

Il comparto *CASA* riparte dalle FABBRICHE

Il lockdown ha acceso i riflettori sui valori di fondo delle aziende, sugli asset di riferimento, mettendone in discussione la validità corrente e la futura sostenibilità

di Patrizia Pagnani

«Privilegiando la produzione interna potremo ridare speranza al nostro Paese».
Elena Guardini - Guardini

All'indomani della fase più critica dell'emergenza seguita alla pandemia di Covid-19 per il mondo della produzione è oggi tempo di bilanci e, insieme, di riprogrammazione strategica. Le imprese del settore casa non fanno eccezione: molti operatori evidenziano la forte discontinuità rispetto al recente passato, una situazione da analizzare attentamente per identificare quei fattori di mutamento su cui costruire un modello evolutivo di nuova generazione, più capace di rispondere alle sfide contemporanee. Questo vuol dire scommettere sulle tradizionali valenze del Made in Italy ma anche effettuare scelte innovative più attente alla società e all'ambiente.

Il tema è stato oggetto di discussione a "Rethink! Service Design Stories" (16-20 giugno 2020) - festival dedicato al design dei servizi e all'innovazione promosso da POLLdesign, quest'anno in versione digitale - con fulcro sulle modalità secondo cui le organizzazioni gestiscono la transizione verso percorsi più sostenibili, aperti e collaborativi. Ne è emerso che aziende, startup, pubbliche amministrazioni sono chiamate a proporre soluzioni che affrontino la trasformazione anche in maniera radicale: ciò comporta la rivisitazione di modelli economici e di produzione di valore, forme inedite di adozione delle tecnologie e di utilizzo dei dati, così come la diffusione di processi di partecipazione e di nuove forme di partenariato e solidarietà.

Crescono il senso di responsabilità collettiva e l'orgoglio nazionale, con la conseguente rifocalizzazione del valore della manifattura nazionale, o almeno europea. «Trovo, però, pericoloso parlare di "Made in Europe" per alcune buone ragioni», commenta **Andrea Ba-**

razzoni, presidente e AD di Barazzoni. «In Europa, infatti, esistono due differenti livelli di percezione di tale concetto. Il primo rispecchia quello dei Paesi del nord, Germania inclusa, che hanno spesso da tempo abbandonato la produzione di manufatti più semplici e a minor valore aggiunto - come ad esempio gli strumenti da cottura - e che in buona parte importano dalla Cina queste tipologie di articoli applicandovi il proprio marchio: si tratta degli stessi Stati che rifiutano di approvare la risoluzione italiana, corrispondente alla seconda concezione di "Made in", basata sulla segnalazione chiara e evidente della provenienza del manufatto. È così che diversi brand europei che non producono nulla evitano di indicare l'origine dei propri prodotti ed altri si limitano a riportare una generica e fuorviante dicitura "Germany". Purtroppo, anche qualche azienda italiana approfitta di questa differente visione per aggirare le norme nazionali, ben più restrittive e puntuali di quelle europee, facendo sdoganare gli item in arrivo dall'Oriente nei porti del Nord Europa e sfuggendo, di conseguenza, al requisito dell'indicazione di provenienza. È evidente che questa situazione crea non poca confusione nel consumatore finale. Configura, inoltre, un'enorme differenza di valore tra un articolo importato dalla

Cina e un prodotto realizzato in Italia, e ciò non solo a causa delle enormi disuguaglianze nella spesa per la manodopera (100/150 dollari contro 2.500 euro al mese) ma anche perché ancora oggi lo Stato cinese sostiene con bonus le proprie aziende esportatrici, approfondendo ulteriormente il

gap con il costo di produzione europeo e con quello italiano in particolare». Altre forti motivazioni supportano la rischiosità insita nella definizione "Made in UE". «Si consideri anche l'aspetto

MASSIMA ENFASI
SULLA PRODUZIONE
ITALIANA

«Acquistare articoli fatti in Italia significa disporre di soluzioni di qualità, rispettose delle normative»
A. Barazzoni - Barazzoni



