

Manifattura

E ora il Nordest ridisegna i distretti 2.0

In Friuli-Venezia Giulia è nato un nuovo modello basato su reti per incentivare l'export e più gioco di squadra tra le aziende.

MAZZA A PAGINA 6

Il Nordest riparte dai distretti 2.0

Modello Friuli-Venezia Giulia: reti per l'export e gioco di squadra



Cambio di rotta

Niente è rimasto come prima della lunga crisi. Ma nel legno-arredo friulano chi è stato capace di guardare oltre il capannone ora cresce e valorizza il made in Italy

LUCA MAZZA

INVIATO A MANZANO (UDINE)

Il detto è caduto in disuso. Quel «*fasin di bessoi*», che una volta era il refrain tipico della zona, scandito come fosse un vanto, oggi nessuno s'azzarda più a pronunciarlo. Significa che il tempo del «facciamo da soli» è ufficialmente alle spalle. Del resto, in questa porzione di Friuli-Venezia Giulia che si propaga tutt'attorno a Udine, nulla è rimasto uguale a prima della crisi dal punto di vista industriale. Qui, nel cuore del Nordest, le sfide del futuro hanno imposto un cambio di paradigma. E il gioco di squadra è diventato l'unico schema praticabile per chi vuole crescere.

Poche settimane fa, per dire, è caduto persino l'ultimo tassello di un'epoca passata. Alla vigilia di Natale, dopo essere già stata divelta in più parti dalla furia del maltempo autunnale, la Grande Sedia che introduceva al distretto di Manzano – la "casa" delle aziende del legno – è stata smaltita definitivamente. Trat-

tata alla stregua di un qualunque rifiuto speciale. Eppure, nostalgia zero. «Non abbiamo versato una lacrima, in quanto adesso abbiamo bisogno di simboli nuovi», racconta Carlo Piemonte, direttore del Cluster Arredo e Sistema Casa, che ha appena 35 anni ma conosce quest'area meglio di un veterano.

Già, il Cluster. È la regina delle novità distintive della nuova era. Si tratta di una società consortile, costituitasi formalmente lo scorso anno, e che opera a livello regionale. Anzitutto, quest'organismo ha avuto il merito di superare le rivalità campanilistiche, riunendo sotto lo stesso tetto due distretti strategici: quello della sedia (Marzano-Udine) e l'altro del mobile (Brugnera-Pordenone). È partecipato dai principali attori nel mondo della manifattura e fornisce servizi (a pagamento) o consulenze (gratuite) alle 3.000 aziende di un comparto che dà lavoro a 20mila addetti e vale complessivamente oltre tre miliardi di euro. L'obiettivo finale del Cluster è quello di accompagnare le realtà del settore sulla via di uno sviluppo solido e sostenibile. Funzionale allo scopo è stata l'idea di creare delle reti d'impresa diversificate a seconda della mission: dall'export alla digitalizzazione. Così sono nati progetti come "Italia for contract", a cui hanno aderito già dieci aziende, che si propone appunto di accompagnare sui mercati internazionali chi si associa.

Grazie al contributo di questo polo innovativo, le imprese del comparto legno e arredo – quelle capaci di resistere alla turbolenza recessiva 2008-2014 – adesso viaggiano a gonfie vele. La locomotiva d'Italia, insomma, si sta rimettendo in moto. Proprio per toccare con mano l'evoluzione del modello di distretto 2.0 abbiamo scelto di visitare quattro aziende. Sono realtà con caratteristiche diverse tra loro, ma tutte consapevoli che senza sinergie non ci sarà futuro.

Le sedute a tutto export. La prima tappa è alla **Frag** di Pradamano. Il titolare, Franco di Fon-

