

un settore in piena espansione nel 2007 e previsioni di una crescita più contenuta ma solida nel 2008



■ Si conferma la buona salute del settore legno-arredamento anche per il 2007 con risultati che, così positivi, non si vedevano da diversi anni. Un andamento, quello rilevato dai dati preconsuntivi elaborati dal Centro Studi Cosmit/Federlegno-Arredo, che rafforza e consolida i buoni tassi di crescita del 2006, anno definito dagli industriali del settore come un periodo di transizione con molte luci e ombre.

"Oggi la crescita, rispetto a un anno fa, è più generalizzata - commenta il presidente di Federlegno-Arredo, Roberto Snaidero - e riguarda quasi tutti i comparti, con poche eccezioni: sebbene, ovviamente, non si possa generalizzare questo trend a tutte le imprese. Mentre lo scorso anno le differenze tra comparti erano significative, oggi la positività degli indicatori mostra una tendenza comune al rafforzamento della crescita. E' forse presto per dirlo, tuttavia questa positività non incorpora solo un andamento congiunturale, ma è anche l'esito di un cambiamento strutturale nel modo di operare delle imprese. Le aziende e i distretti stanno utilizzando in modo positivo la crisi degli anni scorsi per ripensare i loro modelli di business; hanno saputo ancora una volta reagire con flessibilità a un cambiamento di scenario che, oggi, a distanza di qualche anno, possiamo definire epocale".

La positività del momento è confermata dagli indicatori del settore legno-arredamento, che include il monte e il valle della filiera: il fatturato è cresciuto del cinque per cento, sfiorando quota quaranta miliardi e, quindi, rafforzando il già buon risultato del 2006 (+ tre per cento). La crescita è stata influenzata sia da un deciso aumento del mercato interno, che arrivando a circa 33,8 miliardi di euro ha fatto registrare un aumento del 4,9 per cento, sia da un forte incremento delle esportazioni (+8,4 per cento) per un totale complessivo di 13,7 miliardi di euro. Nel

complesso, quindi, la filiera esporta circa un terzo della propria produzione (34,2 per cento).

Le esportazioni, motore della domanda

"Nel 2007, mercato interno e mercato estero hanno avuto entrambi un buon andamento ma, come succede da diversi anni, le esportazioni rimangono la componente più dinamica della domanda - ha dichiarato il presidente Snaidero - Un dato che deve far riflettere soprattutto alla luce di un'ondata pessimistica da parte di alcuni analisti che sembravano dare per finita la manifattura italiana. Una posizione che ha condizionato non poco le scelte di politica economica, sebbene da solo il nostro settore arrivi a un saldo di quasi 6,2 miliardi di euro. Si tratta di una crescita di 230 milioni di euro rispetto al 2006, ovvero il 5,6 per cento in più."

Il maggior dinamismo delle esportazioni non è solo un fattore rilevabile nella tendenza del 2007, ma appare con evidenza anche nelle attese degli imprenditori per il prossimo anno: si tratta, cioè, di una costante che conferma un cambio strutturale nella composizione della domanda, sempre più internazionale. Tuttavia proprio dalle previsioni per il 2008 emergono alcuni elementi di tensione e i primi segnali di un rallentamento della congiuntura.

"L'aspetto più significativo degli ultimi mesi del 2007, e delle prime valutazioni del 2008, sta nell'attesa di una crescente tensione sui prezzi delle materie prime - commenta ancora Snaidero - una previsione che è generalizzata per tutti i comparti ma che assume un'intensità maggiore per il settore legno. A questo timore si associa anche un rallentamento della crescita degli ordinativi del quarto trimestre, per ora compensata da un miglioramento delle previsioni dell'ultimo trimestre. Siamo di

fronte ancora a segnali deboli di inversione congiunturale, ma non possiamo trascurarli nella lettura delle dinamiche che caratterizzeranno il 2008."

Componente congiunturale e cambiamenti strutturali, positività del ciclo ed elementi critici nel medio termine: questi sono, quindi, i temi principali delle tendenze del 2007 della filiera così come dei macrosettori che la compongono.