OPERARE ALL'INSEGNA
DELL'ECONOMIA SOSTENIBILE

prettamente economico: l'Italia deve tutelare i posti di lavoro interni, sempre più a rischio. Il nostro Paese non dispone di risorse minerarie e non produce materie prime ma si connota quale semplice trasformatore: se europeizziamo il concetto di "Made in Italy", finiremo per perdere l'unico requisito di appeal che possiamo vantare nel mondo. Non dimentichiamo, infine, che manifattura italiana significa rispetto di regole di sicurezza stringenti, le più rigide a livello europeo, requisito di importanza non secondaria specialmente nel nostro settore merceologico, dove il prodotto risulta potenzialmente pericoloso per la salute dell'utilizzatore. Fatta questa doverosa premessa, credo che il recente periodo di lockdown abbia indotto una precisa consapevolezza nel

consumatore finale: acquistare articoli fatti in Italia significa disporre di soluzioni di qualità, rispettose delle norme, sicure, in grado di tutelare i lavoratori e aiutare il nostro Paese a ripartire e a ricostruire le premesse per tornare ad essere economicamente solido e prospero».

Meno ottimizzazione dei processi, più impegno a livello di Corporate Social Responsibility: molte imprese stanno mettendo a punto approcci gestionali maggiormente improntati di considerazioni etiche, sociali ed ambientali. «Durante questo periodo di pandemia e di conseguente lockdown, che ha messo in difficoltà tutto il Paese e non solo, abbiamo sicuramente posto un'attenzione ancora maggiore sui valori del "Made in

Italy" e sull'importanza della tutela degli operatori e del trade al fine di salvaguardare il nostro tessuto sociale», dichiara **Luca Miglioranza**, managing director **Zwilling Ballarini Italia**. «Avere la possibilità di mantenere le produzioni a livello locale è motivo di grande orgoglio per la nostra azienda che, in più, lavora da sempre nel rispetto dell'ambiente. A dimostrazione di questo rilevante pillar strategico, all'ultima edizione di Homi abbiamo presentato "Love for Planet", progetto incentrato sulla sostenibilità che concretizza la nostra dichiarazione del rispetto che abbiamo nei confronti dell'ambiente». Nel corso degli anni l'azienda ha progressivamente sviluppato, brevettato e introdotto sul mercato soluzioni innovative, in grado di consentire di cucina-



«L'apprezzamento per il Made in Italy si è ulteriormente potenziato, anche in un'ottica di supporto alle imprese italiane, per far girare l'economia del nostro Paese»
Fabien Haas, Daunenstop

IL "BENESSERE DOMESTICO"
FA BUSINESS

re in modo sano e, nello stesso tempo, di ridurre i consumi di energia. «Il nuovo brand nasce nell'intento di rendere il consumatore consapevole delle nostre scelte sostenibili, come pure dell'impatto delle sue azioni quotidiane sul futuro dell'ambiente e del pianeta». Questo logo andrà progressivamente ad affiancare il marchio Ballarini sui materiali POP e contraddistinguerà varie iniziative comunicazionali mirate sul social network. Si coglie un po' ovunque la consapevolezza che l'effettivo rilancio del Paese ne-

cessiti del pieno coinvolgimento di tutti gli attori, privati e pubblici, opportunamente indirizzati e coordinati in termini di sistema Paese. «Non è il lockdown ad aver riportato il focus sul valore delle produzioni – afferma **Barbara Targioni**, direttore di produzione di **Ta-bru** (manifattura tessuti) e del marchio **Retorta** (collezioni tessili per la casa ed accessori moda) – perché quello è intrinseco a chi fa impresa e, dunque, ha vissuto la propria realtà quotidianamente anche quando il blocco economico ha sospeso o reso

minime le attività. E lo stesso può dirsi con riferimento alla capacità di risposta al cambiamento. Per quanto riguarda il concetto di "Made in Europe", ritengo che per molte realtà produttive questo aspetto non sia primario; anzi, in questo momento l'attenzione si concentra sul contesto nazionale, sotto i molteplici profili che coinvolgono costantemente le imprese manifatturiere».

In effetti, molte aziende del settore tessile casa si dimostravano allo stremo delle forze già da prima della pandemia. «Il riavvio delle attività produttive ha soltanto indotto la consapevolezza che le politiche economiche del nostro Paese non hanno la forza e le corrette modalità per favorire i produttori nazionali rispetto ai competitor mondiali».

