

Studi di Settore

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

Servizio Studi e Ricerche
Aprile 2009

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

Executive summary	3
1. Introduzione	7
2. La struttura produttiva e dimensionale	8
3. I mercati di sbocco e il posizionamento italiano	10
3.1 Il quadro d'insieme	10
3.2 I comparti del mobile	13
4. Evoluzione di fatturato e redditività	25
4.1 Il settore del mobile	25
4.2 I distretti del mobile	27
5. Le esportazioni nel 2008 e nei primi mesi del 2009	30
5.1 I comparti del mobile	30
5.2 I distretti del mobile	30
5.3 I primi mesi del 2009	32
6 Conclusioni	34
Appendice	35
Bibliografia	41

Aprile 2009

Intesa Sanpaolo
Servizio Studi e Ricerche

Industry and Banking

Fabrizio Guelpa
Responsabile Industry and
Banking

A cura di:
Giovanni Foresti

Database management
Angelo Palumbo

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

Aprile 2009

Executive summary

L'industria del mobile è uno degli elementi portanti del *made in Italy*. Il ruolo primario di questo settore nel manifatturiero italiano trova conferma in pochi numeri relativi a fatturato, esportazioni e saldo commerciale, che nel 2008 sono stati rispettivamente pari a 24,7, 9,3 e 7,4 miliardi di euro. Il contributo positivo del mobile alla bilancia commerciale riflette la capacità delle imprese italiane di soddisfare buona parte della domanda interna, nonché la forte e crescente presenza all'estero, dove detengono elevate quote di mercato.

Nel corso degli anni Duemila il primato italiano è stato messo in discussione dal **profondo cambiamento del contesto competitivo esterno**. Nuovi sbocchi commerciali come, a esempio, la Russia e il Medio oriente hanno acquisito crescente importanza. **Si è affermata la Cina**, che ha assunto posizioni di *leadership* in diversi mercati e comparti produttivi. Questo mutamento ha portato a una profonda trasformazione dell'industria italiana del mobile, con l'uscita degli attori più "deboli" e meno strutturati, sia in termini di qualità e differenziazione dell'offerta, sia in termini di capacità distributiva e abilità nel presidiare gli sbocchi tradizionali e nel raggiungere con successo i "nuovi" mercati a maggior crescita.

Lo scopo di questo studio è quello di far luce su questi cambiamenti, cercando di capire se e come gli attori italiani hanno saputo reagire all'inasprimento del contesto competitivo esterno. Ciò consente di individuare i punti di forza e di debolezza e, soprattutto, il posizionamento dell'industria italiana alla vigilia della crisi in corso. **Crisi che ha iniziato a farsi sentire nel 2008**, quando il fatturato totale e le esportazioni del settore hanno registrato cali a prezzi correnti pari rispettivamente al 3,6% e al 4,5%. Nei primissimi mesi del 2009 l'ulteriore deterioramento delle condizioni di domanda si è tradotto in un crollo delle esportazioni italiane di mobili. Il calo dell'export è stato rilevante e ha riguardato gran parte degli sbocchi commerciali. I cali più vistosi si sono manifestati soprattutto nei paesi più interessati dalla crisi del comparto immobiliare: tra questi il Regno Unito, la Spagna e gli Stati Uniti. Le esportazioni italiane sono calate anche in mercati molto dinamici fino al 2008. Tra questi la Russia e l'OPEC, dove nel 1° bimestre del 2009 l'export italiano ha accusato cali rispettivamente pari al 32,9% e al 23,8%.

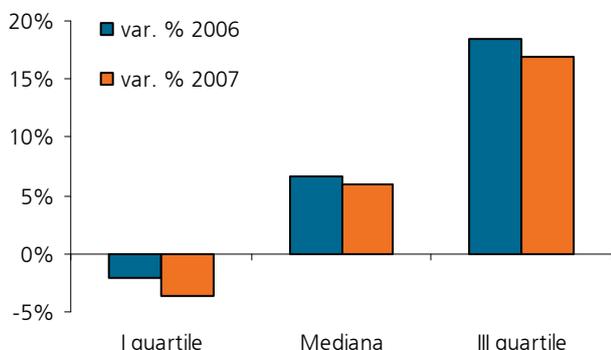
Questo studio consente di individuare quali imprese e distretti sono più attrezzati per superare questo momento difficile e, di converso, chi molto verosimilmente sarà costretto ad abbandonare il mercato. A nostro avviso, infatti, la crisi di domanda in corso accelererà il processo di trasformazione dell'industria italiana del mobile, con l'uscita e/o il riposizionamento competitivo degli operatori marginali rimasti. Sempre che la crisi non sia così profonda e lunga da portare alla scomparsa anche di alcuni degli attori meglio posizionati in termini di qualità, differenziazione, brand e capacità distributiva.

L'analisi combinata dei bilanci aziendali e dei flussi mondiali di commercio estero, che si fermano al 2007, mostra un quadro molto differenziato all'interno dell'industria italiana del mobile, con comparti e distretti produttivi in crisi e comparti e distretti in salute. E' questo ciò che emerge dall'analisi di quasi 2.000 bilanci di esercizio (non consolidati) estratti dal database del Servizio Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo. Tra il 2005 e il 2007 l'industria del mobile, pur sperimentando mediamente una crescita del fatturato e un rafforzamento, seppur lieve, della redditività operativa e complessiva, è stata caratterizzata da una **elevata variabilità dei risultati**. Un quarto delle imprese ha, infatti, registrato un aumento delle vendite almeno pari al 18,5% nel 2006 e al 16,9% nel 2007. Contemporaneamente, però, sempre un quarto delle imprese ha subito cali di fatturato non inferiori al 2,1% nel 2006 e al 3,6% nel 2007. Anche in termini di redditività esiste una pronunciata dispersione delle *performance*. Nel triennio 2005-07 si è, infatti, assistito a un lieve rafforzamento della redditività operativa, che non è tuttavia stato accompagnato da una riduzione della "distanza" tra le imprese migliori e quelle con indici di redditività più contenuti.