Anche il settore dell'arredamento risente, infatti, del buon andamento del ciclo con una crescita del fatturato che si assesta al 4,4 per cento per un totale di 23,8 miliardi di euro, sospinta da un incremento dell'otto per cento delle esportazioni; il miglior risultato degli ultimi sette anni dopo il 15,2 di incremento percentuale fatto registrare nell'anno 2000. Le esportazioni sono salite complessivamente a dodici miliardi di euro, che rappresentano il 50,6 per cento del fatturato complessivo: anche questo è un risultato storico dall'inizio del decennio.

Nell'analisi per paesi degli ultimi dati di commercio estero disponibili riferiti al periodo gennaio-agosto 2007, emerge una crescita generalizzata delle esportazioni di arredamento in tutti i primi mercati clienti seppure con forti accentuazioni per Russia (+21,7 per cento), Grecia (+21,3 per cento), Ucraina (+42,9 per cento) e Emirati Arabi Uniti (+40,2 per cento). Francia (+8,3 per cento), Germania (+5 per cento) e Regno Unito (+5,4 per cento) si confermano i primi tra i paesi clienti e tornano a mostrare significativi tassi di crescita; in particolare il mercato tedesco e quello statunitense, lo scorso anno invece penalizzati dalla congiuntura, sono entrambi positivi. Per gli Stati Uniti (quarto paese cliente), una seppur limitata crescita dello 0,6 per cento in valore, accompagnata da un decremento del 3,5 per cento in volume, è da considerarsi positiva alla luce dell'andamento penalizzante del tasso di cambio e del rallentamento del mercato immobiliare statunitense.

"L'analisi dei mercati di sbocco dell'arredamento segna in modo significativo la discontinuità con lo scorso anno - ha proseguito il presidente Snaidero - bisogna arrivare al quattordicesimo paese cliente per osservare una variazione negativa delle esportazioni in valore, segnale significativo dell'attuale ciclo economico. Questo spiega anche la maggiore omogeneità degli andamenti tra le imprese: la specializzazione per prodotti e mercati di sbocco lo scorso anno aveva penalizzato alcuni e avvantaggiato altri. Alla luce dei dati 2007, sembra che le imprese abbiano saputo trarne una lezione positiva e abbiano iniziato a percorrere la strada di una maggiore internazionalizzazione che, oggi, non è un'opzione, ma una necessità."

"L'altro aspetto positivo che possiamo rilevare dai dati è la possibilità da parte delle imprese di ritoccare i listini, dopo alcuni periodi nei quali la crescita dei costi delle materie prime era stata sostanzialmente assorbita attraverso una riduzione dei margini - ha proseguito il presidente - si tratta ancora di un recupero parziale, ma comunque significativo di un miglior appeal commerciale delle aziende italiane sui mercati esteri".

La dinamica positiva delle esportazioni è, quindi, una delle componenti di cambiamento strutturale del sistema dell'offerta, sempre più orientato ai mercati esteri, seppure in un periodo in cui è cresciuta, e molto, la competizione internazionale da par-



Nella pagina di sinistra: il tavolo dei relatori alla conferenza stampa di fine anno di Federlegno-Arredo. Sopra: il pubblico folto e interessato dei giornalisti.

te dei produttori a basso costo. Una competizione facilmente misurabile nell'andamento delle quote di mercato del made in Italy nei diversi mercati mondiali, dove i competitori asiatici tendono, comunque, a crescere a ritmi per ora superiori, ma rilevabile anche nei dati di import, quest'anno in crescita del 15,4 per cento. Ciononostante, la penetrazione delle importazioni sul mercato interno (19 per cento) rimane ben inferiore a quella di altri settori per quanto riguarda il macro-settore legno, secondo i dati preconsuntivi del Centro Studi Cosmit/Federlegno-Arredo, la crescita del fatturato si è attestata, nel 2007, al 5,8 per cento per un totale complessivo di 16,2 miliardi di euro, a fronte di un mercato interno in crescita del sei per cento che, con i suoi 19,3 miliardi di euro, conta per quasi il novanta per cento del fatturato delle imprese italiane.

"Nel macro-settore legno, ancora una volta, è stata la componente legata all'edilizia quella più dinamica - commenta Snaidero - perché, a fronte di un tendenziale esaurirsi del ciclo positivo del settore edile, stanno emergendo nuovi prodotti legati al risparmio energetico e alla valutazione dell'impatto ambientale complessivo dei prodotti, che rispondono alle nuove esigenze di costruzioni eco-compatibili."

