

MERCATO

LA FILIERA DEL MOBILE È PRONTA A RIPARTIRE

Trasparenza e professionalità, ma soprattutto maggiore sinergia e incentivi al consumo sono stati gli argomenti che hanno scaldato il convegno di Federmobili durante il Salone del Mobile. Al centro, la distribuzione tradizionale, che oggi più che mai deve puntare sulla qualificazione *di Simona Mapelli*

Associazioni, industria e un nutrito pubblico di rivenditori e professionisti. C'erano tutti al convegno organizzato da Federmobili, in concomitanza con la settimana del Salone del Mobile, dal titolo: "2010 insieme: oltre la crisi". E non è stato il solito convegno, perché la tensione per un mercato ancora lontano dalla tanto attesa ripresa economica era palpabile e l'insoddisfazione per una sorta di "abbandono" del settore nell'agenda politica anche. È stato proprio il tema degli incentivi a catturare l'attenzione e a spaccare le opinioni generali: qualcuno li ha chiamati "opportunità", altri "un modo come un altro per dare risonanza mediatica a tutto il settore", molti li considerano "inefficaci". Una cosa è certa, il convegno non voleva essere una critica o un elogio a ciò che è stato fatto in questi mesi per supportare il settore del mobile, ma un momento di condivisione di idee e di progetti per sostenere la distribuzione tradizionale di mobili e per mettere in risalto le caratteristiche indispensabili per andare avanti e agevolare i consumi, incentivi o non incentivi.

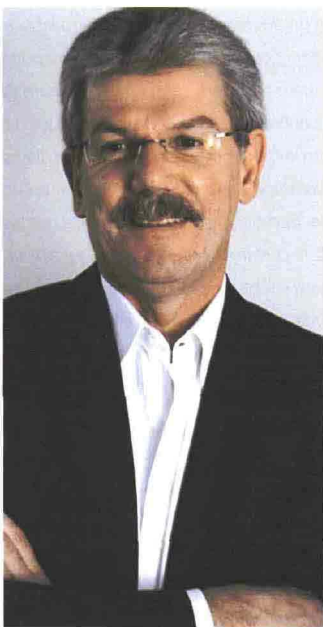
LA CENTRALITÀ DEL NEGOZIO

Ad aprire i lavori nel corso del convegno è stato Mauro Tambelli, presidente di Federmobili, che è andato subito al punto: «*la crisi ha fatto emergere le criticità del settore e la necessità di cambiare il metodo di approccio al mercato. Oggi la distribuzione deve puntare sulla trasparenza, sulla chiarezza e sull'etica commerciale: tutti valori che qualificano i punti vendita del mobile in Italia*». Insomma, è arrivato il momento per i rivenditori di dimostrare tutta la loro competenza, intercettando le reali esigenze del consumatore per guidarlo verso l'acquisto migliore, e la capacità di differenziarsi dalla Grande distribuzione vendendo non solo prodotti, ma esperienze e cultura dell'abitare. Il consumatore oggi è cambiato e i negozi devono costantemente aggiornarsi per restare al passo coi tempi di una clientela sempre più selettiva e informata. L'industria riconosce la centralità del punto vendita come anello di congiunzione tra chi produce e chi acquista, ed è per questo che c'è tutta l'intenzione di lavorare sempre più a stretto contatto, creando maggiore sinergia tra aziende e distribuzione per il raggiungimento di un obiettivo comune: la soddisfazione del cliente, che inevitabilmente porta a una ripresa delle vendite. A proposito del ruolo fondamentale del punto vendita Paolo Bianco, vice presidente di Assarredo, ha parlato di progetti concreti e della necessità di trovare soluzioni nuove a problemi vecchi. «Per



ETICA COMMERCIALE
 I consumatori devono fidarsi dei rivenditori, per questo è necessaria chiarezza, trasparenza e qualità del servizio. Sopra, Mauro Tambelli, presidente di Federmobili. A lato, Paolo Bianco, vice presidente di Assarredo

→



SERVE SINERGIA
 Il settore del mobile deve cooperare e comunicare istituzionalmente le qualità dell'intera filiera. Sopra, Patrizia Copat, presidente del Gruppo Cucine. A lato, Gianfranco Schiava, a.d. di Electrolux Zanussi Italia

