ANALISI

Strategia d'attacco per aiutare le imprese a vincere all'estero

DI **MARCO FORTIS***

Se non ci fosse stato il Regno Unito il biennio 2001-2003 sarebbe stato assai negativo per l'industria italiana del mobile. Infatti, i tedeschi ci hanno voltato le spalle: ora comprano milioni di euro di mobili, divani, sedie e cucine dalla Polonia, dalla Repubblica Ceca, dalla Slovenia e dalla Cina. Il fenomeno, per la verità, non è recente ma risale alla metà degli anni '90, come sottolineato qualche giorno fa in un'intervista a «Il Sole-24 Ore» anche da Pasquale Natuzzi, quando la Germania (ma anche l'Austria e l'area del Benelux) hanno dirottato i loro acquisti per l'arredamento verso i paesi dell'Est europeo, mentre la Cina è diventata il nostro principale concorrente sui mercati del Nord America e dell'Asia. Come recuperare competitività verso l'Est Europeo e la Cina?

Si tratta di un problema cruciale, a cui sarà dedicato il 29 aprile prossimo un Convegno promosso a Pordenone dalla locale Unione degli Industriali e dalla Fondazione Edison a cui parteciperà anche il viceministro per le Attività Produttive Adolfo Urso.

Alle azioni difensive, vanno accompagnate misure d'attacco che prevedano sostegni all'internazionalizzazione per le imprese italiane di maggiori dimensioni che puntino a conquistare nuovi mercati esteri e politiche per favorire lo sviluppo di marchi aziendali (o di distretto) e canali di distribuzione autonomi per le imprese minori, perché l'era delle produzioni per conto terzi è ormai alle spalle.

Secondo la Fondazione Edison, tra il 1996 e il 2002 la quota di mercato dell'Italia nell'import tedesco di sedie e divani è diminuita dal 17% al 9%, mentre quella di mobili e cucine è passata dal 25% al 19% a tutto vantaggio dei paesi dell'Est Europeo e della Cina. Fortunatamente gli inglesi hanno mostrato di gradire sempre di più il prodotto italiano, importando in misura crescente i nostri mobili persino con una sterlina sempre più deprezzata sull'euro.

Tra i grandi distretti del mobile solo la Brianza non ha saputo approfittare della buona inclinazione verso l'acquisto di mobili "made in Italy" mostrata dagli inglesi. Infatti, nel 2003 l'export di mobili della Brianza verso il Regno Unito è calato in valore complessivamente del 7,6% rispetto ai livelli del 2001, mentre quello verso la Germania è crollato del 22% per la provincia di Como e del 29% per quella di Milano.

Anche i distretti del Livenza e del Quartier del Piave hanno patito nei due anni il forte calo degli acquisti tedeschi: -16% per la provincia di Treviso e -25% per quella di Pordenone. Ma vi è stato un vero e proprio boom di vendite di mobilio nel Regno Unito: + 27% per la provincia di Treviso e + 42% per quella di Pordenone, per la quale ormai la Gran Bretagna rappresenta il primo mercato. La stessa dinamica si è verificata per il triangolo della sedia friulano: l'export di mobili della provincia di Udine è diminuito tra il 2001 e il 2003 del 25% verso la Germania ed è cresciuto del 17% verso l'Inghilterra. A Pesaro e Urbino vi è stato un autentico crollo dell'export di mobili verso la Germania (-46%) solo in parte compensato dalla dinamica positiva verso la Gran Bretagna. Quest'ultima è sempre più importante anche per l'export di divani e salotti della Murgia, con una crescita del 19% in due anni per la provincia di Bari e addirittura del 285% per quella di Matera, mentre il mercato tedesco, di minore rilievo, è calato del 27% per Bari e del 35% per Matera.

* *Vice presidente Fondazione Edison*

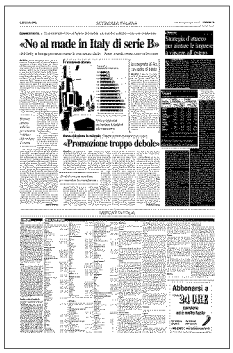
L'export

Esportazioni italiane di mobili (valori in milioni di euro)

Province esportatrici	Vendite in Germania		Vendite nel Regno Unito	
	2003	Var. % su 2001	2003	Var. % su 2001
Milano	77,6	–29,9	57,3	–8,2
Como	38,0	–22,4	32,2	–5,0
Treviso	164,9	–16,3	133,8	27,2
Pordenone	112,0	–24,9	128,5	41,8
Udine	193,1	–24,7	95,4	16,9
Pesaro e Urbino	35,2	–45,5	28,6	4,8
Bari	30,9	–26,8	257,8	18,9
Matera	5,2	–35,0	144,5	285,3

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

Il Regno Unito ha in parte bilanciato il calo in Germania


«No al made in Italy di serie B»

«Promozione troppo debole»