

Industria. Il settore ha perso il 18% di fatturato e ora punta su Bric e Russia

Legno-arredo su nuovi mercati

Claudio Pasqualetto
VENEZIA

La «terza guerra mondiale», come definisce la crisi il presidente di **Federlegno-Arredo** Rosario Messina, ha stravolto mercati e riferimenti e anche la galassia di Federlegno-Arredo deve cambiare strategie e target. I 600 milioni di «vecchi clienti» europei rischiano di diventare una nicchia di fronte al potenziale di qualche miliardo di residenti messo in campo da India, Cina, Sudamerica, ma anche Sudafrica e bacino del Mediterraneo. È proprio sulle rotte di questi nuovi mercati che l'assemblea di Federlegno-Arredo che si è svolta ieri, a Venezia, ha deciso di navigare per andare oltre la crisi.

I numeri raccontano un 2009 pesantissimo: -18,2% il fatturato alla produzione, -21,9% le esportazioni, -24% il saldo commerciale che pure si mantiene attivo per quasi sei miliardi di euro. Il 2010 è cominciato con qualche timido segnale positivo sia da quei nuovi mercati che però al momento sono ancora poco significativi, sia dalla Russia che invece era già un buon cliente. «Difficile pensare ad una ripresa piena prima del 2014 - dice Messina - forse ci vorrà anche più tempo ma sicuramente ripartiremo su basi nuove».

C'è un dato che inorgolisce il presidente: a fronte di numeri industriali pesanti, le imprese sono

PROSPETTIVE

Il presidente Messina:

«Abbiamo ridotto gli utili ma salvato il capitale umano. Ripartiamo su altre basi in vista della ripresa nel 2014»

diminuite del 2,4% e gli addetti del 3,1. «Significa che ci siamo mangiati gli utili ma abbiamo mantenuto il nostro capitale umano - spiega - ed è da qui che dobbiamo rilanciare, senza i fronzoli e gli eccessi anche di prezzo di un tempo ma puntando su un prodotto competitivo nel rapporto costo/qualità ed in

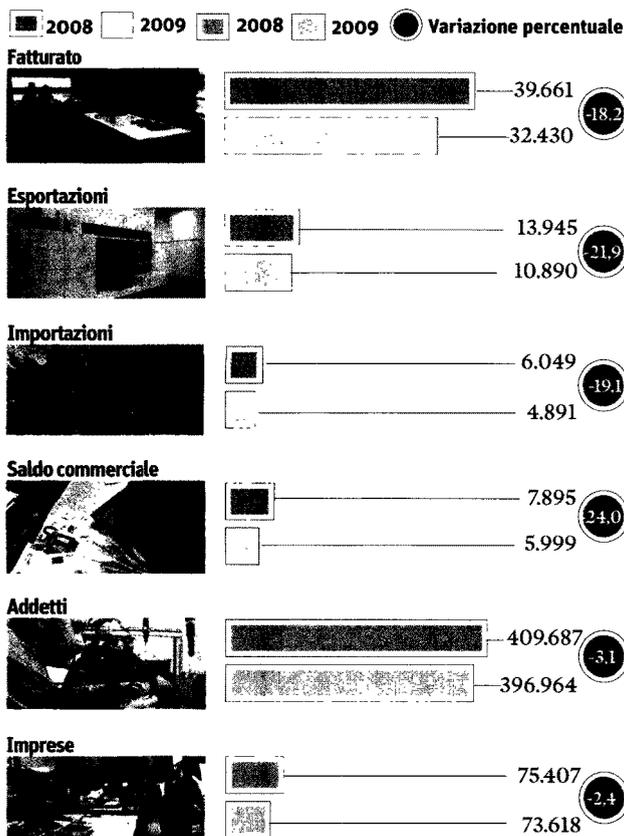
grado di mantenere tutto il valore aggiunto del made in Italy». Messina non fa sconti a nessuno. Attaca chi ha promosso delocalizzazioni selvagge, chi ha speculato su finte internazionalizzazioni per mantenere prezzi alti su manufatti di basso costo, ribadisce che la forza sta nel gruppo, nella rete.

È proprio su questa rete che si deve costruire l'attacco ai nuovi e ben più grandi mercati, nella consapevolezza che la Cina, ad esempio, è una opportunità prima che un concorrente e che quello che serve, oggi, è una mentalità, una cultura nuova. Sul piano interno per Messina la vera priorità è il taglio della spesa pubblica unito ad una semplificazione del sistema. Quello che serve al settore è un rilancio solido dei consumi. L'incentivo sulle cucine è stato un buon segnale, ha registrato un incremento degli ordini del 25% in poche settimane. La strada è quella giusta e bisogna lavorare su una psicologia in positivo piuttosto che sugli elementi di debolezza. «Le imprese - osserva Messina - sanno bene cosa fare, non hanno temuto di tagliare il prezzo di vendita né di razionalizzare la produzione, hanno accettato anche di convertirsi in certi casi al low cost, consapevoli che il primo obiettivo è mantenere le posizioni».

E le posizioni ci sono se è vero, come ha detto il vicepresidente della **Fondazione Edison** **Marco Fortis**, che 19 prodotti della filiera italiana mobile/legno sono fra il primo ed il terzo posto nella classifica mondiale delle esportazioni per un valore di 13 miliardi di dollari. Fortis ha predicato cautela nel rapporto con la Cina, ma ha ribadito che ci sono grandi opportunità da cogliere ancora sul mercato. In questo percorso è fondamentale, come ha ricordato il presidente di Bpm ed **Impregilo** Massimo Ponzellini, avere un adeguato supporto logistico: serve fare squadra concretamente con le banche e gli altri settori: serve un solido attacco coordinato ai mercati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La filiera del legno-mobile



Nota: valori in milioni di euro e in unità

Fonte: Federlegno-Arredo