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

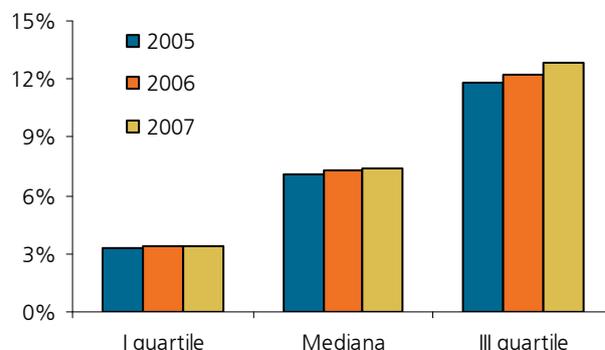
Aprile 2009

Industria del mobile: evoluzione del fatturato a prezzi correnti per quartile



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Industria del mobile: redditività operativa (ROI) per quartile

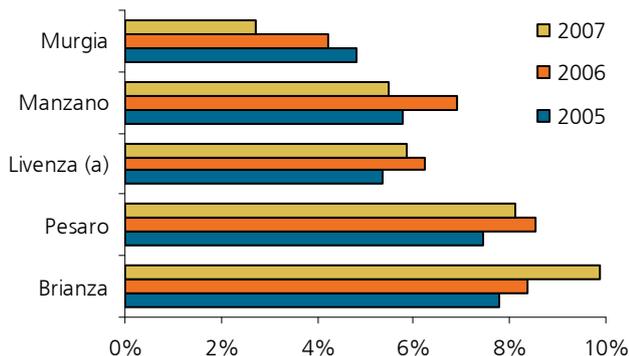


Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Il confronto dei risultati di crescita e redditività dei principali distretti industriali italiani consente di spiegare, almeno in parte, l'alta dispersione delle *performance* osservata nell'industria italiana del mobile. Sul fronte della redditività della gestione industriale spicca la **Brianza** che tra il 2005 e il 2007 aumenta il suo distacco da tutte le altre aree distrettuali, portando nel 2007 il ROI al 10% circa dall'8% del 2005. Negli altri distretti il miglioramento del ROI è più contenuto, visto che nel 2007 hanno in parte (Pesaro e Livenza e Quartier del Piave) o del tutto (Manzano) annullato i guadagni di redditività del 2006. Le imprese della Murgia tra il 2005 e il 2007 hanno addirittura conosciuto un calo significativo della propria redditività industriale, che si è quasi dimezzata, scendendo al 2,7%.

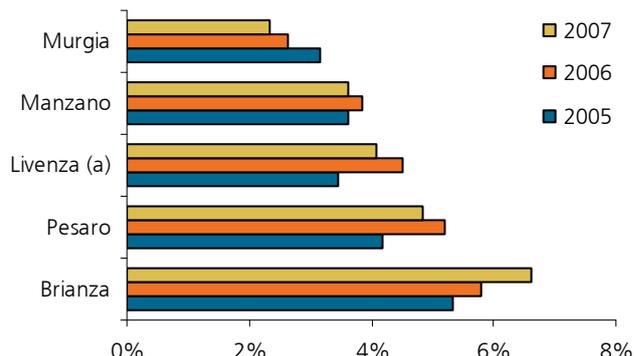
Le cause della perdita di redditività operativa dell'imbottito della **Murgia** sono da ricercare nel posizionamento competitivo delle imprese del distretto, con un'offerta poco differenziata e di qualità medio-bassa. Un discorso analogo può essere fatto per il distretto di **Manzano**, che sconta la crisi di numerose piccole imprese, artigiane e non, monoprodotta, specializzate nella produzione di sedie in legno di media e medio-bassa qualità e con carenze sul fronte commerciale e distributivo.

Redditività operativa (ROI) (mediana)



(a) Livenza e Quartier del Piave. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Margini unitari netti in % del fatturato (mediana)



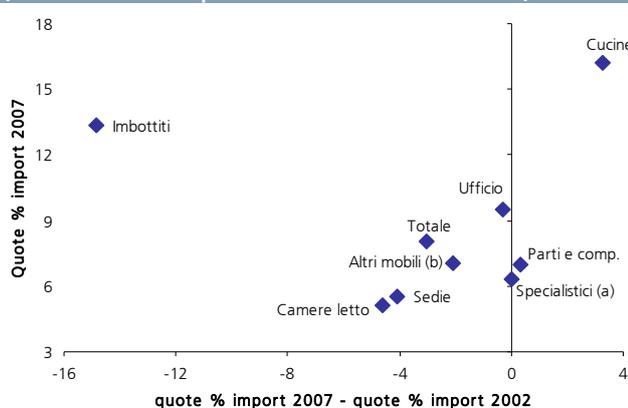
(a) Livenza e Quartier del Piave. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Il posizionamento competitivo di questi due distretti li ha fortemente esposti alla **concorrenza di prezzo dei produttori cinesi**. E' proprio nei comparti di specializzazione della Murgia e di Manzano, infatti, che l'affermazione cinese è stata più prepotente e l'erosione delle quote di mercato italiane più elevata. Nell'**imbottito**, a esempio, la quota italiana si è più che dimezzata a favore della Cina che ha toccato quote di mercato intorno al 40%. Qualcosa di analogo è avvenuto nella **sedia**. Dall'analisi dei flussi di commercio estero emerge come nei comparti degli

imbottiti e delle sedie i produttori cinesi abbiano spiazzato le imprese italiane in gran parte dei principali sbocchi mondiali (su tutti Stati Uniti e Regno Unito).