Il rafforzamento delle dinamiche sul mercato interno si accompagna a una nuova tendenza alla crescita delle esportazioni; si tratta di un importante risultato per un settore invece fortemente condizionato dalle importazioni di materia prima legnosa, la cui offerta nazionale non è sufficiente a coprire i bisogni delle industrie utilizzatrici. La positività delle dinamiche dei prodotti in legno per l'edilizia e l'industria dell'arredamento finisce, infatti, per rafforzare la crescita delle importazioni che hanno raggiunto i 4,8 miliardi, con un aumento dell'8,3 per cento rispetto al 2006. Le esportazioni, tuttavia, raggiungono un nuovo

Sistema Legno-Arredamento
 (Valori in milioni di euro a prezzi correnti)

	2006	2007*	Var% 07/06
Fatturato alla produzione (a)	38.070 €	39.966 €	5,0%
Esportazioni (b)	12.853 €	13.717 €	8,4%
Importazioni (c)	6.820 €	7.555 €	10,8%
Saldo (b - c)	5.834 €	6.162 €	5,6%
Consumo interno apparente (a-b+c)	32.236 €	33.804 €	4,9%
Export/fatturato (% b/a)	33,2%	34,3%	3,3%

(*)Preconsuntivi 2007 elaborati a dicembre 2007 - Fonte: Centro Studi COSMIT/FEDERLEGNO-ARREDO

Macro-settore Arredamento
 (Valori in milioni di euro a prezzi correnti)

	2006	2007*	Var% 07/06
Fatturato alla produzione (a)	22.809 €	23.814 €	4,4%
Esportazioni (b)	11.162 €	12.056 €	8,0%
Importazioni (c)	2.406 €	2.775 €	15,4%
Saldo (b - c)	8.756 €	9.281 €	6,0%
Consumo interno apparente (a-b+c)	14.053 €	14.533 €	3,4%
Export/fatturato (% b/a)	48,9%	50,6%	3,5%

(*)Preconsuntivi 2007 elaborati a dicembre 2007 - Fonte: Centro Studi COSMIT/FEDERLEGNO-ARREDO

Macro-settore Legno e Prodotti in legno
 (Valori in milioni di euro a prezzi correnti)

	2006	2007*	var% 07/06
Fatturato alla produzione (a)	15.280 €	16.152 €	5,8%
Esportazioni (b)	1.492 €	1.660 €	11,3%
Importazioni (c)	4.414 €	4.780 €	8,3%
Saldo (b - c)	-2.923 €	-3.119 €	-6,7%
Consumo interno apparente (a-b+c)	18.183 €	19.271 €	6,0%
Export/fatturato (% b/a)	9,8%	10,3%	5,2%

(*)Preconsuntivi 2007 elaborati a dicembre 2007 - Fonte: Centro Studi COSMIT/FEDERLEGNO-ARREDO

record storico sfiorando quota 1,7 miliardi di euro con una crescita dell' 11,3 per cento.

"Se guardiamo ai dati dei primi otto mesi dell'anno riferiti al settore legno, vediamo una crescita considerevole di alcune delle produzioni più significative del made in Italy. In generale, i prodotti in legno per l'edilizia hanno fatto registrare un aumento dell'export di oltre il venti per cento e in particolare sono soprattutto le porte (+18,1 per cento) e in misura minore le finestre in legno (+4,4 per cento) a sostenere la crescita."

A fronte di andamenti molto positivi dei due macro-settori arredamento e legno, le attese da parte degli imprenditori per il 2008 sono orientate alla prudenza. L'indagine congiunturale effettuata dal Centro Studi Cosmit/Federlegno-Arredo su un campione di imprese rivela un peggioramento delle aspettative che, comunque, in entrambi i settori rimangono orientate alla crescita. Si differenziano, però, gli andamenti tra comparti non più ugualmente influenzati dal ciclo economico e, soprattutto, tendono a ridursi i margini delle imprese a fronte di una

crescita del prezzo delle materie prime. L'aumento dei costi operativi e la conseguente riduzione dei margini indicano una minor fiducia delle imprese sul fatto di poter ritoccare ancora i listini, anche nel 2008".

Le nuove opportunità

"La filiera del legno-arredamento deve prendere atto che "nulla sarà più come prima" e che sono in atto cambiamenti che condizioneranno l'economia mondiale e, quindi, lo scenario competitivo in cui dovranno operare le aziende dell'arredamento nel prossimo futuro". Da questa constatazione nasce la riflessione di Roberto Snaidero.

