

Tecnologia, materiali "verdi", design anche negli uffici arriva la rivoluzione

In questo modo si ottiene una maggiore produttività e si batte soprattutto la concorrenza dei prodotti low cost in arrivo dal Far East non solo sul mercato italiano ma anche su quelli stranieri. Dopo la stangata del 2009 il comparto è in lieve ripresa

CHRISTIAN BENNA

Milano

La ripresa incomincia tra scrivanie e open space. A sostenerlo è un volume edito da Franco Angeli: "Investire sull'ufficio: come e perché. Lo spazio di lavoro come risorsa per migliorare l'azienda", che raccoglie un insieme di ricerche effettuate da Degw, Ispo e Diomedea. Nel libro, curato dall'economista Enrico Cietta, il luogo di lavoro assume i contorni di un vero e proprio motore di business.

Circa il 60% degli italiani occupati svolge la propria attività in un ufficio; anche se, come sottolinea l'autore, «alla progettazione degli uffici invece si dà quasi sempre solo una valenza estetica e il compito di mettere il numero massimo possibile di postazioni». Rivoluzionare lo spazio di lavoro significa quindi migliorare produttività ed efficienza. E su queste basi si stanno orientando le aziende del mobile per ufficio: qualità, design e intelligenza di progettazione, contro l'invasione di prodotti low cost. E non solo per il Made in

L'Italia è il secondo esportatore europeo del settore dietro la Germania

ufficio per conto di Maison Her-

mes. Sulla carta tutto facile. Tuttavia sui bilanci, soffiano ancora venti contrari. Secondo i dati CSIL di Milano, il centro studi industria leggera, la situazione del comparto mobili per ufficio appare in miglioramento ma resta ancora delicata. Nel corso del 2010 le esportazioni europee di mobili per ufficio hanno segnato una crescita di appena l'1% (—29% nel 2009/2008), mentre le importazioni sono rimaste sostanzialmente stabili. Le esportazioni italiane (l'Italia è il secondo esportatore di mobili per ufficio dietro la Germania) sono cresciute al di sopra della media europea con un +4% (—35% nel 2009/2008). «Si può affermare che per il comparto in oggetto la crisi si è protratta anche per tutto il 2010», dice Mauro Spinelli, partner di Csil e autore di uno studio sul settore dei mobili per uffici.

Italy. Come dimostra il caso di Enzo Mari, nume tutelare del design italiano, che ha appena firmato alcuni mobili per l'uf-

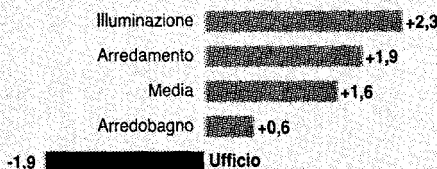
«Le imprese, costrette a frontarsi con un mercato molto debole, stanno razionalizzando le loro strutture, quindi, non solo riduzione di costi ma anche migliore organizzazione ed attenzione agli sprechi in tutte le fasi del processo aziendale. Sul versante dell'offerta ci si concentra maggiormente verso «le soluzioni» piuttosto che sui singoli prodotti. Dal punto di vista distributivo emerge il tentativo di allacciare un rapporto più stretto con la distribuzione (soprattutto quella specializzata) attraverso una maggiore offerta di servizi ed anche con politiche di sconto più «aggressive»». In questo scenario «vi sono state numerose chiusure di impianti produttivi in tutta Europa e ciò ha interessato sia le imprese leader sia gli operatori di medio — piccole dimensioni. Tuttavia, le imprese stanno continuando ad investire molto in design e innovazione, pressoché tutte le imprese del settore hanno reagito alla crisi introducendo nuove collezioni di prodotto. Oltre a tentare di recuperare fatturato sui mercati maturi vi è un notevole interesse verso i mercati oltreoceano quali India e Brasile. Anche in questi mercati le im-

prese europee risultano vincenti solo attraverso soluzioni ad elevato valore aggiunto: tecnologia, design e materiali eco — sostenibili». Tra queste aziende c'è Unifor, società specializzata nel mobile per ufficio del gruppo Molteni, che ha orientato la sua bussola nella diversificazione dei mercati di sbocco e nella qualità del Made in Italy. «La crisi c'è e si sente — dice Gianfranco Marinelli, direttore generale di Unifor — Noi abbiamo sofferto di meno rispetto ad altre aziende perché il 70% del nostro fatturato è generato dalle vendite all'estero. Un export, peraltro, molto diversificato geograficamente».

E poi aggiunge: «Il luogo di lavoro è molto cambiato negli ultimi anni. Le aziende del terziario hanno bisogno di semplicità, perché in genere una postazione si riduce a una scrivania per ospitare telefono e computer. Su questa semplicità hanno avuto vita facile molti competitor del mobile low cost, con prodotti realizzati nel Far East invadendo il mercato. Noi operiamo a stretto contatto con architetti e studi di design, per clienti che desiderano un prodotto di alto livello e che migliori l'efficienza del lavoro».

Mobili ufficio, un 2010 difficile

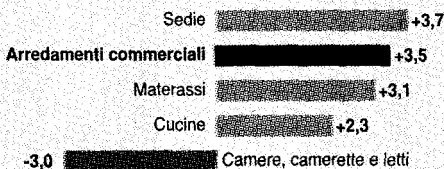
Variazioni % su 2009, per macrosistemi



Fonte: Centro Studi Cosmit/FederiegnoArredo

Crescono gli arredamenti commerciali

Variazioni % 2010 su 2009



Fonte: Centro Studi Cosmit/FederiegnoArredo

