

## Natuzzi, svolta a metà

Dopo il recupero nel 2009  
ora c'è un rallentamento

Lonardi a pagina 18

## Natuzzi, nel 2009 la svolta sui costi

Parla Pasquale Natuzzi, presidente del gruppo che produce divani: «L'anno scorso la perdita netta si è ridotta a 17,7 milioni contro i 61,9 del 2008. Per il 2010 avevamo un target di crescita del 17%. Ma la prima parte dell'anno non è stata brillante, sarà difficile rispettare gli obiettivi»

GIORGIO LONARDI

Milano

I dati non si prestano ad equivoci: nel 2009 i conti del gruppo Natuzzi, numero uno mondiale nel settore dei mobili imbottiti, sono migliorati e il progresso appare più sensibile negli ultimi tre mesi rispetto ai trimestri precedenti. L'anno scorso infatti, la perdita netta di gruppo si è ridotta a 17,7 milioni da mettere a confronto con i 61,9 milioni del 2008. Un risultato ancora più rilevante se si registra il calo del fatturato da 666 milioni a 515,4 milioni a seguito della crisi dei consumi a livello globale. Puntando la lente sul quarto trimestre del 2009, invece, notiamo che il rosso è sceso a 2,5 milioni a confronto con i 19,8 milioni dello stesso periodo del 2008.

**Presidente Natuzzi come avete fatto a ridurre le perdite di 44,4 milioni nel giro di un anno?**

«Intanto voglio sottolineare che la perdita di 61,9 milioni registrata nel 2008 scontava 26,8 milioni di ammortamenti. Detto questo, il miglioramento c'è stato ed è risultato sensibile. Fra gli elementi che ci hanno consentito di migliorare c'è stato il calo del prezzo delle materie prime e gli sforzi per il contenimento dei costi e il miglioramento dell'efficienza. Il tutto mantenendo alta la qualità del prodotto».

**Il prezzo delle materie prime è così importante nel vostro business?**

**“I risultati cominceremo a vederli quest'anno, e più ancora nel 2011”**

«Le fornisco un dato: nel 2009 grazie agli investimenti per ridurre gli sfridi di pelle nella lavorazione industriale

abbiamo ridotto le spese di 6,4 milioni di euro».

**Quali sono le vostre previsioni per il 2010? Si consoliderà il miglioramento iniziato l'anno scorso?**

«Intanto vorrei osservare che nelle prime 39 settimane del 2009 c'è stato un calo degli ordini pari al 23%. Poi a settembre la situazione è migliorata e la riduzione sul settembre del 2008 si è

assestata al -19%. A ottobre, invece, c'è stata una crescita di 8 punti sullo stesso mese dell'anno precedente che si è consolidata a novembre raggiungendo i 15 punti per crescere ancora in dicembre».

**E adesso qual è la situazione?**

«Sulla base di questo andamento avevamo comunicato al mercato un target di crescita per il 2010 del 17%. Adesso, però, dopo i risultati meno positivi degli ordini registrati nelle prime 11 settimane di quest'anno ci rendiamo conto che sarà difficile tagliare questo traguardo. Ad ogni modo le posso dire che non ci arrendiamo e che faremo di tutto per portare a casa il budget».

**Il rafforzamento del dollaro vi favorisce?**

«Purtroppo no: acquistiamo le materie prime in dollari e paghiamo i trasporti in dollari».

**Come sta procedendo il vostro business in Brasile, un mercato considerato in passato come uno dei vostri punti deboli?**

«C'è un sensibile miglioramento: abbiamo un management nuovo, una nuova rete commerciale e una struttura che da San Paolo controlla tutte le attività nel Sudamerica. E ovviamente abbiamo anche le fabbriche supportate da una catena di fornitori ben organizzata. Anche la nostra strategia è cambiata».

**In che modo?**

«In passato le nostre fabbriche brasiliane rifornivano la costa est degli Stati Uniti. Adesso, però in seguito all'impetuoso rafforzamento del real sul dollaro tutto ciò non è possibile. Ecco perché abbiamo orientato la nostra attività sui mercati sudamericani».

**E i risultati?**

«Cominceremo a vederli quest'anno e più ancora nel 2011. Comunque i nostri sforzi per il prossimo futuro sono orientati su tutti i principali mercati mondiali».

**Ci può fare qualche esempio?**

«Proprio in questi giorni abbiamo siglato con un partner una lettera d'intenti per l'apertura di 3 negozi a Nuova Delhi. Lunedì incontreremo un altro partner con il quale abbiamo già

delle attività a Dubai per aprire altri punti vendita sempre in India ma a Mumbai».

**Come stanno procedendo le vostre attività commerciali sui mercati emergenti?**

«Complessivamente bene.

L'Asia è ormai fuori dalla crisi: dalla Cina a Taiwan, da Singapore all'Indonesia e alla Malesia la situazione è positiva.

Bene l'India mentre il Medio Oriente tiene».

**Cosa ci dice della vecchia Europa?**

«Abbiamo appena presentato a Colonia una nuova collezione con un nuovo marchio: "Edition made in Italy". Si tratta di un'iniziativa pensata per il mercato europeo che ora però verrà estesa a tutto il mondo».

**Voi avete già il marchio Natuzzi venduto in 298 negozi monomarca e 430 gallerie, poi avete Italsofà trattato in 20 negozi monomarca in Cina. Che c'entra Edition?**

«Edition made in Italy è un'operazione business to business, quindi diretta ai nostri 1.500 clienti plurimarca in tutto il mondo. Si tratta di una collezione di qualità prodotta solo negli stabilimenti italiani».

**Ecco, parliamo degli impianti italiani, qual è la situazione?**

«Abbiamo 1.200 dipendenti in cassa integrazione. Il problema degli stabilimenti italiani è la competitività in un mondo ormai globalizzato. Posso dirle che faremo di tutto per aiutare la nostra gente anche attraverso operazioni come Edition. E aggiungo che chiediamo la collaborazione di tutti: i lavoratori, i sindacati di fabbrica, locali e nazionali. Così come chiediamo alla politica in sede nazionale e locale di fare la sua parte».

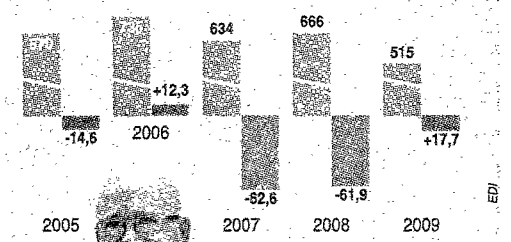
© RIPRODUZIONE RISERVATA





### I numeri del Gruppo

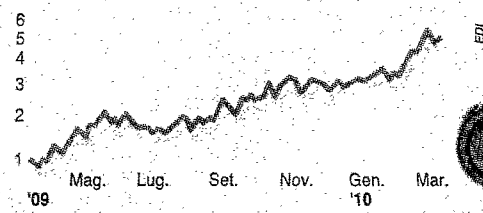
In milioni di dollari Usa



### IN BORSA

Nel grafico, l'andamento del titolo Natuzzi alla Borsa di New York, dove la società è rimasta quotata

### L'andamento del titolo Natuzzi



### AL COMANDO

Nella foto a fianco Pasquale Natuzzi principale azionista e presidente dell'omonima società