I cambiamenti strutturali a cui fa riferimento il presidente Snaidero non sono solo quelli dell'offerta, ma anche quelli della domanda: aumentata la competizione internazionale, il consumatore ha oggi una maggiore possibilità di scelta ed è quindi decisiva la capacità delle imprese di differenziare la propria produzione e di modificare, senza snaturarlo, il modello produttivo tradizionale.

"Oggi - nelle parole di Roberto Snaidero - le imprese devono sfruttare le proprie competenze manifatturiere tradizionali e allargare l'orizzonte verso tutte quelle funzioni immateriali che sono decisive, ma su cui devono ancora sviluppare dei vantaggi competitivi. Per questo devono imparare a utilizzare la creatività, non solo per innovare il proprio prodotto, ma anche per rinnovare il proprio modello organizzativo, la propria filiera pro-



Roberto Snaidero, presidente di Federlegno-Arredo.

Sistema Legno-Arredamento (esclusi i complementi d'arredo)

Valori in milioni di euro - Periodo: gennaio-agosto 2007

Variazioni % rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Dati 2007 provvisori. Dati 2006 provvisori.

CATEGORIE DI PRODOTTI	EXPORT'07	EXPORT'06	VAR%	IMPORT'07	IMPORT'06	VAR%
LEGNAME GREZZO	6,15	5,04	22,1%	401,39	386,61	3,8%
LEGNAME SEMILAVORATO	97,01	78,24	24,0%	1.196,80	1.083,31	10,5%
PRODOTTI SEMI-FINITI DI LEGNO	480,58	433,26	10,9%	693,68	613,38	13,1%
PRODOTTI FINITI DI LEGNO	471,75	405,79	16,3%	680,81	603,92	12,7%
IMPRESE SOTTO SOGLIA ASSIMILAZIONE 44(*)	43,70	35,95	21,6%	184,22	159,16	15,7%
SUGHERO E PRODOTTI DI SUGHERO	26,25	28,20	-8,9%	79,40	79,95	-0,7%
IMPRESE SOTTO SOGLIA ASSIMILAZIONE 45(*)	0,33	0,67	-50,4%	7,53	6,62	13,6%
TOTALE LEGNO PRODOTTI IN LEGNO	1.125,76	987,15	14,0%	3.243,82	2.932,95	10,6%
MOBILI (compresi quelli x veicoli)	6.104,45	5.577,64	9,4%	1.225,25	1.091,45	12,3%
APPARECCHI PER ILLUMINAZIONE	999,30	886,17	12,8%	346,57	288,44	20,2%
CUSCINI E SIMILI	46,43	38,25	21,4%	71,75	63,09	13,7%
IMPRESE SOTTO SOGLIA ASSIMILAZIONE 94(*)	169,73	144,36	17,6%	67,06	55,45	20,9%
TOTALE ARREDAMENTO (esclusi complementi)	7.319,91	6.646,42	10,1%	1.718,64	1.496,44	14,2%
TOTALE LEGNO-ARREDO (L-A)	8.445,67	7.633,58	10,6%	4.962,46	4.431,39	11,8%

Fonte: elaborazioni Centro Studi COSMIT/FEDERLEGNO-ARREDO su dati ISTAT

(*) Il sistema Intrastat si basa sulle informazioni presenti nelle segnalazioni riepilogative dei movimenti effettuati dagli operatori economici agli uffici doganali territorialmente competenti. In particolare, fino al 2004 solo gli operatori che effettuavano o prevedevano di effettuare nell'anno di osservazione scambi con l'estero per un totale superiore alle soglie di assimilazione, fissate annualmente da appositi decreti del Ministero delle Finanze, erano tenuti alla compilazione mensile del modello Intrastat, mentre i rimanenti operatori potevano fornire le informazioni con periodicità trimestrale o annuale. A partire dal 2005, si impone la trasmissione mensile ad Eurostat del complesso degli scambi mensili effettuati da tutti gli operatori commerciali e quindi la trasmissione dei dati provenienti dalle dichiarazioni mensili e dalle stime delle dichiarazioni trimestrali ed annuali effettuate per il mese di riferimento.



Rosario Messina, presidente di Cosmit.



Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison, ha portato un robusto supporto statistico agli interventi dei relatori.

Sistema Legno-Arredamento (esclusi i complementi d'arredo)
 Esportazioni italiane per Paesi di destinazione - Periodo: gennaio-agosto 2007

Var. % rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Dati 2007 provvisori, 2006 provvisori.

	PAESE	Milioni di Euro	Var. %	Tonnellate	Var. %
1	Francia	1.193,89	8,9%	317.988	8,9%
2	Germania	931,26	5,2%	278.763	5,1%
3	Regno Unito	853,38	6,9%	209.161	7,0%
4	Stati Uniti	654,06	-0,2%	113.073	-4,7%
5	Russia	564,10	22,3%	69.707	19,8%
6	Spagna	530,88	9,6%	137.683	6,9%
7	Svizzera	346,54	5,7%	78.581	-0,6%
8	Grecia	244,73	21,0%	92.082	-18,2%
9	Belgio	232,39	8,7%	48.343	4,0%
10	Austria	223,88	15,9%	87.073	13,1%
11	Paesi Bassi	175,20	10,9%	31.783	11,0%
12	Ucraina	128,89	43,1%	18.178	21,7%
13	Emirati Arabi Uniti	120,59	36,7%	31.279	31,0%
14	Giappone	101,93	-12,4%	19.164	-8,6%
15	Croazia	96,29	8,6%	29.592	4,9%
16	Svezia	85,37	18,3%	35.045	42,6%
17	Polonia	84,60	29,9%	36.134	-0,8%
18	Romania	80,71	2,6%	31.747	-3,7%
19	Irlanda	78,56	14,5%	15.633	10,9%
20	Turchia	78,18	28,4%	31.876	-2,2%
21	Portogallo	75,26	-4,3%	17.578	-8,4%
22	Danimarca	71,71	4,8%	16.602	-6,9%
23	Arabia Saudita	69,17	15,6%	11.692	-1,8%
24	Canada	68,09	9,5%	11.294	-5,5%
25	Slovenia	64,79	15,2%	40.924	-14,7%
26	Australia	60,39	5,4%	7.691	5,0%
27	Repubblica di Corea	58,08	3,9%	5.905	-5,2%
28	Israele	54,50	8,9%	36.075	-3,4%
29	Ungheria	52,84	-8,6%	22.578	-2,8%
30	Repubblica Ceca	49,58	6,2%	15.697	-13,6%
31	Cina	49,02	55,1%	15.644	-31,5%
32	Libia	46,35	61,5%	28.929	38,2%
33	Cipro	43,78	23,1%	16.872	-2,9%
34	Norvegia	42,70	25,5%	5.662	21,2%
35	Finlandia	35,24	24,1%	5.811	9,5%
36	Hong Kong	34,11	17,7%	4.082	-9,9%
37	Bulgaria	30,26	20,7%	8.232	5,1%
38	Kazakistan	28,46	3,7%	3.340	0,0%
39	Kuwait	28,44	32,3%	6.108	-3,4%
40	Singapore	27,95	59,5%	2.811	24,4%
41	India	26,54	29,4%	6.135	-8,4%
42	Messico	26,39	-0,5%	4.715	0,9%
43	Marocco	25,57	45,8%	23.188	107,5%
44	Malta	25,24	30,0%	7.601	11,4%
45	Lituania	20,73	40,3%	3.670	-2,3%
46	Bielorussia	20,70	8,0%	3.264	1,4%
47	Slovacchia	20,70	19,2%	8.921	-61,7%
48	Serbia	20,39	16,2%	6.443	2,0%
49	Algeria	19,44	-33,4%	19.850	-6,2%
50	Taiwan	18,77	12,4%	2.495	-54,2%
	Altri	425,07	18,4%	161.947	12,8%
	TOTALE	8.445,67	10,6%	2.244.642	3,8%

FONTE: elaborazioni CENTRO STUDI COSMIT/FEDERLEGNO-ARREDO su dati ISTAT

duttiva e distributiva, il proprio target di mercato, in una parola il proprio modello di business."

