

Rassegna del 09/11/2009

SOLE 24 ORE - Incentivi bocciati senza appello - ...	1
SOLE 24 ORE - Nell'anno nero delle cucine si gioca la carta dell'export - Netti Enrico	2

Il giudizio degli operatori. Effetto nullo dai mobili agli elettrodomestici

Incentivi bocciati senza appello

■ Inutili e complessi. In altre parole bocciati con un impietoso "pollice verso" da industriali del mobile, produttori di elettrodomestici e manager di catene di vendita specializzate che in una sola voce vorrebbero incentivi efficaci, facili da ottenere e, se possibile, concretamente fruibili da parte dei consumatori.

Perché così com'è il piano di incentivi legati alla ristrutturazione delle abitazioni, che nelle intenzioni avrebbe dovuto favorire l'acquisto di mobili, elettrodomestici a basso consumo «almeno di classe A+», televisori e pc, non ha sortito alcun effetto nell'aiutare, o quanto meno a invogliare, le famiglie a rimodernare l'arredo e gli elettrodomestici della cucina.

«Gli incentivi? Non hanno prodotti risultati tangibili» incalza Vittorio Renzi, direttore generale della Scavolini. «Effetto nullo anche perché i tempi di rientro (cinque anni ndr) sono lunghi. Sarebbe stato meglio un incentivo "secco" e immediatamente tangibile per il cliente come quelli per l'auto» rimarca Stefano De Colle, amministratore unico della Elmar, produttore di

mobili del trevigiano con un'offerta nel segmento medio-alto. E dal colosso Ikea fanno sapere che la richiesta di detrazioni non arriva all'1% dei clienti e che quell'incentivo non è certo un argomento che aiuta a vendere.

«In un settore chiave come quello di Federlegno, che ha circa 420mila addetti a chi si aggiungono gli oltre 100mila occupati del settore degli elettrodomestici, questo tipo di incentivi legati alle ristrutturazioni non hanno funzionato per nulla» conferma Edi Snaidero, amministratore delegato del gruppo.

«Gli incentivi come minimo dovrebbero coprire una spesa di 20mila euro, se possibile arrivando anche a 25-30mila - dice Alberto Scavolini, ad della Ernestomeda - ma si deve anche aiutare i negozianti rendendo più semplice l'attivazione dei bonus». «Quegli incentivi, per quanto riguarda le nostre insegne non hanno sortito alcun effetto positivo sul numero degli apparecchi venduti - sottolinea Maurizio Motta, direttore commerciale Mediamarket con cento punti di vendita con l'insegna Mediaworld e Saturn -. Inoltre

LA PRATICA

La detrazione

■ È prevista la detrazione fiscale del 20% per chi acquista elettrodomestici di classe energetica non inferiore ad «A+», mobili, pc e tv per un importo complessivo massimo di 10mila euro purché destinati a un'abitazione residenziale ristrutturata con le agevolazioni del 36%. Per i frigoriferi e i congelatori si continua ad utilizzare il pacchetto di bonus previsti dalla legge 296/2006.

Come si paga

■ Il pagamento deve avvenire esclusivamente con un bonifico bancario o postale indicando il riferimento alla legge istitutiva (il "decreto incentivi" Dl 5/2009) il codice fiscale di chi acquista e la partita iva o codice fiscale di chi vende.

Il vantaggio

■ Il cittadino potrà detrarre il bonus dall'imposta Irpef nell'arco di un quinquennio. In pratica, nel caso di acquisti per 10mila euro ogni anno detrarrà 400 euro.

per il cliente è facile immaginare che il pagamento attraverso bonifico bancario non sia dei più agevoli, specie per le superfici specializzate».

Una proposta viene da Piero Moscatelli, presidente di Ceced Italia, l'associazione dei produttori di elettrodomestici. L'idea è di puntare su un modello di incentivi che replicherebbe quanto viene fatto per i frigoriferi e congelatori di classe A+ e A++. «Questi hanno funzionato benissimo - spiega -. Gli incentivi per mobili ed elettrodomestici dovrebbero essere estesi a tutti, non solo a chi ristruttura casa, durare un triennio altrimenti non servono perché prima il cliente deve capirli, e dovrebbero fare leva su una detrazione secca del 20% dalla dichiarazione». Dai mobili le difficoltà si ripercuotono anche a chi costruisce elettrodomestici. «Il primo semestre è andato male con una flessione del 10% nei volumi - continua -, ma da luglio abbiamo registrato un rallentamento della caduta delle vendite. Prevedo che l'anno terminerà con una perdita del 5% dei volumi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Arredamento. Le imprese cercano di compensare il debole mercato interno

Nell'anno nero delle cucine si gioca la carta dell'export

INUMERI

2,2 miliardi

Fatturato alla produzione
Nel 2008, secondo i dati del centro studi Cosmit/FederlegnoArredo, il settore della produzione delle cucine valeva circa 2,2 miliardi

