

Rapporto / INDUSTRIA DELL'ARREDAMENTO

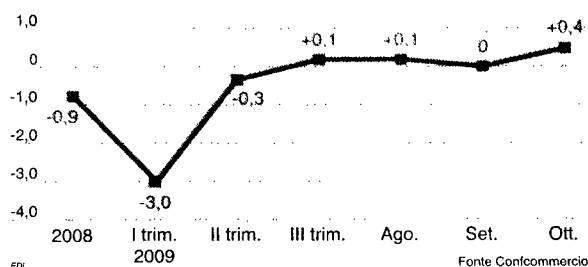
L'arredocasa resiste alla crisi e rilancia nel nome del "Made in Italy" di qualità

I cinque settori del sistema - tavola e cucina, regalo, decorazione, bijoux e accessori di moda - pur tra tante difficoltà non si arrendono. "Continuano a tirare la carretta e con gocce di sudore portano le nostre eccellenze in tutto il mondo"

È la conclusione alla quale è arrivato il rapporto Censis nel suo rapporto sull' "immenso arcipelago" di micro-imprese che lavorano nel comparto

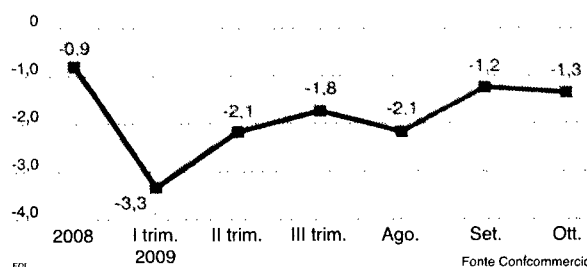
La dinamica dei consumi in Italia

Variazioni tendenziali in quantità (totale)



I consumi per beni e servizi per la casa

Variazioni tendenziali in quantità



VITO DE CEGLIA

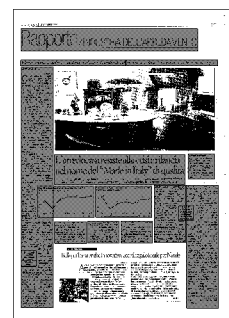
Milano

Chi sosteneva che la crisi potesse travolgere quella fragile economia italiana costituita da un "immenso arcipelago" di micro imprese, è stato un cattivo profeta. In verità, è proprio da quel "capitalismo molecolare" che è arrivato un segnale importante. Di "resistenza". Quasi a ribadire, "ancora una volta", che il modello della tradizione italiana è più forte della crisi ed è uno dei pochi a "tirare la carretta". Lo dice il Censis nella sua annuale "radiografia" sul corpo della società italiana: l'universo al quale si riferisce nel suo 43esimo rapporto è quello delle micro imprese che, con "gocce di sudore", portano l'eccellenza italiana in giro per il mondo. E' l'Italia che produce a fari spenti, un modello d'impresa di cui si fa portavoce il Macef che, anche quest'anno, metterà in prima fila i suoi 5 settori produttivi di riferimento — tavola e cucina, regalo, decorazione, bijoux e accessori di moda — nel tradizionale appuntamento del Salone Internazionale della

Casa, in programma dal 15 al 18 gennaio al nuovo quartiere fieristico di Milano.

Sono questi i comparti che lottano con "orgogliosa resistenza" contro le pressioni del mercato. Settori che, tuttavia, sono di difficile classificazione statistica, come dimostra la voce "regalo" che si rivolge ad un mercato eterogeneo. Impossibile catalogarlo, perché può sconfinare negli accessori di moda, che fanno da complemento al vestito: la produzione di gioielli di oro e argento. Oppure nella cosiddetta "produzione di scena": la bigiotteria. Quello del Macef, in sostanza, è un mercato trasversale che ha il suo cuore pulsante nell'arredo, nella decorazione, nell'oggettistica di design, e nei prodotti per la cucina e per la tavola.