zo, che è anche presidente del Cluster, tra quattro ore prenderà un volo per Dubai. «Rientrerò fra una settimana, ma sono sincero: 5 giorni di lavoro e due di vacanza...», dice sorridendo. È un imprenditore abituato ad andare spesso alla scoperta delle opportunità di crescita che ci sono Oltreconfine: «Sul nostro fatturato l'export pesa per il 98%». Anche per tale ragione è convinto che il sistema delle reti d'impresa sia altamente vantaggioso: «In primis c'è un beneficio economico, perché muovendosi in gruppo si abbattano i costi rispetto all'organizzazione di un'iniziativa all'estero di una singola impresa. Poi c'è un supporto reciproco che aiuta a superare gli ostacoli». L'effetto della crisi si è sentito, inutile negarlo. «È sopravvissuto chi ha avuto il merito di trasformarsi da produttore a imprenditore, allargando lo sguardo oltre il suo capannone – afferma di Fonzo –. Comunque quel periodo buio è finito e non si può guardare al futuro con gli occhi del passato. Ora si è aperto un altro capitolo. Siamo passati dalla sleale concorrenza alla leale condivisione». Il nuovo modello incardinato sulla partecipazione è fruttuoso: «La differenza la fa il *made in Italy*, cioè il brand principale di cui dispone il nostro Paese, che all'estero è più apprezzato di quanto si possa immaginare. Me ne accorgo da come vengono valutate le nostre sedute. Sono sedie e poltrone con una "paternità" – essendo firmate da designer – che vengono trattate nella consapevolezza della cura e del lavoro certosino che c'è dietro alla realizzazione di questi prodotti».

Pannelli in famiglia. Ci spostiamo di 40 chilometri per raggiungere lo stabilimento principale della Fantoni, ad Osoppo, una storia industriale iniziata quasi un secolo e mezzo fa. Dal 1882 siamo giunti alla quinta generazione della famiglia che guida un gruppo leader nella produzione di pannelli in Mdf (fibra a media densità) e truciolare nonché protagonista nel comparto dei mobili per ufficio. Bastano due numeri per capire che, a livello regionale, parliamo di un colosso: 320 milioni di euro di fatturato annuale e 730 dipendenti. Eppure, quando si chiede all'Ad Paolo Fantoni che cosa ci fa un gigante come il suo in un sistema di reti d'impresa dove ci sono anche realtà da meno di cinque dipendenti, ecco la risposta che non ti aspetti: «Il Cluster è un luogo d'idee che prescinde dalla dimensione dell'azienda. Scambiandosi visioni e punti di vista differenti, può succedere che chi è più "piccolo" e a contatto con clienti o fornitori si accorga di opportunità che io non sarei in grado di vedere». Nel caso di Fantoni non si vive di solo export: «Complici i fallimenti di alcuni competitor sul piano italiano, in realtà negli ultimi anni è aumentata la quota del fatturato relativa al mercato interno». In cima alla piramide delle difficoltà, l'imprenditore mette l'eccessiva incidenza del costo del trasporto su una materia prima dal valore unitario

piuttosto basso, come il legno, che sul pannello grezzo può arrivare a incidere tra il 20 e il 25%: «Uno dei temi centrali deve essere il miglioramento delle infrastrutture logistiche. Perché oggi andare da Udine a Palermo può risultare più costoso che raggiungere la Cina. Per facilitare i collegamenti almeno con gli altri Paesi europei si potrebbero istituire dei "treni per l'export", in modo da rendere più conveniente e rapido il viaggio dei prodotti».

Il campione della moto fa tende da sole hi-tech. Ed Orioli continua a pigiare sull'acceleratore. Una volta erano le gare di rally – ha vinto quattro edizioni del Rally Dakar sulle due ruote (1988, 1990, 1994 e 1996) –, ora invece la sua è una corsa verso l'innovazione. La famiglia, infatti, da decenni ha un'azienda che produce tende da sole, anche se a vedere i prodotti di punta della Pratic la definizione è riduttiva. In realtà, infatti, l'impresa di Fagagna, gestita dai due fratelli Orioli, costruisce complessi per l'esterno dove si fondono design, tecnologia e funzionalità. Uno dei problemi, in questi casi, è dato dalla concorrenza sleale del "copia e riproduci", che può arrivare dalla Turchia come dai Paesi vicini dell'Est Europa: «Come si contrasta? Facendo sempre un passo in avanti, non certo esibendo i brevetti o con le cause in Tribunale». Un pragmatismo da atleta che, a giudicare dai risultati, sembra premiare: il fatturato ha il segno "più" davanti da tre anni consecutivi.