CUCINE, ELETTRODOMESTICI E INCENTIVI

PARLANDO DI CRISI, RIPRESA DEL MERCATO E SOLUZIONI CONDIVISE NON POTEVA MANCARE L'ESPERIENZA DEL SETTORE DELLE CUCINE E DEGLI ELETTRODOMESTICI, CHE HA BENEFICIATO DI UNA PARTE DEI FONDI GOVERNATIVI DEDICATI AGLI INCENTIVI AI CONSUMI. PATRIZIA COPAT, PRESIDENTE DEL GRUPPO CUCINE, E GIANFRANCO SCHIAVA, A.D. DI ELECTROLUX ZANUSSI ITALIA SONO INTERVENUTI NEL CORSO DELLA TAVOLA ROTONDA PORTANDO AD ESEMPIO IL LAVORO DI SQUADRA DELLA FILIERA, PARTITO OLTRE UN ANNO E MEZZO FA, CHE HA FOCALIZZATO L'ATTENZIONE SULLO STRETTO LEGAME CHE INTERCORRE TRA GLI INCENTIVI AL CONSUMO, IL RISPARMIO E L'EFFICIENZA ENERGETICA DEI PRODOTTI. SI È PARTITI DA DATI REALI E CONCRETI, È STATO CALCOLATO QUALI VANTAGGI AVREBBE PORTATO SOSTITUIRE TUTTO IL PARCO ELETTRODOMESTICI CON MODELLI A PIÙ ALTA EFFICIENZA ENERGETICA, È STATA FATTA UNA STIMA DEL PESO CHE HA TUTTO IL SETTORE CASA SULL'ECONOMIA ITALIANA E «DI FRONTE A QUESTI NUMERI» HA AFFERMATO SCHIAVA, «ERA IMPOSSIBILE RIMANERE INDIFFERENTI E INSIEME - PRODUTTORI DI CUCINE ED ELETTRODOMESTICI - ABBIAMO CONVINTO IL GOVERNO CHE ERA ARRIVATO IL MOMENTO DI FARE QUALCOSA». GLI ELETTRODOMESTICI VIVONO ALL'INTERNO DELLA CUCINA E PER QUESTO IL PRESSING SUL GOVERNO È STATO FATTO A QUATTRO MANI CON IL SUPPORTO DEL GRUPPO CUCINE, OTTENENDO RISULTATI SODDISFACENTI E PREPARANDO IL TERRENO PER IL FUTURO. È STATA PROPRIO PATRIZIA COPAT HA LANCIARE L'APPELLO: «L'INCENTIVO È UN PRIMO SEGNALE FORTE DEI RISULTATI RAGGIUNTI GRAZIE A UN LAVORO COMUNE. ORA ESISTE UN TAVOLO TECNICO PERMANENTE DOVE METTERE IN CHIARO QUALI SONO LE ESIGENZE DEL SETTORE. SFRUTTIAMOLO. SERVE ANCORA PIÙ SINERGIA PER OTTENERE L'ATTENZIONE CHE L'ECCELLENZA ITALIANA MERITA».

continuare a essere competitivi» ha affermato Bianco «bisogna essere chiari nei confronti degli utenti e seguire regole precise: i listini al pubblico devono essere Iva inclusa e i rivenditori devono diffidare dalle aziende che non sono trasparenti sui prezzi. La scheda prodotto è un adempimento di legge che va pretesa e compilata sempre. La differenza tra un negozio tradizionale e la Grande distribuzione si gioca sulla preparazione in merito ai prodotti e sulla maggiore qualità di servizio. Il cliente ha bisogno di potersi fidare del rivenditore».

SINERGIA E COMUNICAZIONE

Non c'è dubbio, gli incentivi a cucine ed elettrodomestici sono stati l'argomento caldo degli ultimi mesi. Un'interessante analisi sul senso, e sul significato, degli incentivi è stata fatta da Mauro Mamoli, presidente del Gruppo Leader di Federmobili: «in molti hanno definito gli incentivi come degli

