

Mettetevi comodi, la filiera apre i confini dei mercati

Cinquantamila addetti e 6,5 miliardi di fatturato per il legno-arredo
Le strategie delle imprese per arrivare lontano. Fino agli Stati Uniti

di Federico Nicoletti

Sempre più estero, sempre più prodotti personalizzati, sempre più hi-tech in filiere efficienti. È ripartito così, dopo gli anni neri della crisi, il legno-arredo in Veneto, una delle colonne portanti del sistema produttivo regionale, tra Treviso, Bassano e il Basso Veronese. Con le sue ottomila aziende da cui esce un quarto della produzione italiana, il Veneto è prima regione per addetti, quasi 50 mila, e seconda per fatturato, oltre 6,5 miliardi di euro. Anche qui l'estero è decisivo per la tenuta e ora la ripresa.

Secondo Federlegno Arredo, il primo semestre 2018 segna un +3,2%, con 1,7 miliardi di euro di valore; e se si guarda al solo mobile, il Veneto supera la Lombardia, con 1,4 miliardi, + 4,8%, con la Francia prima destinazione e mercato più vivace per crescita, con 270 milioni, +5,7%. Per distretti, secondo il Monitor di Intesa Sanpaolo, il trevigiano, 660 mi-



Vertici

Maria Cristina Piovesana (Alf group) e Patrizio Dei Tos (Itlas)

lioni di export nel secondo trimestre, sale del 6,5% sul 2017, con ottimi risultati negli Usa, 53 milioni di euro di valore, il doppio del trimestre precedente. Più in piccolo, Bassano supera i 100 milioni, +6%, mentre il mobile veronese sale a 26, +2,3%. «Con la crisi le imprese hanno reso flessibili organizzazioni e prodotti prima più rigidi — dice Maria Cristina Piovesana, vicepresidente di Confindustria Venetocentro e presidente della trevigiana Alf Group, che realizza arredamenti di design per la casa. Personalizzazione sempre più spinta e offerta sempre più ampia obbligano a gestire complessità produttive non banali. Ma così ci si difende dai concorrenti emergenti». Vie battute anche da Alf, che prevede 81 milioni di ricavi nel 2018, rispetto ai 78,8 del 2017: «Investiamo in tecnologia, ma anche su social, rete vendita e rapporti con i fornitori, con cui va condivisa la visione. E nella ricerca os-

I numeri

1,7

miliardi di euro
Valore produzione del mobile (1° semestre '18)

660

milioni di euro
Il valore dell'export del mobile di Treviso (2° trim.)

sessiva sul prodotto: progettiamo una trentina di nuovi modelli o aggiornamenti all'anno».

«Agli anticorpi competitivi sviluppati nella crisi si sono aggiunti gli incentivi sugli investimenti, che hanno ridato coraggio — sostiene Claudio Feltrin, presidente di Assarredo e della trevigiana Arper, 72 milioni di ricavi 2017, che realizza sedute, tavoli e complementi, specie nel contract —. C'è anche questo dietro al Veneto prima forza nell'export». Arper ne è prototipo, con il 92% dei ricavi realizzati oltre confine. E nel 2018, negli Usa, dopo il raddoppio dello stabilimento attivato in Carolina del Nord tre anni fa, ha aperto a Los Angeles il terzo showroom dopo New York e Chicago. «L'estero è la sfida che accomuna tutte le aziende più solide — aggiunge Lorenzo Poser, direttore commerciale di Falmecc, azienda di Vittorio Veneto delle cappe aspiranti, 42 milioni di fatturato 2017 —. Consolidiamo la nostra presenza negli Usa e in Canada; ma guardiamo anche a Cina e Corea, dove c'è fame di design e made in Italy». Con una decisa scelta in produzione: «Investiamo qui, dove c'è il vantaggio competitivo di fornitori d'eccellenza trasferibile in qualità dei prodotti». Falmecc ha ampliato lo stabilimento, inserito nuovi macchinari evoluti e si prepara ad assumere.