Calcio femminile e divani. Quando facciamo ingresso in azienda, il titolare, Roberto Moroso, ha appena ricevuto un "regalo" dai suoi dipendenti. «Dottore, ecco i divanetti, li abbiamo terminati in anticipo così sono pronti già per la partita di domenica...». L'Ad è al settimo cielo. Si tratta di due sofà a forma di cuore e rigorosamente dai colori giallo-blu, quelli del Tavagnacco calcio femminile, club di Serie A, di cui lo stesso Moroso è presidente. Perché il "re" delle sedute di alta gamma ha il pallino per il calcio rosa. Ad accomunare le due attività – impresa e pallone – è la passione che ci mette il "capitano" su entrambi i fronti. La Moroso sta diventando sempre di più un'azienda internazionale. «Negli ultimi cinque anni il nostro mercato extra-europeo è più che raddoppiato – racconta –. Certo, non è facile crescere in Paesi lontani come il Giappone e l'Australia, il processo è più lungo, ma si può fare. Il segreto? Per una realtà come la nostra è fondamentale trasferire l'unicità del prodotto al cliente. Se questo obiettivo non viene centrato significa che non siamo stati abbastanza bravi». Ecco perché il motto del manager è: «Se un imprenditore aspetta la ripresa, senza andarsela a cercare, allora non la vedrà mai».

In fondo, è una frase che rispecchia lo spirito caparbio e intraprendente di cui sono dotati tutti e quattro questi imprenditori di un distretto in continua evoluzione. Dove non c'è più neanche la Grande Sedia. Ma, a pensarci bene, non serve quando è tempo di correre.

i numeri

1.205

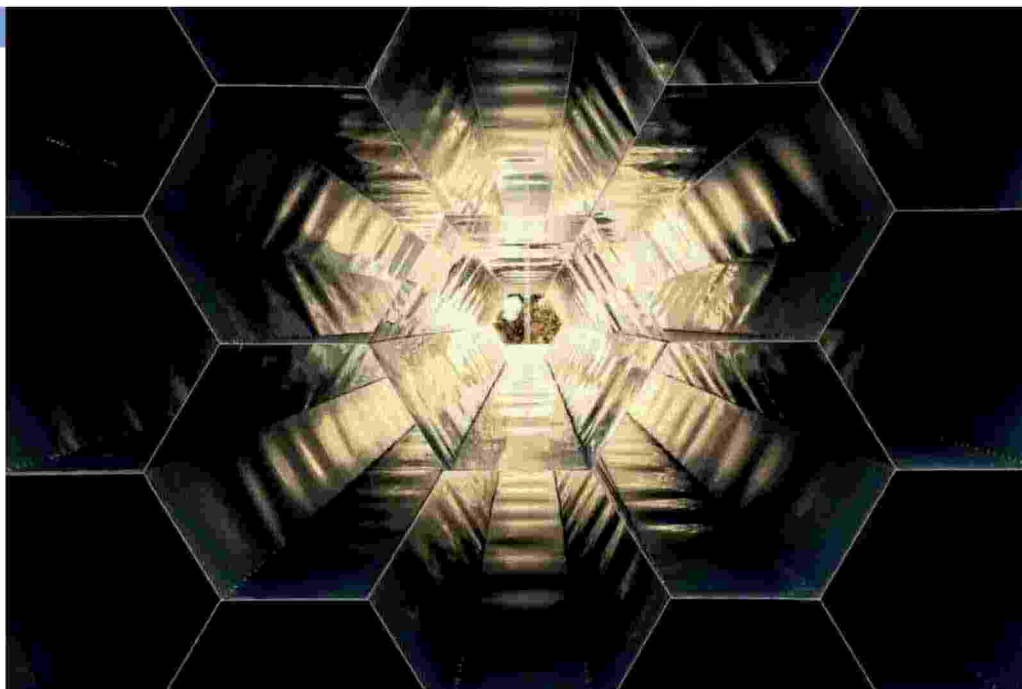
IMPRESE PERSE
NEL 2016 IN FVG

+1,2%

L'AUMENTO DEL
VALORE AGGIUNTO
2015-2016

64mila

LE ASSUNZIONI
PREVISTE NEL PRIMO
TRIMESTRE



IL SIMBOLO. La Grande Sedia che introduceva al distretto di Manzano è stata smaltita qualche settimana fa. Ma «senza nostalgia». Era l'ultimo tassello di un'epoca passata.