15.500

Gli addetti
L'occupazione diretta nelle 908 aziende sfiorava le 15.500 unità con un leggero aumento rispetto l'anno precedente

714 milioni

Le esportazioni
Lo scorso anno il valore alla produzione delle merci esportate aveva fatto segnare un aumento del 4% rispetto al 2007

3mila

Gli addetti a Pesaro Urbino
Il settore degli arredi per cucine nel distretto di Pesaro Urbino da lavoro a circa 3mila persone. A ottobre è diminuito il ricorso alla cig nel settore mobile-legno con 119mila ore contro le 187mila di settembre

+551%

Cig autorizzata a Udine
Nella provincia di Udine il settore legno ha visto quintuplicare le ore di cassa integrazione autorizzate anche a causa della crisi del distretto della sedia di Manzano

In Italia prevista una flessione delle vendite superiore al 10%

PAGINA A CURA DI
Enrico Netti

Il tam tam tra gli imprenditori del settore cucine dice «vendite in Italia in flessione ed esportazioni in calo». Sono i due macigni che appesantiscono i bilanci dei produttori di questa specialità del mobile made in Italy. «C'è stata un'inversione di tendenza velocissima. Il comparto è passato da un +4% del 2008 a un -17% nel primo semestre 2009 - sottolinea Patrizia Copat, presidente del Gruppo cucine di Assarredo-Federlegno -. Sono in calo anche le importazioni, che nei primi sei mesi dell'anno sono diminuite del 16 per cento».

Domanda in affanno

La domanda fiacca del mercato interno trascinerà così le vendite verso il basso per il secondo anno consecutivo. «Prevedo un calo del mercato del 10% in valore e del 12% in volumi» spiega Paolo Coppo, responsabile del monitoraggio di preventivi, acquisti e consegne di cucine componibili della Swg. Secondo le ultime rilevazioni dell'istituto alla fine di agosto gli ordini risultano in calo del 13,6%, ma a inizio anno avevano sfiorato il -16%, mentre le consegne segnano un -13 per cento. Un accenno di frenata che lascia intravedere un possibile margine di ripresa degli acquisti.

La domanda poi si è spostata verso le linee più accessibili per le famiglie, con una diminuzio-

ne del valore medio alla produzione. Un punto su cui sono concordi parecchi degli imprenditori interpellati dal Sole 24 Ore. «Il mercato vuole prodotti che costano meno» conferma Alberto Scavolini, amministratore delegato della Ernestomeda. La sua società nel febbraio dello scorso anno ha iniziato la vendita di One, linea accessibile che oggi genera il 30% dei ricavi. «Senza avremmo chiuso il 2009 con un calo del fatturato più importante mentre ora prevedo un -3% e, da un paio di mesi, arriva qualche segnale positivo dagli ordinativi». Ma al momento le prospettive per il 2010 non sono entusiasmanti. «Non sono molto ottimista e ho la sensazione che sarà un altro anno all'insegna della stabilità» conclude.

Il clima recessivo che scuote il settore non scoraggia chi investe per rafforzarsi e coprire nuovi segmenti di mercato. È il caso del Gruppo Colombini di San Marino che giovedì scorso ha firmato il closing per l'acquisizione del ramo d'azienda produttivo del gruppo Febal di Pesaro, accollandosi i relativi debiti. «Febal e Rossana Rb sono due marchi storici, molto conosciuti, con cui puntiamo alla fascia medio e medio-alta del mercato» spiega Emanuel Colombini, ad di Colombini Industria Mobili. Il gruppo quest'anno avrà un fatturato di circa 150 milioni che diventano 180 - sottolinea - considerando la new-co in cui confluiscono le due società pesaresi. «Un giro d'affari realizzato per il 90% in Italia ma la nostra vocazione è puntare all'estero».

Estero che è la nuova arena in cui si misurano tutti i produttori del made in Italy. Tra i mercati target i più interessanti sono considerati quelli della Gre-

cia, Turchia, del Nord e dell'Est Europa fino all'estremo oriente. Con qualche segnale positivo in arrivo dalla Russia. «Meno male che c'è l'estero altrimenti ci sarebbero altri 40 capifamiglia senza lavoro» dice sospirando Lorenzo Toncelli, amministratore unico della Toncelli Cucine, pm toscana specializzata nell'alto di gamma oltre che in Europa anche in Israele e con una presenza *contract* in estremo oriente.

Il fronte occupazionale

Le ripercussioni sul fronte occupazionale sono il nervo scoperto ma, spesso, le piccole realtà riescono a seguire meglio le evoluzioni del mercato. «La principale debolezza del settore, ovvero le ridotte dimensioni delle aziende, la media di 17 addetti - spiega Patrizia Copat - diventa anche un punto di forza perché le aiuta ad adattarsi con tempismo ai cambiamenti».

Le grandi invece ricorrono agli ammortizzatori sociali. Nel distretto del mobile di Pesaro Urbino, dove gli occupati nel comparto cucine sono circa 3mila, a ottobre le ore di cassa integrazione ordinaria autorizzate sono state 119mila contro le 187mila di settembre.