La chiusura totale ha costretto le persone a rimanere a casa, alimentando significativamente la domanda potenziale di articoli per la cucina e l'ambiente domestico in generale. «Nella fase iniziale dell'emergenza sanitaria il nostro prodotto è stato fortemente e, mi permetto di dire, ingiustamente penalizzato», osserva **Elena Guardini**, direttore marketing di **Guardini**. «Questo perché – pur essendo un articolo di cui si sentiva l'esigenza – la sua vendita è stata vietata sia sulle piattaforme

online sia in grande distribuzione, seppure con qualche eccezione a livello territoriale: ciò ha determinato un calo brusco del fatturato già a partire da metà marzo. Considerato, tuttavia, il forte bisogno di strumenti da cottura in forno che il consumatore avvertiva, il risveglio del mercato ha anticipato la fine dell'isolamento e la nostra azienda ha potuto ripartire velocemente non appena le autorità ce lo hanno consentito. Abbiamo reagito a questa situazione con grande prontezza ed elasticità, seguendo i nostri clienti in



«Avere la possibilità di mantenere le produzioni a livello locale è motivo di grande orgoglio per la nostra azienda»,
Luca Miglioranza
Zwilling Ballarini Italia



ciò che ci chiedevano e comprendevano le difficoltà. Pertanto, oggi la flessibilità, la reazione rapida al cambiamento e il servizio al cliente sono diventati le nostre parole d'ordine che, speriamo, conferiranno ulteriore valore al nostro Made in Italy. L'economia nazionale ha bisogno di risollevarsi, quindi solo privilegiando la produzione interna potremo ridare speranza al nostro Paese: da produttori italiani non possiamo che augurarci che questa lezione sia stata appresa dai decision maker».

Dopo una fase di paralisi iniziale, databile intorno all'inizio dell'isolamento, le persone hanno cominciato a cambiare abitudini e, insieme ad esse, priorità. «È aumentata l'importanza di stare bene nel proprio "nido", di sen-

URGENTI SCELTE
DI POLITICA ECONOMICA
LUNGIMIRANTE

tirsi coccolati, concetto che nel mondo anglosassone viene definito coconing», spiega **Fabian Haas**, Social Media & Communication Manager di **Daunestep**. «La necessità di vivere la casa per molte ore al giorno ha suscitato, dunque, il desiderio di rendere l'ambiente domestico confortevole, in particolare modo la camera da letto. Nel contempo, si è ulteriormente potenziato l'apprezzamento per il Made in Italy, anche in un'ottica di supporto alle imprese italiane, per far girare l'economia del nostro Paese».

Tuttavia, la riapertura dei punti vendita retail risulta troppo recente per consentire a tutti i produttori di valutare correttamente la reale evoluzione del mercato. «Purtroppo è molto presto per compren-

dere appieno come reagirà il nostro settore e quali saranno i cambiamenti che lo interesseranno», sottolinea **Riccardo Leporini**, direttore commerciale di **Cinelli Piume e Piumini**. «Per quanto ci riguarda, i valori che - si auspica - questo lockdown potrà contribuire ad enfatizzare sono già intrinseci nel nostro dna da sempre: il valore della produzione, la manifattura italiana e l'eccellenza dell'offerta sono tradizionalmente nostri tratti distintivi. In questo momento è, piuttosto, il fronte distributivo a porci gli interrogativi più pressanti: solo nei prossimi mesi potremo constatare come la filiera avrà reagito all'impatto devastante del blocco economico».

Il controllo dell'intero ciclo produttivo consente di distinguersi rispetto al competitor. «Abbiamo approfittato del periodo di fermo produttivo per eseguire manutenzioni straordinarie agli impianti e agli stabilimenti, cosicché per noi la



«Il valore della produzione, la manifattura italiana e l'eccellenza dell'offerta sono tradizionalmente nostri tratti distintivi»
Riccardo Leporini,
Cinelli Piume e Piumini

ripartenza si è rivelata decisamente rapida», riferisce Elena Guardini. «Il presidio di tutte le fasi della manifattura ci rende molto agili, facendo sì che la risposta al cliente possa risultare molto veloce. L'emergenza sanitaria ci ha condotto a fare una riflessione importante: mantenere il controllo su tutto il processo di lavorazione è la nostra grande ricchezza, il vero valore aggiunto della nostra produzione al 100% realizzata in Italia». Ne discende che «mai come ora - i retailer dovrebbero selezionare e vendere articoli di produzione nazionale. «E con