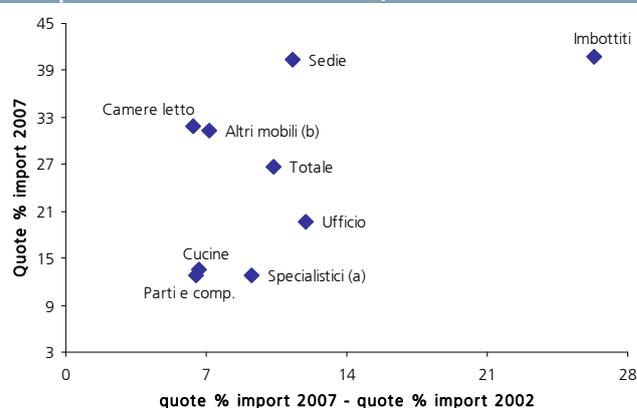
I produttori cinesi hanno conosciuto una forte affermazione anche negli altri comparti del mobile, raggiungendo quote del 32% nelle camere da letto e negli altri mobili in legno, del 20% nei mobili per ufficio e intorno al 13% nelle cucine e nei mobili per usi specialistici. **L'industria italiana, tuttavia, nonostante la crescente concorrenza cinese, ha tenuto nei mobili per ufficio e per usi specialistici** e ha addirittura acquisito quote di mercato nella vendita di parti e componenti per mobili e, soprattutto, di **cucine**. In quest'ultimo comparto l'Italia continua a detenere quote di mercato superiori a quelle cinesi.

Quote di mercato italiane per comparto produttivo (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



(a) Mobili per usi specialistici; (b) Altri mobili in legno.
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Quote di mercato cinesi per comparto produttivo (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



(a) Mobili per usi specialistici; (b) Altri mobili in legno.
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

La buona *performance* italiana nei mobili per usi specialistici, mobili per ufficio e cucine è spiegata dall'affermazione in alcune importanti mete commerciali, dove gli attori italiani non sono stati penalizzati dal successo cinese. Nei mobili per usi specialistici, a esempio, le imprese italiane hanno rafforzato la loro *leadership* in Spagna e Russia. Nei mobili per ufficio, invece, i produttori italiani hanno raggiunto con successo Stati Uniti e Canada. Nelle cucine, infine, le imprese italiane si sono affermate sui mercati irlandese e, soprattutto, americano.

I risultati ottenuti in questi comparti riflettono il **buon posizionamento competitivo delle imprese italiane**. Spiccano, in particolare, le imprese della Brianza, che hanno puntato su diversificazione produttiva e commerciale, qualità e *design*. Anche le imprese di Pesaro hanno mostrato buoni livelli di competitività. Ciò è evidente dai risultati di crescita e reddituali, nonché dall'affermazione sui mercati esteri delle cucine italiane, che sono il principale comparto di specializzazione di Pesaro. In questo le imprese del distretto sono state premiate dalla presenza di imprese *leader* nel comparto cucine e capaci di trainare il tessuto produttivo locale, ricco di competenze e flessibilità. Alcune imprese dell'area hanno, inoltre, saputo avvicinarsi con successo a prodotti di nicchia, come, a esempio, le poltrone relax o le camerette per bambini anche su misura. Anche le imprese del Livenza e Quartier del Piave, grazie a un elevato grado di diversificazione produttiva, hanno ottenuto risultati positivi.

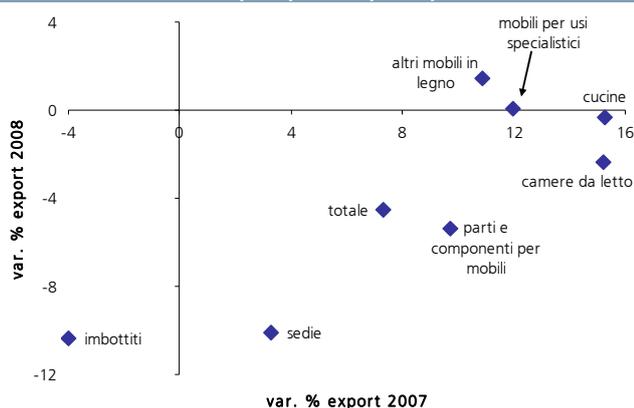
Il buon posizionamento della Brianza, di Pesaro, Livenza e Quartier del Piave trova conferma anche nei dati di commercio estero più recenti. Il forte peggioramento accusato nel 4° trimestre dello scorso anno, infatti, non ha impedito alla Brianza e al Livenza e Quartier del Piave di chiudere l'intero 2008 in crescita, seppur lieve (+3,3% e +2,3% rispettivamente). I produttori di Pesaro, invece, hanno limitato le perdite di fatturato estero al 5,2%. Il calo dell'export è stato più pronunciato nella Murgia e a Manzano, che, oltre a scontare il deterioramento delle condizioni della domanda, hanno continuato a subire la forte concorrenza cinese. La maggiore tenuta della Brianza e del Livenza e Quartier del Piave riflette anche una migliore "capacità