In particolare, i dati di quest'ultimo settore danno l'idea del malessere che serpeggia tra gli operatori del made in Italy. I numeri dei casalinghi in metallo (le aziende sono associate a Anima-Fiac) e della stoviglieria industriale (Confindustria Ceramica) mettono a nudo le difficoltà. Le imprese denunciano: «Il periodo che stiamo attraversando è fra i più difficili dell'intera storia industriale italiana. L'uscita dalla crisi, che si intravede, sarà comunque un processo non breve». Infatti, il preconsuntivo 2009 dei casalinghi in metallo registra "un'ulteriore discesa del volume d'affari del comparto rispetto alle già ne-



gative previsioni". Difficoltà indotte da un forte calo del mercato estero. «Il 2009 — sottolinea Anima-Fiac — segna, rispetto al 2008, un — 9.1%. Per il 2010 si prevede un miglioramento della produzione (+ 2,5%), con un incremento dell'export pari al + 4% rispetto al 2009. Il comparto registra un calo del livello occupazionale (— 6.8%) per il 2009, una tendenza negativa che si protrarrà anche nel 2010, seppure con una flessione inferiore (— 4.8%)».

La crisi si sente anche per porcellana e ceramica da tavola. Passando in rassegna i dati del 2008 il primo segnale negativo viene dal numero degli occupati: 1050 addetti, 50 in meno rispetto al 2007. Segnale che si è materializzato in

un calo della produzione del 9,6%, rispetto all'anno precedente, pari a 1.500 tonnellate. Le vendite hanno registrato una flessione in linea con l'andamento produttivo (—9,82%), attestandosi nel 2008 sugli stessi livelli produttivi (14 mila tonnellate). Il fatturato 2008 è stato di 58 milioni di euro, in calo del 9,39% rispetto all'anno precedente.

L'onda lunga della crisi ha invece accelerato la parabola negativa dell'industria orafa nazionale, primo produttore europeo con 12.000 imprese e circa 50.000 addetti e con un fatturato di oltre 5 miliardi di euro. Il comparto oc-

cupa il sesto posto come saldo attivo con l'estero della bilancia commerciale italiana, primo tra tutti quelli del settore moda e accessorio. «A partire dal 2002 — è la denuncia di Federorafi — le imprese sono entrate in una fase di stagnazione e contrazione dell'attività produttiva, aggravate dalle turbolenze dei mercati finanziari, iniziate nel 2008 il cui crollo, alla fine dello stesso anno, ha dato vita ad una fase congiunturale negativa senza precedenti caratterizzata dalla caduta della domanda di gioielli in Italia e nel mondo». C'è poi il problema della difesa del made in Italy contro la contraffazione, l'import selvaggio e l'export "drogato" da dazi altissimi. Tre criticità che frenano la produzione orafa sia sul mercato interno sia su quello internazionale, con cali annui del 20% mentre quella dei paesi "emergenti" (Cina, India, Thailandia) cresce del 15-20%.

Criticità che di riflesso coinvol-

gono il settore dell'argento, fra i più vasti al mondo, con importanti poli produttivi in Veneto, Toscana, Lombardia, Piemonte e Sicilia. Tuttavia, il distretto più grande è quello marchigiano, con aziende concentrate tra le province di Macerata e An-

cona, in prevalenza nei comuni di Recanati, Osimo, Castelfidardo e Montelupone. Con oltre 300 operatori, 1.200 addetti e un fatturato di 600 milioni di euro, esso è esclusivamente argentiero, contrariamente agli altri poli produttivi italiani che sono orafo-argentieri. Chi vive, infine, un momento di stallo è il mercato della bigiotteria, che lotta quotidianamente contro l'aggressività dei concorrenti. In particolare, nella produzione di fascia bassa dove impera la massificazione delle vendite e la mancanza di tutela dell'acquirente: il regno della Cina. Secondo un'indagine di "Largo Consumo", il settore della bigiotteria sfrutta positivamente il «processo di evoluzione dal punto di vista dei canali di vendita», come nel caso della grande distribuzione che «in Italia sta registrando un mercato in crescita» e che «sta puntando molto sull'accessorio». Non basta, però: perché «il problema dell'importazione è sentita in quanto taluni fabbricanti del Far East hanno impiantato sul mercato domestico i loro prodotti d'importazione creando problemi alle aziende italiane».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**I pericoli
arrivano dalla
contraffazione
e dall'import
selvaggio dai
paesi emergenti**

**Si intravede
la svolta
ma si tratta
di un processo
di un processo
dai tempi
lungi**

LA TRADIZIONE

La fortissima resistenza dell'arredo-casa contro la crisi è sottolineata nel rapporto del Censis. Che elogia il nostro modello tradizionale ricco di tantissime microaziende che portano l'eccellenza italiana nel mondo