

18

ATTIVITÀ DI FEDERMOBILI

DA SINISTRA A DESTRA:
MAURIZIO RICUPATI, MAURO MAMOLI,
GIOVANNI ANZANI, MAURO TAMBELLI
E ANDREA MENEGHEL.



PRODUTTORI E DISTRIBUTORI INSIEME PER COMPETERE

DI EGLE DE BENEDETTI

Il primo Forum del Legno Arredo ha riscontrato un notevole successo di pubblico. Federmobili ne ha approfittato per approfondire il dialogo con gli imprenditori della produzione.

Si è tenuto il 4 giugno, presso Fieramilanocity, il primo Forum del Legno Arredo, organizzato da FederlegnoArredo. Oltre 600 sono stati i partecipanti, di cui 300 aziende associate, 17 i tavoli di scenario e workshop che si sono avvicendati nel corso della giornata.

I relatori e gli ospiti di primo piano hanno offerto approfondimenti, spunti di riflessione e risposte su differenti temi che hanno avuto come denominatore comune il legno e l'arredamento e il loro mercato: dagli scenari mondiali descritti da Marco Fortis, vice presidente della Fondazione Edison, alle strategie per un retail di successo con protagonisti Elena Alemanno, Deputy Country Manager di IKEA Italia e Fabio Salvati, docente dei Master Istao e Cuoa, passando per il mercato delle costruzioni con Lorenzo Bellicini, direttore del CRESME e il mercato del legno con gli interventi di Pierre Marie Desclos e Paolo Gardino, specialisti del settore legno, trattando inoltre temi che trasversalmente sono fondamentali per il settore come la riforma del lavoro, il fisco, le reti d'impresa, la circolazione oltre frontiera e i social network.

Sono stati poi illustrati i primi risultati della ricerca commissionata da EdilegnoArredo su "Mercato e

Distribuzione", per tracciare un quadro di riferimento sul sistema distributivo e sulla sua evoluzione. La distribuzione, nelle sue diverse forme e articolazioni è ritenuta, soprattutto in questa fase economica, l'anello debole dell'intero processo produzione,

distribuzione/vendita, cliente. I primi dati rilevati dall'indagine, in fase di completamento e presentata in occasione dell'incontro, confermano innanzitutto una profonda trasformazione del panorama distributivo con l'ingresso di nuovi "attori", e la trasformazione significativa dell'esistente, che obbliga le aziende a un ripensamento e adattamento dei propri canali distributivi e di parte delle produzioni, al fine di poter soddisfare anche le "nuove" tipologie di acquirenti che si caratterizzano per fascia di età e possibilità di investimento economico.

Uno dei numerosi workshop della giornata era dedicato specificatamente alla distribuzione. A discuterne, Mauro Tambelli, Presidente di Federmobili, Mauro Mamoli, Vicepresidente vicario di Federmobili, Maurizio Ricupati, consigliere Federmobili e Vicepresidente dei Giovani di Confcommercio, e Giovanni Anzani, Presidente di Assarredo, moderati da Andrea Meneghel, segretario del Consiglio del Gruppo Mobili di Federlegno.

Una situazione poco incoraggiante

In apertura del workshop, il saluto di Mauro Tambelli, che ha esordito sottolineando la difficoltà del momento. "Nonostante il Salone del Mobile 2012 abbia registrato un alto numero di visitatori, ha continuato Tambelli, la maggioranza di visitatori provenienti dall'estero ha confermato che il mercato italiano è in grande sofferenza. La stretta del credito, che ha ridotto in modo significativo la concessione dei mutui per la casa, affiancata alla diminuzione del reddito disponibile e della conseguente capacità di spesa, ha influito negativamente sull'acquisto di arredamento, acquisto che era già stato rimandato nei due anni precedenti. Non

si vedono dunque schiarite all'orizzonte; e in una situazione così desolante, il Governo sta facendo poco o nulla per aiutare la ripresa dei consumi. La richiesta avanzata di ridurre al 5% l'IVA sugli arredi fissi (richiesta avanzata anche da FederlegnoArredo, in misura di una riduzione al 4%), non ha avuto, per il momento, alcun riscontro.

Si continua a vedere l'esportazione come la soluzione a tutti i nostri problemi; ricordiamoci però che l'Italia è considerata il primo mercato di sbocco per moltissimi Paesi e per altrettanti settori commerciali. Non bisogna quindi sottovalutare le potenzialità che può tornare a esprimere il mercato italiano, soprattutto in un settore come l'arredamento, dove la nostra qualità è ancora elevatissima, e i nostri prodotti sono sempre di eccellenza.

Ed è proprio per la loro eccellenza

che i nostri prodotti sono più costosi: un prezzo troppo basso raramente si accompagna a un prodotto di ottima qualità. Il problema, come sempre, è comunicare ai consumatori il messaggio corretto.