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

Aprile 2009

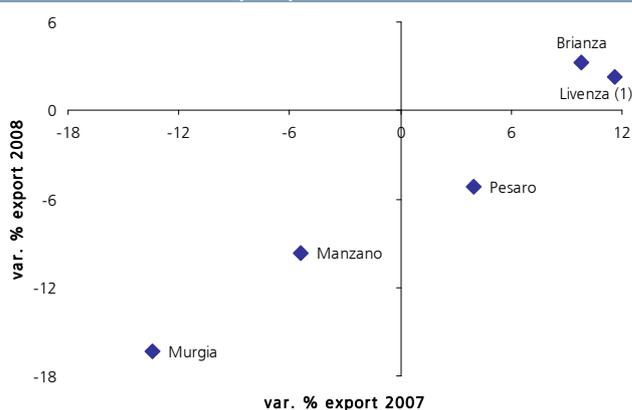
distributiva" delle imprese di queste aree. Le difficoltà incontrate nei paesi più interessati dalla crisi del settore immobiliare (Regno Unito, Stati Uniti e Spagna) sono state, infatti, superate, almeno in parte, dai distretti con una maggiore diversificazione degli sbocchi commerciali (Brianza) o più reattivi nel raggiungere con successo i nuovi mercati (Brianza, Livenza e Quartier del Piave e, in misura minore, Pesaro). La Murgia, invece, continua a pagare la sua insufficiente diversificazione geografica, mentre Manzano fatica a raggiungere con successo nuove mete commerciali.

Industria del mobile: export per comparto produttivo



Fonte: Istat

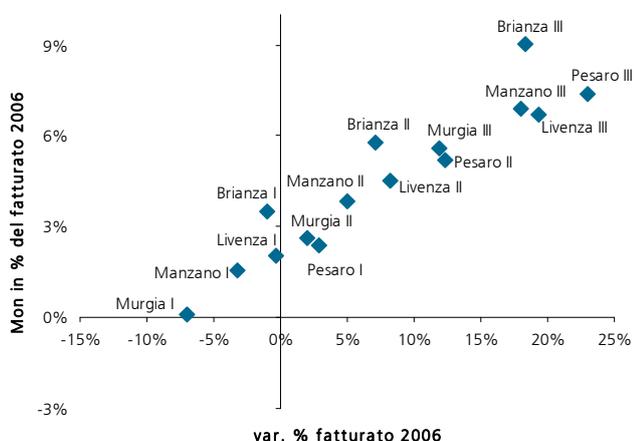
Industria del mobile: export per distretto



(1) Livenza e Quartier del Piave. Fonte: Istat

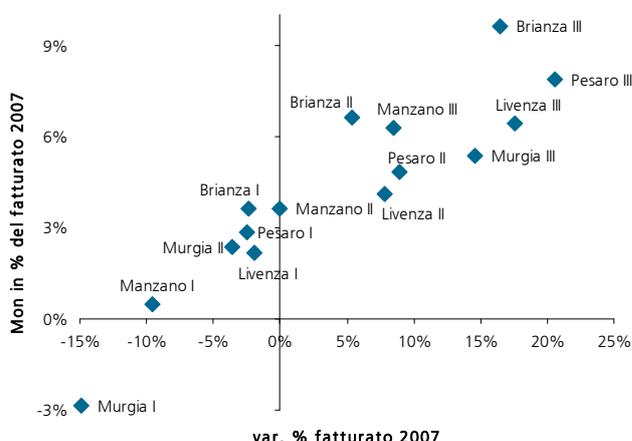
L'alta dispersione dei risultati anche intradistrettuale segnala, tuttavia, come anche in territori in crisi, come la Murgia o Manzano, sia presente un gruppo di imprese in grado di ottenere risultati eccellenti. Nel 2007, a esempio, un quarto delle imprese della Murgia ha conseguito una crescita almeno pari al 14,6% e margini non inferiori al 5,3%. Di converso, in distretti mediamente in salute come la Brianza, invece, esiste un nutrito gruppo di operatori in difficoltà. Queste alte differenze all'interno dei distretti possono essere spiegate dalla sempre maggiore importanza delle fasi non connesse alla trasformazione industriale, come il marketing e la fase distributiva, che sono più difficilmente assimilabili tramite processi di imitazione. Quanto emerso sembra suggerire che in prospettiva sarà sempre più cruciale saper produrre e distribuire prodotti di alta qualità, design e diversificati. Solo così l'industria italiana potrà mantenere un vantaggio comparato nella produzione di mobili e restare al riparo dalla concorrenza cinese.

Dispersione "tra" e "nei" distretti (primo, secondo e terzo quartile), 2006



Note: Livenza indica Livenza e Quartier del Piave. I: primo quartile; II: secondo quartile; III: terzo quartile. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Dispersione "tra" e "nei" distretti (primo, secondo e terzo quartile), 2007



Note: Livenza indica Livenza e Quartier del Piave. I: primo quartile; II: secondo quartile; III: terzo quartile. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

1. Introduzione

Nel corso degli anni Duemila le imprese italiane del mobile, pur mantenendo posizioni di *leadership*, hanno subito una **graduale erosione delle proprie quote di mercato**. Le esportazioni italiane, particolarmente vivaci tra il 1992 e il 1995 in coincidenza della forte svalutazione della lira, hanno risentito sia di un'evoluzione del cambio non più favorevole, sia della diffusione sui mercati internazionali dei prodotti provenienti dai paesi "emergenti". Le produzioni italiane, pertanto, pur presentando un buon rapporto prezzo/qualità, negli ultimi anni hanno dovuto affrontare l'ingresso e l'**affermazione** sui mercati internazionali dei **produttori dislocati nei paesi a basso costo del lavoro (Cina *in primis*)**. Questi paesi hanno esercitato notevoli pressioni competitive, in particolare nei confronti delle produzioni italiane collocate nella fascia media e medio/bassa del mercato.

