

Alessandro Calligaris

«La mia ricetta anticrisi: qualità a prezzi accessibili»

■ ■ ■ ALESSANDRO GIORGIUTTI

■ ■ ■ «Qui al Salone una delle preoccupazioni maggiori è la difficoltà ad ottenere prestiti dalle banche». Alessandro Calligaris, a capo dell'omonima azienda con sede a Manzano (uno dei vertici del triangolo della sedia friulano), parla da imprenditore ma anche da presidente della Confindustria regionale.

Quanta gente c'è al Salone?

«Il nostro stand sembra la fiera paesana. C'è la calca. Designer, clienti, e anche concorrenti. C'è molta curiosità»

Curiosità prima dell'acquisto?

«Vedremo. L'inizio 2009 è stato segnato da una certa precarietà. Si sentono in giro cifre polari: ricavi a meno 20, a meno 30%. Noi abbiamo ceduto il 15% finora».

Quando è iniziata la gelata?

«Nei primi 9 mesi del 2008 crescevamo del 7-8%. Poi la gelata che è arrivata nel terzo trimestre. Alla fine abbiamo chiuso in calo del 2. L'export ha tenuto. Sono crollati i consumi interni».

Quando tornerà la primavera?

«Marzo è stato positivo per le vendite

in Italia. Questo ci fa ben sperare. Inoltre, se si escludono le aree più industrializzate, il resto del Paese sta tenendo. E può beneficiare del calo dei prezzi».

Basterà per tornare a comprare?

«Una misura importante sarebbe stata la riduzione dell'Iva, che avrebbe aiutato le vendite. Ma a livello di Unione europea la misura era difficile da far passare. Per le imprese però, e qui parlo anche da presidente della Confindustria friulana, il problema più grave è un altro».

Quale?

«Le banche che, al primo campanello d'allar-

me, non erogano più crediti. Dovrebbero piuttosto valutare la credibilità del management e dei progetti aziendali».

Torniamo alla sua azienda. Le esportazioni hanno tenuto. Quanto incidono sul fatturato?

«Per il 53-54 per cento. In America e in Giappone abbiamo due filiali. Guardavamo con attenzione ai mercati dell'Europa orientale. Ma ora la svalutazione delle monete locali ne ha bloccato la domanda».

Come cambia la vostra offerta con la crisi?

«Abbiamo una clientela di fascia media. Quindi abbiamo sempre dovuto coniugare la buona qualità con prezzi accessibili. E poi, tutti sono capaci di fare prodotti belli e costosi».

Due anni fa l'ingresso nel capitale del fondo di private equity L-Capital, col 40 per cento...

«Con quella scelta volevo assicurare non solo la sopravvivenza, ma lo sviluppo della mia azienda. È un'impresa familiare, ma io non ho collaboratori tra i miei parenti. Così, insieme con L-Capital, abbiamo progettato il futuro. L'obiettivo è andare nei mercati stranieri non solo come semplici esportatori».

Quindici anni fa producevate solo sedie. Oggi al Salone presentate anche lampade.

«Nel mezzo, lo sviluppo di un'offerta-arredo che copre praticamente tutta la casa. Sono esclusi solo settori come il bagno o la cucina, dove la dimensione progettuale e l'organizzazione commerciale sono molto diverse. Quanto alle lampade: la proposta è ancora limitata, ma il riscontro è incoraggiante».

Le sedie rappresentano il passato?

«No, le sedie sono rimaste il core business. E oggi ci crediamo ancora più di ieri. Quindici anni fa lavoravamo un unico materiale, il legno. Oggi i materiali sono tantissimi, dalla plastica al metallo al vetro. Noi però vorremmo rilanciare il legno. Da due anni organizziamo un concorso per giovani designer. Giusto mercoledì ho premiato tre giovani».

