

La concorrenza si batte con la qualità

I distretti degli interni, dal marmo alle ceramiche, dalla concia ai coppi, hanno risposto alla sfida e ai prezzi low cost dei paesi emergenti puntando sulle eccellenze artigianali per conquistare il top del mercato

LUIGI DELL'OLIO

Milano

La concorrenza dei produttori asiatici e la crescita della domanda di fascia alta hanno cambiato volto ai produttori che forniscono le materie prime per l'arredamento. Le aziende del made in Italy si stanno sempre più orientando al passaggio da una produzione basata sui volumi a una incentrata sulla specializzazione, che sfrutta le eccellenze artigianali per imporsi nel segmento del lusso.

Uno degli esempi più lampanti di questo fenomeno si registra nel distretto del marmo di Carrara e della Versilia. Nell'ultimo decennio il settore ha subito una riduzione sia della capacità produttiva, che dell'occupazione. «Paghiamo il cambio sfavorevole con il dollaro e la concorrenza dei paesi emergenti — commenta Andrea Balestri, direttore dell'Associazione industriali di Massa e Carrara — La situazione, tuttavia, non è drammatica: molte aziende hanno reagito al mutato contesto di mercato spostando il target di riferimento verso l'alto e questo ha pagato». Così, un territorio che fino a un decennio fa produceva soprattutto materia prima, ora si sta indirizzando anche su attività di rifinitura per aggredire

Il "bianco" di Carrara stravinisce nelle case dei nuovi ricchi russi e cinesi

Il marmo bianco di Carrara è diventato sinonimo di lusso negli arredamenti dei nuovi ricchi russi e cinesi e molte aziende del territorio sono tornate a crescere. «La competizione sul prezzo con i paesi emergenti è persa in partenza — aggiunge Balestri — mentre sul versante della qualità le nostre aziende possono vantare una tradizione che non ha simili nel mondo».

Una situazione simile si trova ad affrontare il distretto della ceramica, che ha il suo epicentro a Sassuolo e si sviluppa tra le province di Modena e Reggio Emilia. Le aziende concentrate nell'area, secondo l'ultimo rapporto di Confindustria Ceramica, realizzano il 79% della produzione nazionale, con un'incidenza dell'83% per quanto concerne l'attività conto terzi. Le statistiche segnalano che tra il

2000 e il 2007 c'è stato un calo della produzione, al quale è corrisposto, però, un analogo incremento del fatturato. Nello stesso periodo si è ridotto il numero degli occupati totali, mentre è cresciuta la dimensione media delle aziende. «Le imprese del territorio hanno modificato le tecniche di produzione e il target di riferimento per far fronte alla concorrenza dei paesi dove il costo del lavoro è inferiore — spiega Alfonso Panzani, presidente di Confindustria Ceramica — Questo è stato possibile grazie soprattutto all'elevato livello di qualificazione del personale, che ha consentito di spostare la

produzione su un target della domanda più elevato». A Sassuolo e dintorni sono state concepite le varie tecniche di lavorazione della ceramica come la monocottura, la bicottura e il gres porcellanato, poi applicate anche fuori dai confini nazionali, per cui l'area ha giocato sempre un ruolo di guida nel campo dell'innovazione. A favore della tenuta del comparto hanno giocato anche gli elevati investimenti delle aziende in ricerca e sviluppo, che ammontano mediamente al 5-6% del fatturato.

«Si tratta di un settore capital intensive, in cui la capacità di sperimentare e innovare gioca un ruolo determinante», annota Panzani. Decisiva è stata anche la scelta delle aziende di presentarsi a fiere e presentazioni internazionali con il marchio comune del made in Italy. «Abbiamo organizzato incontri con produttori e rivenditori dei principali mercati di sbocco per spiegare l'unicità della nostra offerta — aggiunge Panzani — nella convinzione che il segmento del lusso si conquista con la qualità dei prodotti e il livello dei dettagli».

I primi mesi del 2008 hanno fatto registrare un generale rallentamento della domanda internazionale, soprattutto a causa della crisi del mercato immobiliare statunitense, che rappresenta il principale approdo per il nostro export. Al contempo sono però cresciute le

richieste dal Medio Oriente e dalla Cina, vale a dire le due aree in cui è maggiormente apprezzato il gusto italiano nell'arredamento.