Sul mercato interno, le imprese italiane del mobile soddisfano buona parte della domanda. Negli anni Novanta, infatti, l'*import penetration*, pur essendo cresciuta rapidamente in alcuni comparti (mobile per camera e soggiorno), si è mantenuta ben al di sotto di quella presente in altri paesi e in altri settori manifatturieri. Il forte presidio del mercato interno deriva, nel caso del mobile, oltre che dalle capacità competitive delle imprese, dalle preferenze dei consumatori italiani, nonché dalle specificità della distribuzione del mobile nel nostro paese (altamente frammentata), che rende il mercato nazionale meno accessibile ai prodotti esteri rispetto a quanto avviene in altri paesi. Tuttavia, la maturità della domanda interna, nonché il **crescente successo di nuove formule commerciali** (come i negozi monomarca e la grande distribuzione organizzata), adottate da alcuni attori nazionali ed esteri, spingono le imprese a modificare le proprie strategie distributive perseguendo politiche di integrazione verticale a valle che permettono di personalizzare e valorizzare maggiormente il proprio prodotto.

Da questa breve introduzione emergono con chiarezza alcune criticità che stanno mettendo sotto pressione le imprese italiane del mobile. Lo scopo di questo studio è quello di far luce sul cambiamento del contesto esterno e sugli effetti che questo sta avendo sul tessuto produttivo italiano. Questa analisi consente di individuare i distretti e i soggetti meglio posizionati per superare la crisi in corso. Nel paragrafo 2 vengono brevemente descritte alcune caratteristiche strutturali del settore: dalla struttura dimensionale all'impegno sul fronte dell'innovazione, dal capitale umano al grado di internazionalizzazione produttiva. Nel paragrafo 3, tramite l'analisi dei flussi di commercio mondiale tra il 2002 e il 2007, sono dapprima analizzati i principali mercati di sbocco del settore, con l'obiettivo di individuare i comparti produttivi e gli sbocchi commerciali più dinamici, nonché l'evoluzione dei mercati più maturi. Successivamente si analizza l'andamento delle quote di mercato, con l'obiettivo di capire dove (aree di sbocco), in quali comparti e perché (a causa di quali competitor) le imprese italiane del mobile hanno mostrato *deficit* di competitività. Nel paragrafo 4, con l'ausilio dei bilanci di esercizio relativi al periodo 2005-07, vengono poi mostrati gli effetti del cambiamento del contesto esterno sui risultati di crescita e di redditività delle imprese del mobile. Il paragrafo 5 aggiorna al 2008 e ai primissimi mesi del 2009 il quadro presentato precedentemente. Il paragrafo 6, infine, conclude e presenta una sintesi dei principali risultati osservati.

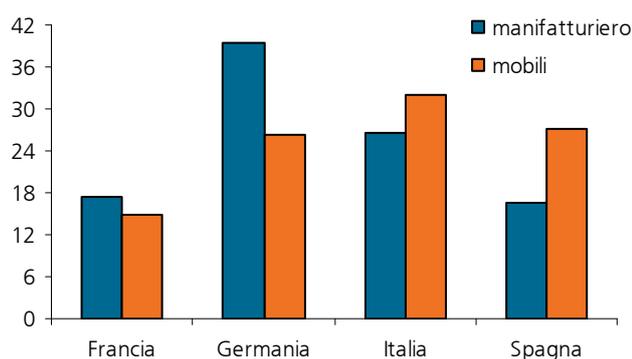
2. La struttura produttiva e dimensionale

L'Italia presenta una spiccata specializzazione nell'industria del mobile (Fig. 2.1): circa un terzo degli occupati del settore nell'UE-4 (Francia, Germania, Italia e Spagna) trova impiego nel nostro Paese. Seguono in termini di importanza l'industria tedesca e quella spagnola.

Gran parte della produzione italiana di mobili viene realizzata in cinque regioni: Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Marche e Puglia. Quasi l'80% delle esportazioni italiane di mobili ha, infatti, origine da queste aree. Questa percentuale scende, ma resta elevata (68% circa) se si considera il peso di queste regioni in termini di addetti. Queste regioni sono anche sede dei cinque più importanti distretti mobiliari italiani: legno-arredo della Brianza (Lombardia), mobile di Livorno e Quartier del Piave (Veneto e Friuli Venezia Giulia), cucine di Pesaro (Marche), sedie e tavoli di Manzano (Friuli Venezia Giulia), imbottito della Murgia (Puglia e Basilicata).