Per questo, Federmobili ha messo in campo alcune iniziative per sostenere i rivenditori nel rilancio dei consumi, messe a punto incontrando diversi rivenditori con cui abbiamo condiviso problemi e cercato soluzioni; tra queste, diverse iniziative di comunicazione, per attirare i clienti nei nostri negozi, e trasmettere loro il messaggio che la GDO non è l'unica possibilità per fare acquisti, ma che nei nostri negozi trovano assistenza qualificata, personale dedicato, oltre a, naturalmente, prodotti di qualità.

Ci auguriamo dunque che da questo incontro di oggi possano uscire



20

soluzioni condivise per cominciare a superare insieme questa crisi!"

La formazione soprattutto

Mauro Mamoli ha posto l'accento sulla preparazione dei rivenditori italiani. "Oggi, ha esordito, sembra che il mercato sia diviso in due, e che siano rimaste solo da un lato la GDO, e dall'altra la distribuzione multimarca.

Al contrario, come ha già ricordato il presidente, in Italia c'è una distribuzione multimarca che ha tutte le intenzioni di rimanere a presidiare il mercato. Non solo: la parte più avanzata e innovativa di questa distribuzione, potrebbe espandersi e lavorare anche all'estero.

Il pensiero più diffuso, infatti, ritiene che siano solo le aziende di produzione a lavorare all'estero; la realtà, invece, è che all'estero non viene richiesto solo il prodotto italiano, ma lo stile di vita italiano, in un progetto complessivo che possa riproporre il nostro gusto. Progetto che richiede capacità, abilità, conoscenza.

Per aiutare l'approfondimento e lo sviluppo di queste competenze, Federmobili, con Innova.com e Poli.Design, ha messo a punto il Master in Interior Design Retail Management, di cui partirà il 24 settembre la seconda edizione, che vede il patrocinio dell'Assessorato al Commercio, Turismo e Servizi della Regione Lombardia e di FederegnoArredo.

Si tratta di un Master che forma neolaureati od operatori del settore che vogliono implementare le loro competenze, e che può servire da base per sviluppare un futuro rapporto migliore e condiviso tra produzione e distribuzione.

Forse bisognerebbe ritrovare lo spirito pionieristico degli anni Cinquanta,

quando, nel dopoguerra, produttori e rivenditori insieme lavorarono per lo sviluppo di nuovo concetto di arredamento, che ha portato l'arredamento italiano ad essere quello che è oggi, nel mondo: l'espressione di uno stile di vita che tutto il mondo ci invidia."

"La formazione è fondamentale, ha ribadito Ricupati, Federmobili già da diversi anni lavora molto su questo

si parla di professionisti seri e preparati, che investono in un'attività con uno spirito imprenditoriale. Sollecitiamo dunque anche i produttori ad approcciare i rivenditori con uno spirito collaborativo, per affrontare insieme il nuovo cammino che di dovrà intraprendere."

Sul nodo cruciale della preparazione è intervenuto anche Giovanni Anzani, che ha aggiunto: "A volte alcuni



aspetto. L'offerta formativa, che ha portato alla nascita di Innova.com, offre molti corsi, che toccano i vari aspetti dell'attività di distribuzione e che sono sempre molto frequentati. Molti di questi rivenditori non hanno niente a che vedere con l'immagine dei negozi di vecchio stampo, che si limitavano a commerciare in mobili; in questo caso,

rivenditori lavorano con troppe aziende, e questo non permette di conoscere a fondo i prodotti che si vendono. Al fine di fare un po' di chiarezza, anche i rivenditori dovrebbero operare una selezione, per trattare meno prodotti e arrivare così a conoscerli meglio. I consumatori di oggi sono molto più preparati, anche grazie a internet, e

quando entrano in un negozio si aspettano di trovare un interlocutore preparato. La rinascita, dunque, passa necessariamente da un investimento in formazione; il cliente con una buona capacità di spesa, quando entra in un negozio di prodotti di design, belli ma anche costosi, cerca interlocutori preparati, cerca progettisti, interior designer, non venditori di mobili."

Fare squadra per competere

"Il rischio, ha continuato poi Mamoli, è che l'industria dell'arredamento abbandoni l'Italia per concentrarsi unicamente sul mercato estero; va da sé che ci auguriamo che questo non succeda, altrimenti in Italia non resterebbe nulla. Ed è per questo che siamo qui a sostenere con forza il rilancio della filiera dell'arredamento.

Bisogna attivarsi affinché il cliente finale possa avere delle alternative alla GDO, che lo spingano a entrare nei negozi indipendenti.

