

L'INTERVISTA / **PASQUALE NATUZZI**

«Dalla perdita all'utile: la crisi ora è alle spalle»

Il numero uno del gruppo leader nel mondo nei divani in pelle: «In questi 12 mesi abbiamo lavorato bene su offerta e costi. Fine anno in crescita»

Laura Verlicchi

■ **Presidente Natuzzi, ieri avete annunciato i conti del terzo trimestre: il gruppo a livello consolidato registra un utile operativo di 2,8 milioni, contro una perdita di 12,3 milioni nello stesso trimestre del 2008. È il primo passo per uscire dalla crisi?**

«Veramente potremmo parlare di due passi, o anche di tre. Al di là della metafora, la situazione è in miglioramento: e lo verificiamo non solo dai dati di bilancio, ma anche attraverso il flusso di ordini, che noi monitoriamo settimanalmente».

Tuttavia, le vendite del terzo trimestre sono inferiori rispetto a quelle dello stesso periodo dell'anno scorso.

«È vero che sono diminuite del 16,8%, ma è altrettanto vero che sono migliorate rispetto a giugno 2009, quando la differenza negativa rispetto al primo semestre 2008 era pari al 28%. Ma guardiamo soprattutto alle ultime sei settimane, che ci danno segnali positivi: alla 40ª settimana, quindi a ottobre, la differenza rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso era -20%, alla



Mercati

Segnali positivi in arrivo soprattutto da Europa e Asia

Marchi

Il nostro alto di gamma è prodotto solo in Italia

Strategie

Approveremo il piano triennale entro dicembre

41ª era -8,3%, alla 42ª era -13%, alla 43ª -5%, per poi diventare ampiamente positiva alla 44ª settimana, con un +15% e attestarsi alla pari alla 45ª settimana, quindi a novembre, con -0,9 per cento».

Questi dati riguardano il mercato globale?

«Sì, sono riferiti a tutte le regioni, anche se ci sono differenze fra un mercato e l'altro. In particolare, soffre ancora il Nord America dove il calo è del 40%: mentre sono in ripresa l'Asia e l'Europa. In Italia poi le vendite sono cresciute del 5%, un risultato legato anche al contatto diretto con i clienti, attraverso i 103 negozi Divani&Divani».

Ha influito anche la rottamazione dei mobili?

«Non molto. In effetti, a soffrire meno, in Italia e non solo, è stato l'alto di gamma, cioè il marchio Natuzzi, che è prodotto esclusivamente nel nostro Paese. Mentre hanno risentito di più della crisi gli altri due marchi: Italsofa, rivolto a un segmento più giovane, venduto solo all'estero e prodotto negli stabilimenti oltreconfine del gruppo, e Editions, il marchio dedicato al grande commercio. I se-



gnali positivi comunque stanno arrivando: e dovremmo vederne anche di migliori a fine anno».

Quindi ritiene di essersi lasciato alle spalle non solo la crisi globale, ma anche le difficoltà che il gruppo ha attraversato nei mesi scorsi?

«Il punto chiave è che un anno fa eravamo in perdita e adesso siamo in utile. Un segnale che, malgrado la diminuzione delle vendite perché i consumatori sono ancora sfiduciati, il management ha lavorato bene sui prodotti e sui costi. Nel terzo trimestre 2008 il costo del venduto era del 74,2%, adesso è sceso a 59,9%, con la stessa qualità di prodotto. Poi c'è la politica di marketing, che per noi è basilare».

Investimenti pubblicitari?

«Intorno al 5,5% del fatturato: sono importanti per comunicare i valori del nostro marchio».

Quali sono le strategie per il futuro?

«Entro dicembre, approveremo il piano triennale, e pensiamo a rafforzare sempre di più sia il marchio Natuzzi che a rilanciare Italsofa, magari anche in Italia».



SODDISFATTO Pasquale Natuzzi è al vertice dell'azienda