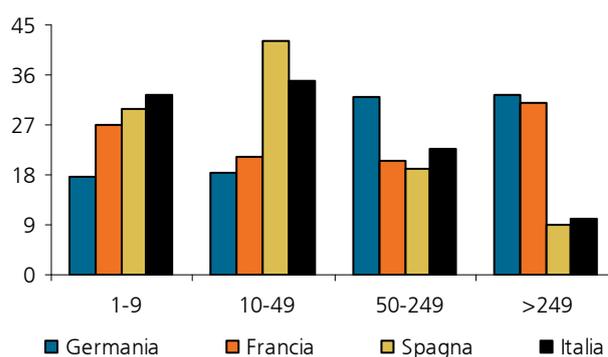
Il tessuto produttivo del settore del mobile italiano si caratterizza per la **spiccata presenza di piccole imprese**: due terzi circa degli addetti italiani, infatti, sono occupati nelle imprese con meno di cinquanta addetti (Fig. 2.2). Se si considerano solo le piccolissime imprese (meno di 10 addetti) questa quota è pari a circa un terzo. E', invece, piuttosto contenuto il peso delle imprese di medie e grandi dimensioni che, invece, sono prevalenti in Germania.

Fig. 2.1 – La rilevanza del settore del mobile a confronto, 2006 (occupati in % occupati nell'UE-4*)



* Francia, Germania, Italia e Spagna. Fonte: elaborazioni su dati Ocse, Eurostat

Fig. 2.2 – Addetti per dimensione aziendale, 2006 (composizione % per classe di addetti)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

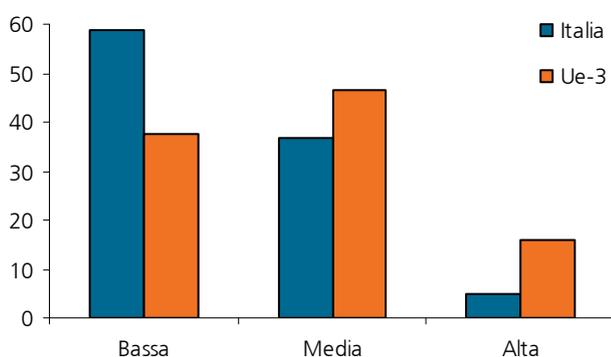
Le differenze tra il nostro tessuto produttivo e quello dei principali paesi europei sono evidenti anche in termini di livelli di scolarizzazione: nelle imprese italiane, infatti, **prevalgono di gran lunga i lavoratori che hanno al massimo terminato la scuola dell'obbligo**, ed è vicina allo zero la quota di addetti con educazione terziaria (Fig. 2.3). Negli altri paesi europei, invece, hanno una rilevanza più elevata gli occupati con almeno un diploma di scuola media superiore. Queste differenze non si traducono in significativi scostamenti in termini delle funzioni svolte in azienda (Fig. 2.4). **Sia in Europa che in Italia prevalgono gli operai specializzati e artigiani.** E' interessante osservare, inoltre, come emerge un lieve divario a vantaggio delle imprese mobiliere italiane per la quota di addetti *high-skilled* impiegati in mansioni immateriali, volti a gestire le fasi innovativa, distributiva e organizzativa.

La crescente importanza della fase organizzativa è anche una conseguenza dei fenomeni di internazionalizzazione produttiva intrapresi dalle imprese italiane del mobile nel corso degli anni Duemila (Fig. 2.5). La gestione efficiente delle filiali estere richiede, infatti, un forte impegno in termini organizzativi che, a sua volta, si riflette in un **utilizzo maggiore dell'ICT¹**, nonché di

¹ Secondo l'ultima rilevazione Istat sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nel 2008 la quota di addetti che nelle altre industrie manifatturiere (in cui è inclusa l'industria del mobile) utilizza il computer è salita nel 2008 al 33,5% dal 27,6% nel 2004. Sempre nel 2008 si è portata al 23% la quota di

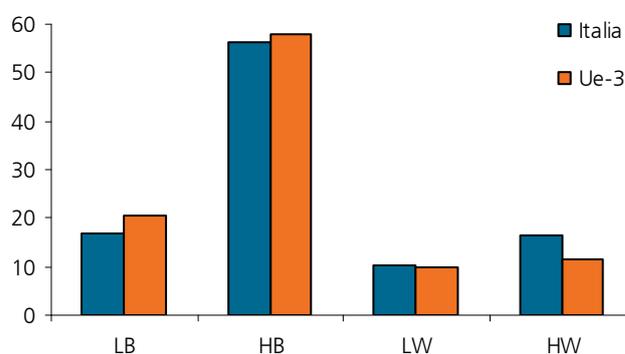
personale altamente qualificato e dedicato alla fase organizzativa. Il **grado di internazionalizzazione produttiva delle aziende italiane del mobile**, tuttavia, nonostante la forte crescita degli ultimi anni, è **ancora contenuto**, collocandosi su livelli decisamente inferiori alla media del manifatturiero italiano: a fronte di cento addetti impiegati in Italia in imprese a controllo italiano, "solo 10 addetti" lavorano in imprese estere controllate da operatori italiani. Nel manifatturiero questo numero è superiore, e pari a 16 addetti. Va, inoltre, osservato come l'internazionalizzazione produttiva abbia interessato maggiormente il comparto dell'imbottito che, come si vedrà nei prossimi paragrafi, ha pesantemente subito l'affermazione dei *competitor* cinesi sui mercati mondiali.

