

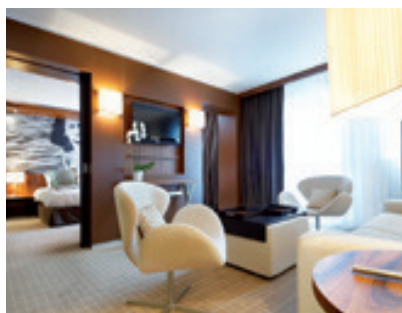
GIOVEDÌ 10 GIUGNO

IL MADE IN ITALY NON BASTA

GLI ARCHITETTI E LE AZIENDE ITALIANE DEL CONTRACT SONO SEMPRE MOLTO APPREZZATI ALL'ESTERO PER COMPETENZA E CREATIVITÀ. IL TALLONE D'ACHILLE SEMBRANO ESSERE GLI ASPETTI ORGANIZZATIVI E L'ACQUISIZIONE DI UNA VERA MENTALITÀ INTERNAZIONALE

Matteo Nunziati che sta lavorando parecchio all'estero e ha, quindi, il polso della situazione, ha rilevato che le aziende italiane dovrebbero essere più presenti e lasciare meno spazio ai competitor. "Mi succede spesso - ha raccontato - che andando da un costruttore o da un operatore immobiliare, vedo sulla sua scrivania cataloghi tedeschi e non italiani. Credo che le nostre aziende debbano concentrarsi molto di più sull'aspetto della comunicazione. Soprattutto le imprese medio piccole dovrebbero sfruttare questo momento, perché credo che sia questa la dimensione giusta per lavorare all'estero. Anche per gli studi d'architettura". Nunziati ha spiegato che se fino a due o tre anni fa, soprattutto in Cina, Dubai, Russia e Emirati si lavorava con grosse società che investivano nell'immobiliare, oggi questi progetti legati alle mega finanziare sono praticamente bloccati. Quindi, anche l'approccio al progetto è cambiato perché si deve rapportare con realtà più piccole. "Mentre prima - continua - ci trovavamo a competere con i giganti, studi di architettura di dimensioni enormi, oggi i piccoli studi, come il mio, hanno forse più possibilità. Il nostro studio che è un atelier sartoriale e fa le sue brave 30 camere ben fatte, sta lavorando di più di grossi studi internazionali che hanno bisogno di macinare fatturato. Alcuni di questi hanno dovuto licenziare decine e decine di collaboratori".

Robert Julian Smith, della Caravaggio Consulting, è americano ma lavora da anni nel nostro Paese, seguendo anche importanti aziende in ambito contract. "Facciamo consulenze sia in Italia sia all'estero - ha spiegato Smith -, e devo dire che il design italiano continua a essere vincente. E il Made in Italy a rappresentare un valore aggiunto. Quel che manca a mio parere è un po' di dinamismo e aggressività da parte delle aziende e degli studi di progettazione, che dovrebbero imparare a proporsi e ad andare a cercare il lavoro, senza aspettare che avvenga il contrario. Non è più possibile che qualcuno bussì alla mia porta perché sono bravo". Smith sostiene che oggi il mercato va conquistato e talvolta anche aggredito, soprattutto all'estero dove la competizione è fortissima. Promuoversi è fondamentale ma è una fase succes-



siva. Prima bisogna imparare a farlo nel modo giusto, conoscendo e utilizzando gli strumenti e formando il personale. "Mi capita di chiedere alle aziende un database dei contatti all'estero - ha continuato -, e di veder aprire un cassetto per tirar fuori i biglietti da visita. O ancora scoprire che gli impiegati di un'azienda che si considera internazionale non parlano perfettamente la lingua dei loro interlocutori". Smith ha anche rilevato una scarsa predisposizione dei dirigenti commerciali e del marketing a viaggiare. Al contrario di quel che accade all'estero, trascorrono più tempo alla scrivania che in aereo.

A sinistra, una realizzazione Lema: l'hôtel Palais Stéphanie, a Cannes.
A destra, una realizzazione Gruppo Del Tongo: il Park Hotel di Arezzo

Diego Travan di Interna non è d'accordo con Smith e non condivide la sua descrizione dell'imprenditore italiano. "Noi combattiamo duramente - ha detto - e il database della mia azienda non solo esiste ma è anche molto ricco. Seguiamo attivamente i nostri clienti e ci diamo un gran da fare a cercarne di nuovi. Non credo sia questo il problema del sistema industriale contract italiano. Penso invece che bisogna smetterla di parlare di crisi". Per Travan quella che stiamo vivendo non è una crisi ma una svolta epocale. Un cambio completo di orizzonte, che ha costretto l'Occidente a prendere coscienza del fatto che non è più il centro del mondo. Le nostre aziende devono evolversi e assumere una dimensione più internazionale, perché il Made in Italy dei gloriosi

Schneider Electric

Giuseppe Biondo ha incontrato Francois Carle, Hotel Corporate Marketing, e Ivan Mangialenti, Building Business Support Manager, di Schneider Electric, multinazionale francese che si propone come "specialista globale nella gestione dell'energia" con una soluzione che può portare fino a un risparmio del 30% dei costi energetici, coordinando interventi sia sull'energia passiva sia su quella attiva. In Italia Francois Carle, nello specifico mercato dell'hotellerie, osserva due comportamenti considerati poco virtuosi: il primo che tende a concedere troppa attenzione all'involucro a discapito dell'impiantistica, il secondo - un po' causa e conseguenza del primo - che sottovaluta l'ancora scarsa incidenza del costo delle utenze all'interno del budget dei costi di un hotel. I trend mondiali pronosticano un raddoppio della richiesta energetica entro il 2050 e in particolare di quella elettrica, addirittura, entro il 2030: la visione strategica vincente dovrà anticipare gli interventi strutturali (laddove vi sia un hotel esistente) e una progettazione del nuovo transitando da criteri energetici e di sostenibilità completamente differenti da quelli attuali.