Hi-tech

Investimenti e svolta hi-tech in loco, a partire dai due magazzini automatici per semilavorati e produzioni, sono poi tra le chiavi del successo di Arredo3, azienda di Scorzè, nel Veneziano, divenuta tra le principali aziende di cucine in Italia, raddoppiando i ricavi a 125 milioni dai 61,8 milioni 2009, salto significativo perché realizzato per l'80% sul difficile mercato italiano. E poi c'è Euromobil, il gruppo dei fratelli Lucchetta, 42 milioni di ricavi 2017, previsti in crescita del 18-9% quest'anno, che opera anche con i marchi Zalf e Desirée. «La selezione è stata dura, ma per chi ha superato la crisi ci sono opportunità — dice Giancarlo Lucchetta. A gennaio attiviamo il nuovo sistema gestionale e procediamo con lo sviluppo estero, che ci vede già in Stati Uniti e Messico, in Europa, ma anche in Russia e Giappone: stiamo costruendo una rete distributiva più omogenea».

Su un fronte parallelo, il mondo artigianale. Il tracollo dell'edilizia ha reso ancora più estremi gli stessi concetti: specializzazione tecnologica dei fornitori e unicità di prodotto per l'estero. «Siamo sempre più simili al fashion — sostiene Paola Zanotto, attiva a Bassano nell'arredamento su misura, presidente del gruppo Arredo di Confartigianato Veneto —. Dallo stile tradizionale siamo passati al moderno e abbiamo intercettato l'alberghiero. E sivedono i primi esempi efficaci di reti e filiere d'impresa».

Vieni, c'è un business nel bosco

«**N**atura» e «territorio». Sono i termini che usa più spesso Patrizio Dei Tos, 56 anni, per raccontare la filosofia della sua azienda, la Itlas di Cordignano (Treviso). Un'impresa, parte del gruppo Labor Legno, che produce pavimenti prefiniti in legno. Attività che nasce nel 1988 quando Dei Tos, in società con il padre Lino, acquista la segheria Zarpellon. «Pensi che ho iniziato come venditore e poi piano piano mi sono reso sempre più indipendente, imparando il mestiere dell'imprenditore e sperimentando». In pochi anni Itlas cresce e solo questo marchio fattura tra i 16 e i 17 milioni. L'Italiapesa per l'80%. «Mi rendo conto — spiega Dei Tos — di avere un ap-

proccio atipico. L'export è importante, ma un'azienda deve rimanere legata al territorio in cui nasce. Ho scelto di puntare sul nostro Paese». Così Itlas promuove le eccellenze locali, come il legno veneto. Uno dei motti dell'imprenditore è: «In casa, vi faccio camminare sul Cansiglio», il bosco che si estende tra Belluno, Treviso e Pordenone. Dei Tos punta su unicità e qualità del prodotto e sottolinea l'importanza di avere una squadra unita. «Siamo mille in azienda, alcuni lavorano con noi da 20-30 anni dando tutto. E' quel tipo di dedizione verso l'impresa che va difesa. Perché fa la differenza».