“sconti”. Ma non si può limitare questo intervento allo sconto sul prezzo del prodotto: si tratta invece di incentivi al consumo. Perché al nostro settore in questi anni cosa è mancato? Sono mancati i consumatori in negozio e grazie agli incentivi, invece, è

umentato il traffico nei punti vendita. È un segnale importante, perché anche il negozio più bello, senza clienti, non vende». Per i negozi di mobili gli incentivi sono sicuramente un'onda da cavalcare e un'opportunità da non farsi sfuggire, ma soprattutto sono un punto di partenza per iniziare a pensare a progetti più a lunga scadenza e hanno innescato una serie di spunti sintomatici della volontà dell'intera filiera di rimettere in moto un settore di eccellenza per il made in Italy. Come? «L'incentivo» ha continuato Mamoli, «non deve essere necessariamente legato a un decreto governativo. La collaborazione e l'impegno a trovare soluzioni condivise tra le associazioni può dare gli stessi risultati, per continuare a portare sempre più consumatori in negozio». Della stessa idea è anche Rosa Elli, titolare del Gruppo Feg, che ha difeso la necessità di un lavoro comune tra industria e distribuzione: «le aziende insieme ai rivenditori possono fare molto per aumentare l'entità dell'incentivo statale. Servono azioni sinergiche da entrambe le parti ed è importante sfruttare questo momento in cui la visibilità sull'intero settore è ai massimi livelli». E proprio la comunicazione è un nodo cruciale, ma è anche la voce costantemente assente quando si parla di mobili. Il consumatore infatti è soggetto a informazioni diverse attraverso diversi canali, Internet soprattutto, il che nella maggior parte dei casi genera confusione. Questa problematica è recentemente riemersa a causa dell'erogazione di incentivi legati all'efficienza energetica dei prodotti. Ciò che servirebbe veramente, quindi, è una comunicazione istituzionale fatta da tutti attori del settore del mobile, come ha sottolineato Gianfranco Schiava, amministratore delegato di Electrolux Zanussi Italia: «cerchiamo di spiegare anche il concetto di ecologia in cucina, perché la maggior parte delle persone non lo sa».

GLI ITALIANI E LA CASA FUNZIONALE

LA SETTIMANA DEL SALONE DEL MOBILE È STATA UN'OCCASIONE DI INCONTRO TRA GLI ADDETTI AL SETTORE ANCHE AL DI FUORI DEGLI STAND DEI PRODUTTORI. IL CONVEGNO DI WEBMOBILI DAL TITOLO “CONSUMATORI E DESIGN: TENDENZE DEL MERCATO EUROPEO E DEL PRODOTTO ITALIA” HA INDAGATO LA REAZIONE DEI CONSUMATORI RISPETTO AD ALCUNE TIPOLOGIE DI PRODOTTO DEDICATE ALL'ARREDAMENTO IN UN MOMENTO DI CAMBIAMENTO DEL MERCATO. IN QUESTA SEDE È STATA PRESENTATA LA RICERCA SUL DESIGN DEL PRODOTTO “HOUSING EVOLUTION”, EFFETTUATA DA MARIO ABIS, PROFESSORE DI SOCIOLOGIA DEI MEDIA E PRESIDENTE DI MAKNO&CONSULTING, IN SETTE PAESI CON INTERVISTE VIA WEB. SECONDO I RISULTATI LA CUCINA È IN ASSOLUTO IL SETTORE DELLA CASA IN CUI SI INVESTE DI PIÙ IN DESIGN E GLI ITALIANI SONO MOLTO SODDISFATTI DELLA PROPRIA CASA E DELL'ARREDAMENTO. IN ITALIA LA CASA È UN LUOGO DA VIVERE, TANTO CHE C'È UNA PREDILEZIONE PER LA “CASA DEL FARE”, UN LABORATORIO DOVE LA BELLEZZA ESTETICA CEDE IL PASSO ALLA FUNZIONALITÀ. QUESTO DATO È SUPPORTATO DALL'ALTA PERCENTUALE DI COLORO CHE RICONOSCONO COME PRIMO CRITERIO DI SCELTA DI UN PRODOTTO DI ARREDAMENTO LA QUALITÀ DEI MATERIALI (IL 42%, MOLTO AL DI SOPRA DELLA MEDIA EUROPEA). E SE È VERO CHE DALLA RICERCA EMERGE CHE IL 44% DEI MIGLIORI PRODOTTI DI DESIGN SONO CREATI IN ITALIA, È VERO ANCHE CHE IN EUROPA L'IMMAGINE DEL MADE IN ITALY SI IDENTIFICA CON CARATTERISTICHE QUALI CHARME, ELEGANZA E STILE, MENTRE NEL NOSTRO PAESE DESIGN È SINONIMO DI FUNZIONALITÀ E NON TANTO DI ESTETICA.



OPERAZIONE INCENTIVI
 Gli incentivi al consumo hanno riportato i consumatori nei negozi, questa è la vera conquista. Sopra, Mauro Mamoli, presidente del Gruppo Leader di Federmobili. A lato, Rosa Elli, titolare del Gruppo Feg