I partecipanti alla conferenza del 10 giugno: Matteo Nunziati, Robert Julian Smith, Diego Travan - Interna, Gianluca Colombo - Gruppo Del Tongo, Ferdinando Pessina - Lema, Giorgio Guzzetti - Uno Contract



anni '60 e '70 non basta più. Anche il design non basta più, ci vuole competenza, know-how, struttura, organizzazione. Bisogna imparare a competere dove esistono ancora le grandi realtà di riferimento: i grossi costruttori oggi non sono più in Occidente, sono in Cina. "A mio parere - ha continuato - la soluzione è quella di andare a cercare il business dove c'è e delocalizzare certe produzioni. Noi ci consideriamo interpreti del Made in Italy e abbiamo sempre prodotto tutto in Italia, ma adesso stiamo delocalizzando. Per un grosso progetto, abbiamo prodotto delle sedie in faggio in Romania: sono ben fatte e costano molto meno. Si chiama "divisione internazionale del lavoro". In Italia continuiamo a produrre le cose di nicchia, i progetti più complessi e ci concentriamo sulle eccellenze; in Romania facciamo cose facili e senza problemi, e ci costano meno. Questo naturalmente sempre con un controllo totale del processo produttivo e della rispondenza al progetto. Credo che quel che interessa al cliente sia la qualità della sedia e il suo rappresentare il design Made in Italy, dove sia fatta non conta".

Gianluca Colombo della divisione contract del Gruppo Del Tongo condivide il pensiero di Travan e sottolinea che, per lui, Made in Italy vuol dire rispetto del capitolato e conformità alla richiesta del cliente, indipendentemente da dove sia la produzione. Ritieni an-

che che l'imprenditoria italiana abbia ancora molto da insegnare e che commercialmente le imprese italiane siano abbastanza presenti sui mercati internazionali. Il problema è come sono presenti. "Vorrei soffermarmi sul concetto di internazionalità - ha detto Colombo - che per me non significa andare a proporsi all'estero, ma significa assumere una mentalità internazionale, che è diverso. Ci sono aziende che si considerano internazionali e hanno dipendenti che non parlano le lingue o disegnatori che non conoscono il disegno in pollici. Il vero errore delle nostre aziende è pensare che basti mandare i commerciali a vendere negli altri paesi, senza che sappiano muoversi, senza avere prima organizzato una struttura in grado di supportarli. Per esempio devono essere pronti a utilizzare manodopera e fornitori che conoscano la lingua e le tecnologie di quei paesi".

Ferdinando Pessina di Lema dice che il Made in Italy può percorrere diverse strade. Può anche delocalizzare la produzione, ma non è il caso di Lema, un'azienda che produce tutto in Italia ed esporta praticamente in tutto il mondo, dalla Cina all'India, dall'Australia al Nord America. Ma per una nicchia di mercato che ancora vuole un tipo di prodotto fatto in Italia, e in un certo modo, garantito da un'azienda che ha alle spalle una grossa organizzazione e un centinaio di dipendenti. "Noi non delocalizziamo - ha detto Pessina - perché crediamo che esportare il nostro bagaglio di esperienza, conoscenze e know-how, per far produrre a minor costo, ci farà sfuggire la situazione di mano. Continuiamo con convinzione a produrre in Italia, per un cliente un po' diverso che ancora vuole quello che per noi è il vero Made in Italy che mantiene alto il valore del design e delle tecnologie produttive, che si posiziona in una fascia molto alta del mercato e che costa inevitabilmente di più. Faccio l'esempio concreto delle vernici all'acqua: se io faccio produrre un divano in pelle in Turchia dove tingono al cromo e poi lo esporto in Cina col mio marchio, non sto facendo Made in Italy".

Giorgio Guzzetti di Uno Contract è da poco nel mondo del contract, perché ha lavorato per tantissimi anni nel settore del largo consumo e delle catene alberghiere. Alla luce di questa sua esperienza si augura che non si ripeta quel che è accaduto nel settore food, dove le aziende hanno vissuto per anni sugli allori del Made in Italy e poi, i marchi storici, sono andati a finire alle multinazionali. "È indubbio che il Made in Italy stia vivendo un momento difficile e le aziende del contract soffrono di un grosso problema organizzativo dovuto anche al fatto che molte hanno aggiunto questa nuova divisione al settore retail, pensando semplicemente di replicarne l'organizzazione. In realtà le strategie sono diverse, come le aspettative del committente, che ha bisogno di un'azienda integrata, che non lavora per competenze e funzioni ma per processo. Non basta dunque avere una struttura commerciale, il committente vuole delle figure precise di riferimento, dal progetto al cantiere. Occorre un interlocutore che segue e controlla tutto il processo. Ci sono aziende che forniscono mobili fantastici e poi cadono miseramente sulla tenda o sul tappeto, altre che fanno sgabelli e che si propongono all'estero come contract, inventandosi funzioni e competenze che non hanno. Spesso si presentano come "chiavi in mano" ma non lo sono, perché mancano l'integrazione delle varie fasi e le figure di riferimento. Insomma un modello organizzativo efficiente".



A sinistra, una realizzazione Uno Contract: l'Hotel Otera a Bangalore, India. A destra, il Magnolia Wellness e Therae Hotel, di Abano Terme, Padova. Design Matteo Nunziati