Fig. 2.3 – Quota di lavoratori nei diversi livelli di scolarizzazione (UE-3: Francia, Germania e Spagna), 2007



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat-LFS

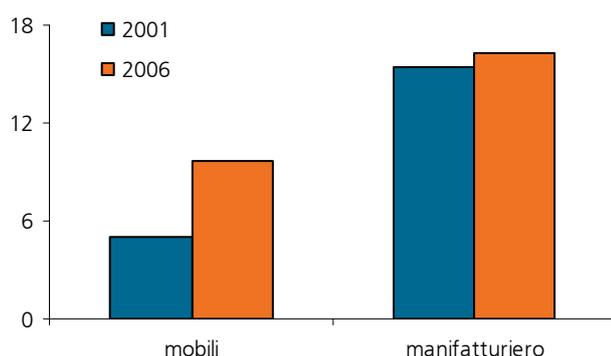
Fig. 2.4 – Quote di lavoratori per tipo di occupazione (UE-3: Francia, Germania e Spagna), 2007



Nota: LB: blue collar low-skill (occupazioni elementari e operai); HB: blue collar high-skill (operai specializzati e artigiani); LW: white collar low-skill (impiegati generici e addetti alla vendita); HW: white collar high-skill; (manager, professionisti, tecnici e addetti alla ricerca). Fonte: elaborazioni su dati Eurostat-LFS

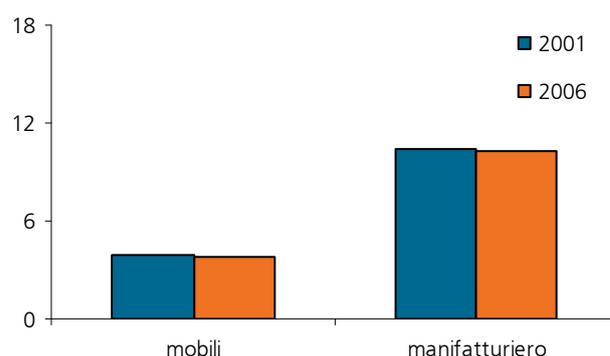
Infine, va rilevato come la presenza sul territorio italiano di imprese del mobile a controllo estero sia molto limitata e di gran lunga inferiore a quella osservata mediamente nel manifatturiero italiano (Fig. 2.6).

Fig. 2.5 – Addetti in imprese controllate estere¹ in % addetti in imprese a controllo italiano operanti in Italia²



¹ imprese estere controllate da operatori italiani. ² Il dato esclude gli addetti occupati in Italia ma operanti in imprese a controllo estero. Nota: il dato si riferisce alle industrie manifatturiere diverse. Fonte: elaborazioni su dati Ice-Reprint, Istat

Fig. 2.6 – Addetti in imprese a controllo estero in Italia in % addetti in Italia



Nota: il dato si riferisce alle industrie manifatturiere diverse. Fonte: su dati Ice-Reprint, Istat

imprese informatizzate (dotate di almeno un PC) del settore con almeno dieci addetti che scambiano regolarmente per via elettronica informazioni sulla gestione della filiera produttiva.

3. I mercati di sbocco e il posizionamento italiano

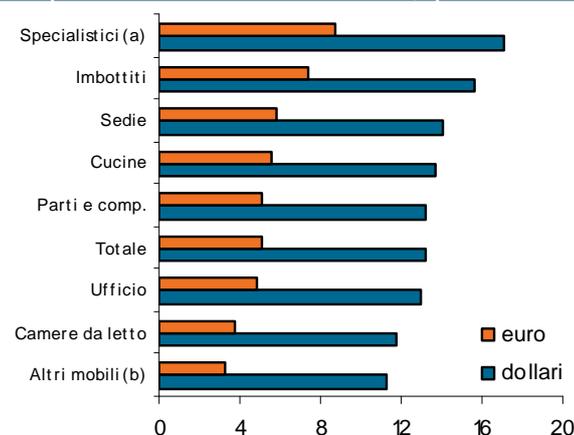
3.1 Il quadro d'insieme

3.1.1 I principali sbocchi mondiali

Negli anni Duemila gli scambi commerciali del settore del mobile² sono cresciuti a tassi sostenuti. Tra il 2002 e il 2007, infatti, la crescita media annua è stata pari al 13,2% se espressa in dollari correnti e al 5,1% se valutata in euro correnti (Fig. 3.1). Gli scambi sono aumentati in tutti i comparti del mobile e, in particolare, nei mobili per usi specialistici che, tuttavia, hanno un peso contenuto (Fig. 3.2), pari nel 2007 al 2,1% dei flussi mondiali del settore. Hanno conosciuto un aumento sostenuto anche gli scambi di imbottiti, sedie e cucine, che hanno accresciuto la loro importanza all'interno del settore. Si è, invece, osservata una dinamica inferiore alla media nei flussi di camere da letto e altri mobili in legno.

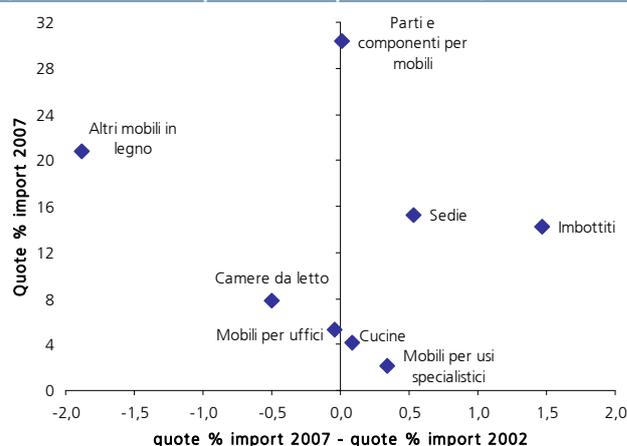
In termini di composizione degli scambi mondiali, spicca il peso del comparto delle parti e componenti per mobili (il 30% circa) che segnala, almeno indirettamente, la presenza di un elevato grado di frammentazione del processo produttivo nel settore. Seguono per importanza gli altri mobili in legno (poco più del 20%) che precedono i comparti delle sedie e degli imbottiti, entrambi saliti nel 2007 al 15% circa. Più distanti e sotto il 10% si trovano nell'ordine gli scambi di camere da letto (7,8%), mobili per uffici (5,3%), cucine (4,1%) e mobili per usi specialistici.