il termine "vendere" sarebbe opportuno intendere non la mera cessione del prodotto, quanto piuttosto la trasmissione argomentata dei plus che la manifattura italiana supporta». Italianità forever. «Come in passato, anche ora e nel futuro il Made in Italy rappresenta il vero valore», evidenzia Targioni di Ta-bru. «Si tratta di una dote da custodire e mai abbandonare inseguendo soluzioni più facili, che spesso si rivelano per lo più chimere. Noi aziende lo sappiamo, ma anche i punti vendita dovranno abbracciare sempre più questo

credo, consapevoli che la produzione italiana è in grado di fare la differenza, come dimostra il notevole apprezzamento che tale requisito riscuote all'estero. Sicuramente non si tratta di un cambio di passo semplice, visto che l'alta qualità che il Made in Italy offre e garantisce non può essere a buon mercato: tuttavia, grazie all'efficace collaborazione lungo l'intera filiera, alle sinergie proattive tra aziende e retail, i consumatori potranno essere sensibilizzati e aiutati a selezionare prodotti realizzati in Italia, con tutto lo sforzo economico che ne consegue,



«Il made in Italy rappresenta il vero valore, si tratta di una dote da custodire»

Barbara Targioni - B&B

apportando benefici a tutti gli attori in gioco e, dunque, all'economia nazionale in senso allargato».

Produrre in Italia, evitando però gli sprechi. «Durante l'emergenza - dice Haas di Daunenstep - ci siamo resi conto che, anche nel mondo dei tessuti casa il consumo eccessivo di prodotti (la cosiddetta "fast fashion") non può essere la soluzione corretta per il futuro del pianeta. L'esigenza di fare le scelte corrette non per la stagione successiva ma per il medio-lungo termine costituisce una grande opportunità per i marchi che - come il nostro - hanno nel proprio dna la longevità, la qualità, la sostenibilità». Valenze, queste, che vengono veicolate attraverso i prodotti e che oggi occorre trasmettere con un'entusiasmo ancora maggiore ai clienti intermedi e finali. «Sarà importantissimo, ovviamente, comunicare al consumatore che siamo un'azienda capace di realizzare, a partire da materie prime di alta qualità, prodotti

cuciti sartorialmente in Italia, facilmente lavabili ed igienizzabili, provvisti di una garanzia di 10 anni: grazie a tali plus, i nostri piumini possono essere considerati veri e propri investimenti pluriennali. Nell'intento di trasmettere efficacemente al pubblico i nostri valori, siamo molto presenti accanto ai nostri partner del retail: nel corso degli anni, i nostri rivenditori hanno costantemente beneficiato di svariate iniziative di formazione e ricevute, oltre al materiale pubblicitario di supporto, vari strumenti per poter valorizzare al meglio i prodotti in store».

ATTIVARE SINERGIE
PROATIVE FRA AZIENDE
E RETAILER

Presso alcune unità produttive il riavvio della manifattura sta procedendo più gradualmente, in linea con l'evoluzione dello scenario economico. «Noi siamo ancora in una fase di studio», dichiara Leporini di Cinelli

Piume e Piumini. «Attualmente abbiamo optato per una ripresa di carattere differenziato: alcuni reparti stanno lavorando

al 100%, mentre altri stanno operando in misura ridotta. Nel frattempo, abbiamo attivato la produzione di mascherine protettive facciali - cosiddette "di comunità" - a cura dei nostri addetti che in questo momento risulterebbero inattivi». Parallelamente alla progressiva riattivazione dello stabilimento, per il trade l'azienda ha in programma una campagna informativa stampa e sul punto vendita incentrata sui valori caratteristici della propria gamma.

Dal buio dell'isolamento emerge la necessità ormai inderogabile di un sistema politico che sappia dare risposte concrete, assumendo decisioni coraggiose e di ampio respiro, capaci di gettare le basi per una ripartenza economica e produttiva ormai improrogabile. «Ritengo, in proposito, che oggi sia assolutamente necessario ripensare un sistema del lavoro troppo rigido nell'ottica di una maggiore flessibilità - avverte Andrea Barazzoni - in modo tale da consentirci di rispondere adeguatamente alle esigenze di un mercato in costante evoluzione». I consumatori finali mostrano, comunque, un crescente apprezzamento per il valore superiore dei prodotti realizzati in Italia. «In questa fase, tale considerazione è semplicemente emersa in modo più marcato e consapevole. Si dimostra fondamentale che l'italianità della produzione venga evidenziata e comunicata chiaramente: in questo processo di trasmissione valoriale, il negozio deve svolgere un ruolo sempre più attivo ed efficace». □