"Non bisogna però cadere nella tentazione di cedere al declinismo - ha puntualizzato Roberto Snai-dero - al "tutto è sbagliato", ma neppure agli usuali argomenti della concorrenza cinese, del costo del lavoro, dell'innovazione nelle tecnologie di produzione, della qualità dei prodotti. Serve invece capire che alcuni cambiamenti non appartengono a fattori congiunturali ma sono modifiche dello scenario che alterano i vantaggi competitivi che abbiamo accumulato in un paio di decenni." Si tratta di un nuovo sistema competitivo che tende a premiare la diversità, la capacità di proporsi come qualcosa di unico nel panorama di mercato. L'identità di un marchio, la visione di un'azienda e, addirittura, il senso di un prodotto o di un servizio hanno cominciato a essere i parametri con cui giudicare il successo o l'insuccesso di una strategia imprenditoriale. Le differenze tra le imprese non hanno però modificato il valore di uno dei grandi asset del made in Italy e del legno-arredamento italiano: l'integrità della filiera e la forza di essere percepiti come un sistema di successo.

"Proprio per rispondere a queste nuove esigenze di cercare le nicchie e di non perdere di vista l'aggregazione di filiera, abbiamo avviato una serie di iniziative in campi molto diversi tra loro. Posso citarne due in ambito promozionale e in campo tecnologico: Made Expo e l'Innovation Board. Made Expo è il nuovo, principale appuntamento espositivo italiano e internazionale dedicato all'edilizia e all'architettura che aprirà le porte dal 5 al 9 febbraio 2008 presso il quartiere fieristico Milano-Rho, organizzato da Federlegno-Arredo e da Uncsaal. (vedi articolo più avanti nella sezione fiere).

"Non meno importante - ha sotto-

lineato il presidente Snaidero - è l'Innovation Board costituito da dieci imprenditori che, coadiuvati da rappresentanti del mondo universitario e scientifico hanno il compito di trovare ambiti e progetti su cui aggregare le imprese su progetti strategici di innovazione. Abbiamo cercato in questo modo non solo di unire le competenze della ricerca con le intuizioni imprenditoriali, ma anche sfruttato la capacità della Federazione di aggregare e fare sistema, uno dei maggiori punti deboli del nostro sistema industriale."

Se è vero, infatti, che esistono casi di successo nella piccola come nella grande impresa, rimane ancora centrale la capacità di "fare la differenza", cioè di essere percepiti diversi dal mercato. Non è più il mercato nel suo complesso a costituire lo scenario competitivo dell'impresa moderna, ma un insieme molto differenziato di mercati nei quali occorre operare in modo diverso. In altre parole, la globalizzazione ha portato con sé la standardizzazione di una certa fascia di prodotto sulla qua-

le il sistema industriale italiano non è competitivo a causa di costi produttivi più alti di quelli concorrenza. Allo stesso tempo, il mercato globale ha aumentato i processi di differenziazione nella fascia alta e medio alta nella quale, invece, il sistema produttivo italiano mantiene la propria forza.

"La sostenibilità ambientale è una risorsa per il pianeta, ma anche per le nostre aziende che potranno utilizzare proprio la loro attenzione all'ambiente come elemento di differenziazione dalle produzioni più inquinanti - ha sottolineato Roberto Snaidero - sia rispetto ad altri settori sia rispetto ad aziende del legno-arredamento di paesi meno avanzati. Indirizzare l'innovazione tecnologica verso l'obiettivo della sostenibilità ambientale, l'uso multifunzionale delle foreste e lo sviluppo di prodotti innovativi a base legno rappresenta alcune delle nostre linee strategiche. Il nostro settore utilizza due delle risorse indispensabili per la crescita: il legno, ovvero una materia prima naturale riciclabile, non inquinante e la creatività del design e del-

...MA ATTENZIONE AL RETAIL

Il retail è un campo di battaglia nel quale il paese può vantare livelli di eccellenza costati in ogni campo della produzione di arredamento e un'immagine prestigiosa come la nostra. Eppure non siamo ancora capaci di vendere bene". Con queste parole il presidente di Assarredo, Paolo Boffi ha commentato lo stato di salute dell'industria italiana del mobile e dell'arredamento, mettendo però in evidenza uno dei nodi critici, quello di un'attenzione insufficiente al retail che rischia di penalizzare il settore.