Quello che invidio maggiormente alla Grande Distribuzione Organizzata, è proprio la parola "Organizzata": la GDO è riuscita a creare un metodo per vendere. Anche la distribuzione indipendente, a mio parere, dovrebbe agire in questa direzione: organizzarsi, creare una metodologia di vendita con un approccio pragmatico, che offra trasparenza, certezze e serietà, per ricreare un clima di fiducia nei confronti dei consumatori. Le eccellenze nella produzione, come ha ricordato anche Anzani, ci sono e sono ancora numerose; serve uno scatto d'orgoglio da parte dei rivenditori, per fare squadra e rilanciare le eccellenze.

È compito nostro, di distributori indipendenti, occupare gli spazi che la GDO lascia liberi, e ci sono molte attività che la GDO non svolge: penso per esempio al servizio di montaggio, necessario per arredi complessi come quelli offerti dalla produzione di design italiano, o a un servizio di progettazione, per creare un arredo su misura, grazie all'accostamento di prodotti provenienti da varie aziende del design italiano, e non monotematico, con prodotti omologati tutti allo stesso gusto.

Ma, ha aggiunto Mamoli, fare squadra significa, a maggior ragione, aprire un dialogo sincero tra produttori e rivenditori, applicando, per esempio, il contratto B2B messo a punto anni fa tra FederegnoArredo e Federmobili, contratto che ha avuto poco seguito proprio a causa di questa mancanza di sincerità." Su questo punto, Maurizio Ricupati ha sottolineato: "È necessario superare la diffidenza nella comunicazione tra manifattura e vendita; bisogna rendersi conto che siamo entrambi imprenditori, e che, operando scelte corrette, questa collaborazione può diventare una vera collaborazione di filiera. L'industria non dev'essere vista come un avversario, o come semplice fornitore di prodotti, deve diventare un autentico partner. E, come si fa con un partner affidabile, si devono stabilire degli obiettivi, stabilire i passi per raggiungerli, definire un percorso. Naturalmente, questi obiettivi devono essere messi nero su bianco, con chiarezza e serietà, altrimenti gli accordi non possono funzionare."

"Come ha dimostrato anche il Salone del Mobile di quest'anno, con il gran numero di visitatori provenienti dall'estero, l'Italia ha ancora la capacità di realizzare arredamenti di eccellenza", ha puntualizzato Anzani. "E anche se molti produttori, negli ultimi anni, hanno aperto negozi monomarca, non bisogna credere che non ci sia la necessità di negozi multimarca; al contrario c'è sempre più bisogno di una distribuzione con molte competenze e una formazione di qualità, che offra servizi di eccellenza. Se non lavoriamo insieme su questa strada, alla lunga la Grande Distribuzione avrà la meglio sui distributori indipendenti, e il Made in Italy sparirà. Bisogna lavorare insieme per salvare il Made in Italy, e puntare sullo sviluppo di servizi, affinché il pubblico trovi presso i punti vendita indipendenti di qualità ciò che ora cerca presso i negozi della GDO: serietà, trasparenza, certezza."

Comunicare per riconquistare i consumatori

"Abbiamo perso il treno della

comunicazione, ha concluso così il suo intervento Mamoli, un enunciato che lascia pochi dubbi. La casa è stata dimenticata; non si è lavorato a sufficienza sulla dimensione del "desiderio di casa". Così, oggi che i consumi si sono ridotti, e i soldi sono sempre meno, a soffrirne maggiormente è l'arredamento, che viene percepito come qualcosa di non necessario per il nostro benessere. L'auto rimane ben salda sulle sue posizioni di bene primario, e i viaggi sono in testa alla classifica delle spese, magari non necessarie, ma affrontate a cuor leggero; la casa invece, passa in secondo piano. Questo è dovuto senz'altro a un potere d'acquisto che si è fortemente ridotto, ma anche alla mancanza di una comunicazione che un buon arredamento possa migliorare la nostra vita, e sia una componente importante dello stile di vita italiano, proprio quello che all'estero viene apprezzato così tanto. Per questo, come ha già ricordato il presidente Tambelli, è necessario investire sulla comunicazione, per arrivare ai consumatori con messaggi che trasmettano la 'voglia di casa'."

"A questo scopo, ha ricordato Ricupati, una delle più iniziative più recenti, che partirà a breve, è 'Le Settimane dell'Arredamento'. Si tratta di una campagna rivolta ai consumatori finali, sia on line attraverso il portale Webmobili e un sito dedicato, sia attraverso i canali tradizionali, con cui si punta a comunicare al consumatore che non esiste solo la distribuzione che lavora con gli sconti, o che offre un arredo omologato, uguale per tutti, ma che ci sono anche rivenditori che offrono un progetto particolare, un servizio specifico, dedicato, qualcosa di più. Negli ultimi anni, la Grande Distribuzione ha dominato la comunicazione con messaggi basati soprattutto sul prezzo, e noi oggi non abbiamo ancora la capacità di comunicare il valore di una casa bella, accogliente, su misura per noi. Si tratta quindi di lavorare insieme per far tornare ai consumatori l'apprezzamento per una casa su misura." ■