Diana Cavalcoti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

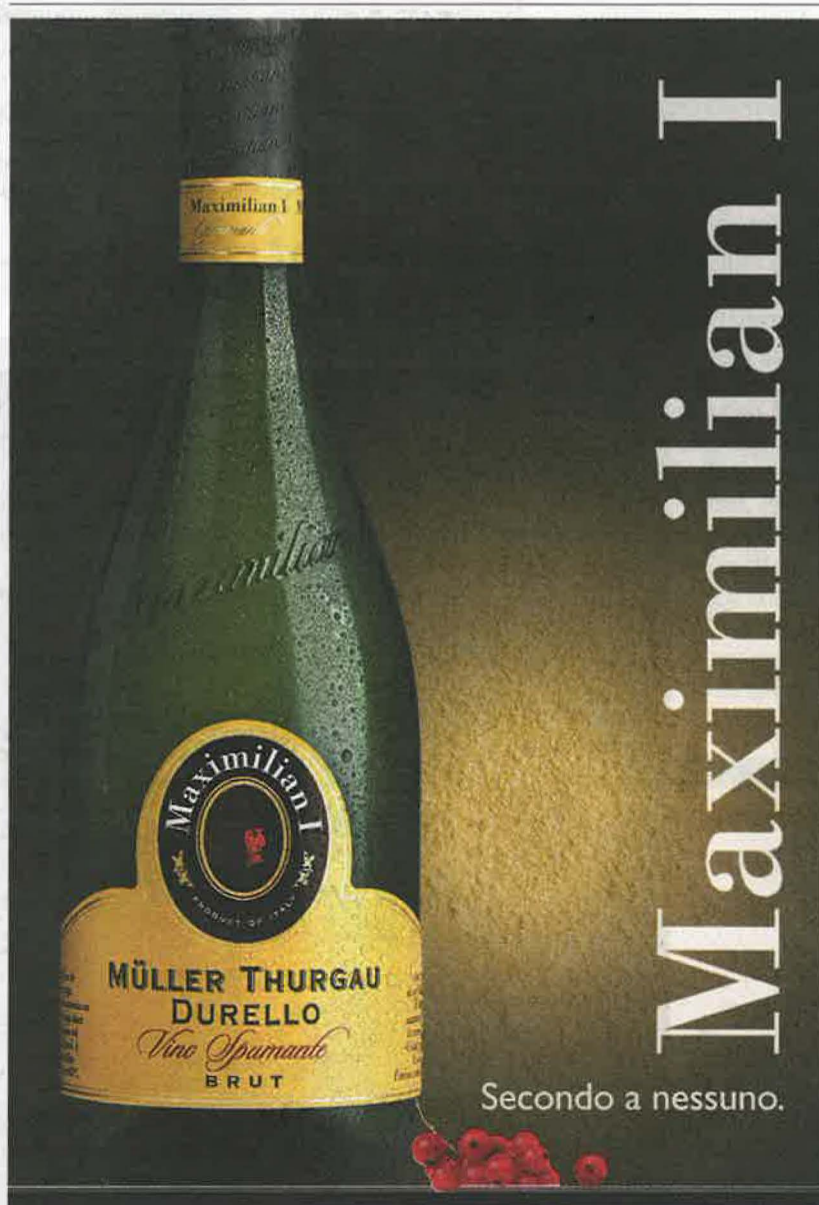
Da Vicenza al Giappone, in un clic

«**S**ono cresciuto a pane e impresa. I miei genitori erano artigiani e i miei fratelli sono tutti imprenditori, forse anche per questo ho seguito le orme di famiglia». Giorgio Cattelan, 74 anni, racconta così la sua passione per l'attività che conduce come presidente della Cattelan Italia, azienda di Carrè, in provincia di Vicenza, che dal 1979 produce mobili di alta qualità. Tavoli, sedie e lampade pensati soprattutto per il mercato estero (70% del business). «Sin dagli esordi la vocazione per l'export è stata chiara. Vendevamo tavoli in marmo in America e poi, quando il marmo ha perso appeal, ci siamo orientati verso il legno e il metallo. Oggi cresciamo in Cina e Giappone».

L'azienda è in oltre 140 Paesi e fattura 85 milioni. «L'obiettivo però — sottolinea Cattelan — è quello di superare i 100 già l'anno prossimo. Per farlo stiamo scommettendo molto sulla tecnologia in modo da garantire le consegne nei canonici 30-40 giorni. Il modello è una piattaforma e-commerce che sia impeccabile, un orologio svizzero». Per raggiungere il traguardo la strategia è semplice: viaggiare e promuovere il marchio attraverso le fiere. E poi c'è il ricambio generazionale: «Ho due figli di quarant'anni, saranno loro a prendere in mano le redini dell'azienda. Con il compito di rafforzare la nostra vocazione internazionale».

D. Cav.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MAXIMILIAN I È MOLTO PIÙ DI UN BRUT. È UNO SPUMANTE IDEALE PER ESALTARE L'APERITIVO E NOBILITARE LA TAVOLA. LASCIATEVI SEDURRE DAL SUO FINISSIMO PERLAGE: UNA SCELTA DI GUSTO, UNA QUESTIONE DI ETICHETTA.



Maximilian I

WWW.CANTINASOAVE.IT

© RIPRODUZIONE RISERVATA