Da Nord-Est, dal distretto di Udine, arrivano deboli segnali positivi. «Il settore del legno nella provincia ha visto nel terzo trimestre un accenno di risalita della produzione e delle vendite - dice Gianluca Pistrin dell'ufficio studi di Confindustria Udine - dopo che il picco minimo è stato toccato nel secondo trimestre quando gli indici dell'area hanno sofferto per le difficoltà del distretto della sedia di Manzano».

enrico.netti@ilssole24ore.com

Le voci degli imprenditori

Vittorio Renzi, direttore generale Scavolini



«È uno degli anni più difficili. Registriamo un livello di ordini superiore rispetto al 2008 ma con un valore medio alla produzione più contenuto. Le difficoltà maggiori le incontriamo all'estero, che vale il 20% dei nostri ricavi con un trend in crescita, verso gli Usa e la Russia, mercato che finora tiene meglio. Da inizio anno il portafoglio ordini vede un +4% rispetto al 2008 ed è cresciuta la complessità e personalizzazione del prodotto. È stata potenziata la linea *basic*, accelerando sulla comunicazione in funzione anticiclica e investiamo negli store monomarca: sabato scorso abbiamo aperto in provincia di Udine, il 40esimo».

Rinaldo Cataluffi, amministratore delegato Berloni



«Quest'anno abbiamo lottato contro la crisi con corsi di formazione per il trade, registrando un miglioramento della percentuale di chiusura dei preventivi e aumento del valore medio del venduto, ma ci aspettiamo un calo dei ricavi tra l'8 e il 10%. Nel 2010 lavoreremo sul sistema verticale dei nostri fornitori e distributori per ridurre i costi, su nuovi pacchetti di servizi per i clienti e apriremo un grande show room a Milano per la clientela estera. Oggi l'export purtroppo pesa poco, il 22%, ma a ottobre in questo team abbiamo inserito nuovi manager e puntiamo su Spagna, Grecia, Russia e la regione del magreb».

Edi Snaidero, amministratore delegato Gruppo Snaidero



«Lottiamo ogni giorno per guadagnare nuovi mercati dopo che quelli per noi tradizionali tra il 2008 e 2009 si sono ridotti, obbligandoci in certi periodi dell'anno a ricorrere ai contratti di solidarietà. Guardiamo in tutte le direzioni e da quelli dell'Est, come Corea e Cina, arrivano i segnali più interessanti grazie a contract di progetti residenziali. Segnali positivi anche dalla Turchia e qualche cosa si muove anche in Usa e India. Inoltre in Italia ad agosto e settembre c'è stato un piccolo rimbalzo, con un recupero degli ordini. Abbiamo anche iniziato le aperture degli showroom Ixina, i negozi in franchising del gruppo».

Emanuel Colombini, ad di Colombini Industria Mobili



«Giovedì scorso ho firmato il closing per l'acquisizione del gruppo Febal di Pesaro, rilevando il ramo d'azienda che ora ci permette di essere presenti nel segmento medio e in quello medio-alto con i marchi Febal e Rossana Rb. Ora stiamo lavorando alla stesura di un incisivo piano di rilancio e agli investimenti che inizieranno il prossimo anno. Abbiamo anche l'accordo con i sindacati per continuare la cig ordinaria per le 160 persone del gruppo Febal anche nel 2010. La nostra vocazione è di puntare ai mercati di Europa, Africa ed estremo oriente mentre con il nostro marchio Artec siamo già presenti in Cina».

Marco Gorini, amministratore unico di Strato Cucine



«Per quest'anno mi attendo un calo di circa il 10% dei ricavi, a circa 5 milioni con un pareggio di bilancio, e per il 2010 il portafoglio ordini è in buona crescita e copre già metà budget. Operiamo nella nicchia di mercato degli ambienti di design e alta gamma, utilizzando materiali pregiati come il legno fossile, con prezzi che partono dai 100mila euro, e l'export copre il 90% delle vendite. La crisi ha iniziato a colpirci dal giugno 2008 con cancellazioni e la posticipazione di alcuni ordini mentre la scarsa liquidità dei nostri distributori ha condizionato i loro pagamenti».

Lorenzo Toncelli, amministratore unico Toncelli Cucine



«La nostra produzione è di 350-400 cucine l'anno, con un prezzo al pubblico di 25-30mila euro, e manteniamo le posizioni con un fatturato stabile intorno ai 8 milioni. Meno male che c'è l'export perché se si contava sul mercato italiano i nostri 40 dipendenti sarebbero già rimasti a casa. Oltre all'innovazione ci aiuta puntare sull'alto di gamma, con materiali pregiati come il marmo di Carrara e il legno d'ulivo. Così in Russia siamo riusciti a sbloccare 4 ordini fermi da diversi mesi e ad avere altre 4 richieste di preventivi. Inoltre quest'anno abbiamo inaugurato uno show room in Israele che ci dà soddisfazioni».