A differenza di molti dei nostri concorrenti - ha sottolineato Paolo Boffi - stiamo capendo troppo tardi che sono finiti i tempi nei quali c'era una grande richiesta e bastava, quindi, avere un buon prodotto per vendere, dando sostanzialmente una risposta alla domanda del mercato. Oggi alcune piazze sono ormai saturate, e quelle che non lo sono possono scegliere nell'ambito di un'offerta decisamente più ampia che in passato; non ci si può, quindi, limitare ad attendere una richiesta che in queste condizioni potrebbe non arrivare mai, ma è necessario andare a vendere, stimolare la domanda, dare nuove motivazioni al consumatore."

Da un lato sappiamo perfettamente, come faro - ha chiarito il presidente di Assarredo - con prodotti ad alto valore aggiunto dove è evidente la componente del bello e del design, tanti e che vengono scelti non solo in base alla funzionalità e alla necessità, ma soprattutto perché rispondono a una molteplicità di criteri; la stretta funzionalità non è che una componente, a volte non determinante."

Per il medio periodo, quindi, Assarredo intende focalizzarsi in modo particolare proprio sulla tematica del retail, per offrire alle aziende non solo strumenti adeguati, ma anche e soprattutto, ha detto il presidente Boffi, "per aiutare i colleghi imprenditori a guardare al problema del retail sotto una diversa prospettiva: questo modo può essere un buon punto di partenza per un'attività"

cooperativa da qui il progetto di una Convention Assarredo retail dedicata agli imprenditori del settore e per la quale stiamo assegnando la realizzazione di una ricerca ad hoc."

"Con questa convention (che avrà luogo nel primo semestre del 2008) - ha dichiarato Paolo Boffi - vogliamo stimolare soprattutto interesse e curiosità attorno al tema del retail, farne percepire a fondo l'importanza strategica. Crediamo poi che sia importante l'opportunità di un luogo di confronto creato ad hoc su questo tema specifico, perché siamo in una situazione in cui dobbiamo inventare nuove soluzioni, guardando il problema in modo nuovo. Vedere cosa stanno facendo i nostri concorrenti internazionali può facilitare il nostro cambio di prospettiva. Perché, ad esempio, non prendiamo maggiormente in considerazione operazioni di marketing mirato o di co-marketing?"

Secondo Paolo Boffi, è proprio in un buon momento congiunturale per il settore, come quello attuale; che le aziende devono cercare di essere innovative non solo nei prodotti ma anche nei propri modelli organizzativi e in special modo nella distribuzione. "Il nostro è un settore che sta acquisendo sempre più attrattiva e visibilità, perché nel mondo è uno dei sinonimi dell'Italian Style, uno status symbol che simboleggia la ricchezza e sottintende l'innovazione. Da qui nasce l'idea di una sinergia fattiva con i rappresentanti di altri settori del manifatturiero che come l'arredamento presidiano i livelli dell'eccellenza e non solo, nel settore food, fashion e furniture".

Assarredo sta, infatti, interloquendo con i corrispettivi rappresentanti degli altri due settori (food e fashion) al fine di progettare un'iniziativa comune, sempre orientata al retail. Per ora solo in fase embrionale, l'iniziativa prevede la creazione di un nuovo format di vendita all'interno del quale il consumatore potrà trovare prodotti di alta qualità nell'ambito dell'abbigliamento, per esempio, e del settore food.

17 idm "industria del mobile"