Più difficile è stata l'evoluzione del distretto dei divani situato nella Murgia (a cavallo tra Puglia e Basilicata) e di quello della concia di Arzignano (Vicenza). Nei decenni scorsi, la crescita della domanda ha messo a dura prova la disponibilità di materia prima locale. Così molte aziende hanno deciso di delocalizzare in paesi caratterizzati da un costo degli approvvigionamenti e del

lavoro più contenuti. Spesso, però, questa scelta non ha pagato: la comparsa sul mercato internazionale di nuovi operatori ha scatenato una competizione sui prezzi che ha provocato la chiusura di numerosi poli produttivi.

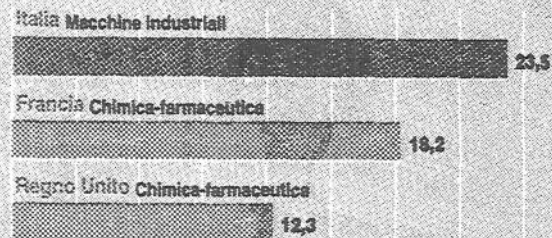
Negli ultimi anni si è registrata, invece, un'inversione di tendenza: molte realtà hanno riaperto gli stabilimenti sui territori d'origine, focalizzando la loro azione sulle competenze professionali locali e sul design. Il risultato è stato uno spostamento del focus dai volumi alla qualità, anche attraverso un maggiore controllo sulla lavorazione, che consente la riduzione di sprechi nella materia prima. Il risultato è che buona parte delle aziende sopravvissute si è specializzata in produzioni di medio ed alto livello, trasformando l'America Latina e l'Asia da fonti di approvvigionamento in mercati di sbocco.

Le innovazioni di Sassuolo e il "ritorno" a casa della produzione di divani



MACCHINARI CONTRO CHIMICA

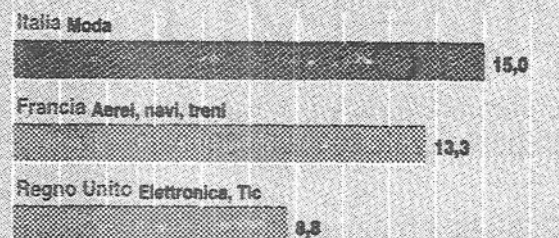
(prima voce dell'export extra Ue; in miliardi di euro)



Fonte: Fondazione Edison

MODA CONTRO AEREI E TLC

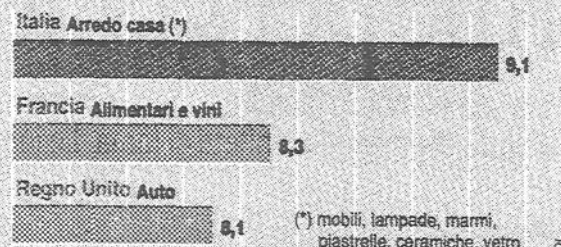
(seconda voce dell'export extra Ue; in miliardi di euro)



Fonte: Fondazione Edison

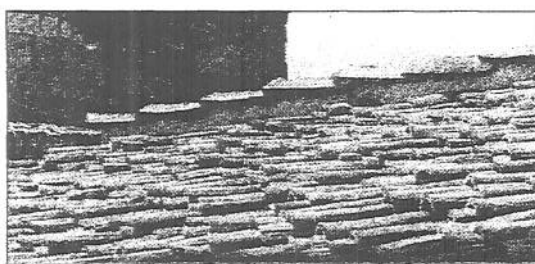
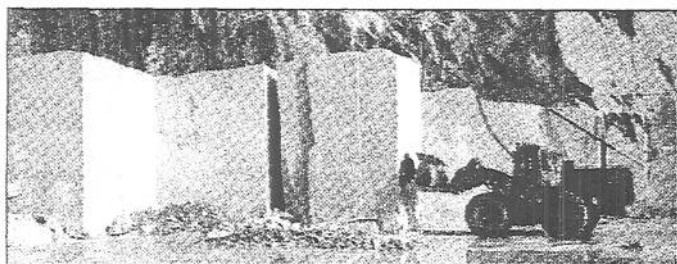
L'ARREDO ITALIANO VINCE SUL VINO FRANCESE

(terza voce dell'export extra Ue; in miliardi di euro)



(*) mobili, lampade, marmi, piastrelle, ceramiche, vetro

Fonte: Fondazione Edison



La qualità delle ceramiche italiane resta uno dei punti di forza per l'espansione del made in Italy nel mondo

