

Arredo. Le aziende che dopo la crisi del 2009 avevano puntato su export, sostenibilità e distribuzione diretta erano in crescita e hanno resistito meglio all'ondata della pandemia

L'impresa vaccinata resta a galla

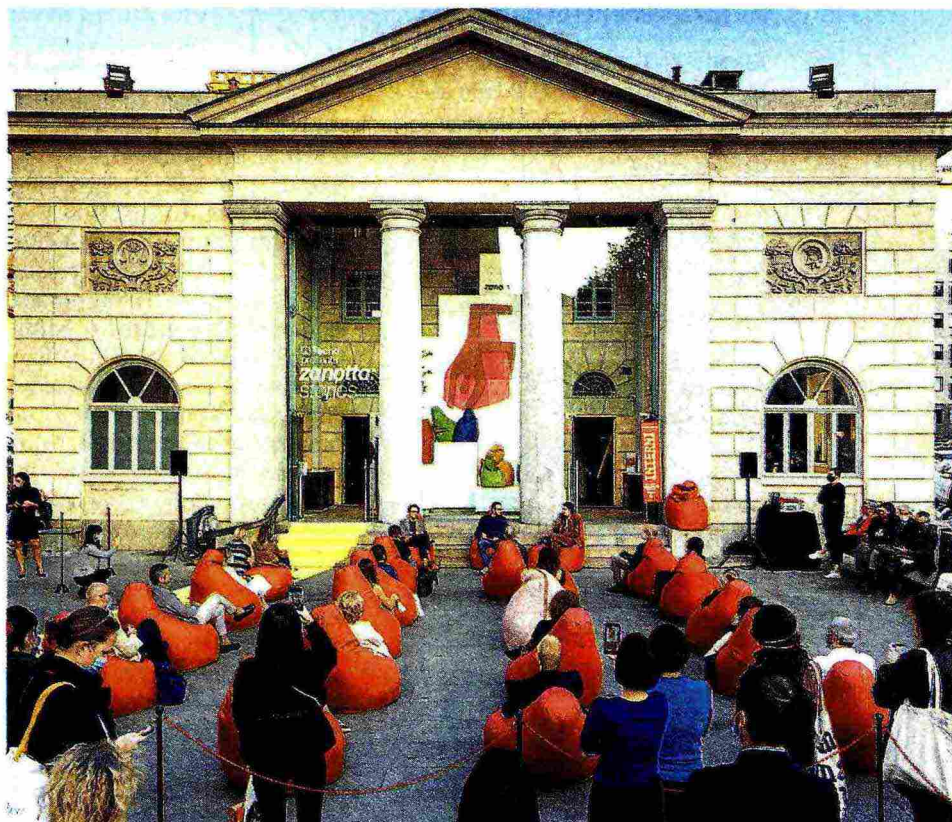
Giovanna Mancini

Costrette a trascorrere nella propria abitazione più tempo che in passato, molte persone – perlomeno quelle che non hanno ancora visto intaccare il proprio potere d'acquisto dalla crisi – hanno riposizionato le proprie spese verso prodotti per la casa. In Italia come nel resto del mondo.

Non si tratta di un'ipotesi puramente sociologica: lo dimostra l'esplosione di ordini e vendite registrati a partire da giugno e fino a tutto settembre dalle aziende italiane dell'arredamento, che hanno ottenuto nei mesi estivi ricavi superiori a quelli dello stesso periodo dell'anno precedente, grazie soprattutto al buon andamento del settore retail, ovvero i negozi. Difficile dire se questo basterà ad arginare il crollo del primo semestre, penalizzato dal fermo produttivo di circa cinque settimane tra marzo e aprile e dalla chiusura dei punti vendita in Italia per quasi tre mesi, oltre ai vari lockdown negli altri Paesi.

«Tutto dipenderà dai risultati del quarto trimestre – osserva Maria Porro, presidente di Assarredo –. Non abbiamo dati a disposizione, ma la sensazione è di un rallentamento». Rallentamento dovuto in parte a una correzione rispetto alle ottime performance del trimestre precedente e in parte al riacutizzarsi della pandemia in tutto il mondo, dove l'industria italiana del mobile (29 mila aziende con un fatturato alla produzione di 27,5 miliardi nel 2019) esporta prodotti per 14,5 miliardi di euro.

«Quello che appare certo, è una marcata differenza tra le aziende più grandi, che riescono a contenere le perdite, e quelle piccole, che appaiono in sofferenza», osserva Porro. Perché



in un momento come questo la velocità di reazione e la capacità di riorganizzarsi in tempi rapidi – che richiedono investimenti e strutture manageriali avanzate – è quello che fa la differenza per restare competitivi, soprattutto sul fronte della digitalizzazione.

Trasformazione digitale

È proprio in quest'ambito che molte aziende dell'arredo hanno riposizionato buona parte del proprio budget quest'anno, accelerando sulla creazione di piattaforme virtuali per la presentazione e in alcuni casi anche la vendita delle proprie collezioni, o ampliando l'offerta di servizi digitali. La trasformazione digitale – che investe

tanto i processi produttivi, quanto quelli organizzativi e di vendita – è una delle leve su cui il settore scommette per resistere alla crisi determinata dalla pandemia e per tornare a crescere, quando l'emergenza sarà passata. L'e-commerce è solo uno dei tanti tasselli di questo percorso, ma è interessante notare come proprio quest'anno molti brand italiani dell'arredamento – anche quelli specializzati in categorie merceologiche difficili da vendere online – abbiano lanciato piattaforme di e-commerce gestite direttamente. È come se si fosse superato un tabù, che per anni aveva fatto di questo settore uno dei meno attivi sul fronte del commercio elet-

In presenza.

Un evento organizzato da Zanotta durante i Milano Design Days dello scorso ottobre, prima del lockdown

tronico, con una percentuale di vendite online attorno al 4-5% sul totale.

Sostenibilità

Altra leva fondamentale di competitività, spiega Maria Porro, è quella della sostenibilità, un aspetto su cui le aziende dell'arredo hanno iniziato a investire da tempo, come dimostrano i dati elaborati dal centro studi FederlegnoArredo per la Fondazione Symbola, secondo cui negli ultimi quattro anni un terzo delle imprese ha fatto investimenti «green».

Ora però si aggiungono anche gli stimoli messi in campo dall'Unione europea, in particolare con il Green Deal e Next generation Eu. «Come Assarredo abbiamo avviato un'indagine tra i nostri associati per individuare le best practice e costruire un programma di lavoro a sostegno delle aziende per accedere ai fondi europei e nazionali e usarli al meglio – spiega Maria Porro –. Ci vorrà ancora qualche anno per vedere i risultati di queste politiche, ma la strada è tracciata e le imprese hanno ben chiaro che la sostenibilità è strategica per crescere».

Distribuzione ed export

Già la precedente crisi globale, quella del 2009-2011, aveva dimostrato la necessità di espandersi sui mercati internazionali. La crisi del Covid ha aggiunto un insegnamento in più: l'importanza di una presenza strutturata e capillare sui mercati, per garantire consegne e servizi anche in casi di ridotta mobilità tra Paesi, come nella situazione che stiamo vivendo. Tra le realtà che hanno dimostrato maggiore resilienza ci sono quelle che hanno potuto contare su una rete distributiva locale a livello globale, con punti vendita diretti, uffici o una rete consolidata e fidelizzata di rivenditori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