Totale Arredamento

Esportazioni italiane per Paesi di destinazione - Periodo: gennaio-agosto 2007

	PAESE	Millioni di Euro	Var. %	Tonnellate	Var. %
1	Francia	1.070,60	8,3%	228.985	5,4%
2	Germania	789,37	5,0%	196.879	7,0%
3	Regno Unito	782,69	5,4%	179.977	10,8%
4	Stati Uniti	579,35	0,6%	100.290	-3,4%
5	Russia	513,66	21,7%	53.526	15,8%
6	Spagna	448,30	10,1%	76.082	10,1%
7	Svizzera	285,05	6,2%	44.710	-4,9%
8	Belgio	214,50	8,4%	39.246	15,5%
9	Grecia	192,59	21,3%	37.930	19,4%
10	Austria	167,00	17,9%	49.169	42,6%
11	Paesi Bassi	160,15	9,6%	22.405	8,6%
12	Ucraina	119,01	42,9%	13.108	20,4%
13	Emirati Arabi Uniti	111,06	40,2%	22.983	25,3%
14	Giappone	85,72	-15,1%	9.850	-11,6%
15	Croazia	81,60	8,5%	19.124	4,9%
16	Svezia	78,18	19,9%	28.647	44,8%
17	Irlanda	69,78	10,0%	13.056	4,3%
18	Polonia	69,49	27,5%	20.586	25,5%
19	Danimarca	67,29	4,7%	13.284	3,3%
20	Arabia Saudita	64,24	16,7%	8.663	15,0%
21	Portogallo	63,11	-5,4%	10.208	-6,3%
22	Romania	62,41	-0,5%	18.385	-7,0%
23	Turchia	61,75	27,6%	8.954	17,3%
24	Canada	60,84	11,5%	9.601	-6,4%
25	Australia	55,14	4,2%	6.956	5,1%
26	Repubblica di Corea	52,96	4,7%	4.171	-0,5%
27	Repubblica Ceca	44,57	5,8%	10.755	-5,8%
28	Ungheria	44,27	-11,0%	10.995	-10,5%
29	Slovenia	40,36	16,8%	8.805	1,7%
30	Norvegia	39,78	25,6%	4.593	15,3%
31	Cina	39,50	78,4%	2.946	19,1%
32	Israele	38,57	3,9%	6.831	-0,1%
33	Libia	38,04	54,8%	11.249	11,7%
34	Cipro	35,69	25,5%	6.784	24,0%
35	Finlandia	27,92	6,0%	3.592	-0,7%
36	Kazakistan	26,97	6,9%	2.722	-7,0%
37	Kuwait	26,85	34,2%	4.360	12,3%
38	Bulgaria	26,34	19,3%	5.445	11,2%
39	Hong Kong	26,27	14,0%	1.867	1,2%
40	Singapore	25,98	57,5%	2.191	26,7%
41	Messico	24,75	-1,9%	4.023	1,7%
42	Malta	22,91	29,8%	4.772	37,8%
43	India	19,67	33,5%	2.804	11,9%
44	Lituania	19,22	44,7%	2.884	26,1%
45	Marocco	18,23	22,2%	6.499	7,2%
46	Qatar	17,80	0,4%	2.013	26,4%
47	Lettonia	16,89	43,8%	2.274	22,3%
48	Slovacchia	16,75	27,7%	4.128	32,6%
49	Serbia	16,67	12,2%	3.410	-9,5%
50	Taiwan	15,50	20,0%	1.225	19,7%
	Altri	344,56	11,6%	68.992	8,5%
	TOTALE	7.319,91	10,1%	1.422.932	8,5%

FONTE: elaborazioni CENTRO STUDI COSMIT/FEDERLEGNO-ARREDO su dati ISTAT

la produzione immateriale ovvero la componente più significativa del valore del prodotto."

La ricerca della nicchia e della diversità deve, però, coincidere - ha sottolineato Snaidero - con una risposta innovativa delle istituzioni: si tratta di colmare un vuoto, creando le strutture e la cultura di una diplomazia economica efficace. Gli sforzi promozionali devono essere supportati da un'azione incisiva di tutela degli interessi delle imprese innovative nella protezione dei marchi e della proprietà intellettuale."

"In questo processo di riorganizzazione e ricomposizione dell'offerta il compito della Federazione è quello di accompagnare il processo, aiutare le imprese nel difficile compito di ripensarsi. Questo però può essere fatto solo se, sia nella rappresentanza degli interessi, sia nei servizi alle imprese, la Federazione è un passo avanti rispetto alla media delle imprese. Per questo, in questi mesi di presidenza, ma soprattutto nell'ultimo periodo ho cercato di dare impulso a una nuova idea di associazionismo che fosse al tempo stesso la risposta alle esigenze delle imprese e capace di guardare in modo lungimirante alla realtà".

"Quando richiamiamo le imprese a un ripensamento dei propri modelli organizzativi cerchiamo ovviamente di percorrere la stessa strada. La Federazione in questi anni ha avviato moltissimi progetti in questo senso che seguono le logiche di quella che abbiamo chiamato la road-map del settore legno-arredamento. Tra i tanti voglio ricordare il nuovo gruppo giovani Flay che è un modo per aggregare le nuove generazioni di imprenditori e il nuovo sito internet della federazione che non è solamente uno strumento di comunicazione, ma una piattaforma su cui fornire servizi e informazioni alle imprese in modo personalizzato."