Fig. 3.1 – Evoluzione dell'import mondiale di mobili per comparto: var. % media annua 2003-07 (a prezzi correnti)



(a) Mobili per usi specialistici; (b) Altri mobili in legno. Nota: il totale è la somma dei comparti indicati. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.2 – Rilevanza mondiale dei comparti del mobile (elaborazione su import totale a prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

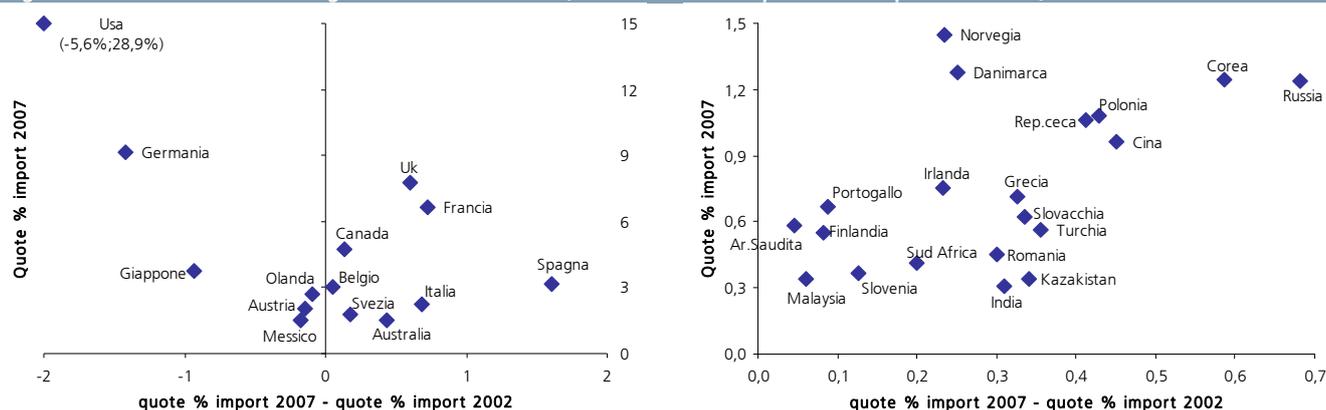
A livello di sbocchi commerciali spicca l'importanza degli Stati Uniti che, nonostante il ridimensionamento accusato (anche a causa del forte deprezzamento del dollaro), nel 2007 hanno assorbito il 28,9% dei mobili scambiati sui mercati internazionali (Fig. 3.3). Segue a grande distanza la Germania che, a causa della stagnazione del mercato immobiliare tedesco nel corso dei primi anni Duemila, ha conosciuto anch'essa un ridimensionamento.

² In questo capitolo i comparti del mobile sono definiti in base alle aggregazioni utilizzate e gentilmente forniteci da Federlegno Arredo. Oltre alle camere da letto in legno (codice doganale: 940350), ai mobili imbottiti (940161, 940171), alle cucine in legno (940340), ai mobili per uffici in legno e metallo (940310, 940330), alle sedie (9401 al netto dei mobili imbottiti e del codice doganale 940190), vengono considerati i mobili per usi specialistici (9402: mobili per la medicina, la chirurgia, l'odontoiatria o la veterinaria; poltrone da parrucchiere e poltrone simili, con dispositivo di orientamento o di elevazione; parti di tali oggetti), le parti e componenti per mobili (940190, 940390), gli altri mobili in legno (940360: mobili di legno dei tipi utilizzati nelle sale da pranzo o nelle stanze di soggiorno; mobili di legno dei tipi utilizzati nei negozi).

Ridimensionamento che ha caratterizzato anche un altro importante sbocco commerciale come il Giappone. Tra i mercati maggiori hanno acquisito un peso crescente Regno Unito, Spagna e Francia, favoriti (soprattutto i primi due), dal forte sviluppo del settore delle costruzioni e immobiliare. Anche l'Italia ha assorbito una quota crescente di flussi, segnalando una crescente apertura del nostro paese, che, tuttavia, ha un peso ancora contenuto, vista la pronunciata specializzazione nell'industria del mobile e la struttura della distribuzione, ancora molto frammentata e fortemente orientata verso produzioni italiane.

Negli ultimi anni è cresciuta e molto l'importanza dei nuovi mercati dell'Est Europa. Tra questi spicca la **Russia** che, anche per via della sua peculiare specializzazione produttiva, poco orientata alla produzione di beni di consumo, ha conosciuto una progressiva crescita delle importazioni di mobili, grazie all'aumento del potere di acquisto, favorito, a sua volta, dagli alti prezzi raggiunti dalle *commodity* energetiche. La crescita di molti mercati dell'Europa centro-orientale (come, a esempio, la Polonia) può anche riflettere fenomeni di internazionalizzazione produttiva, che hanno visto molti produttori tedeschi e italiani delocalizzare in questi paesi parte del processo produttivo o intere produzioni. Nel periodo analizzato sono aumentati anche i flussi diretti verso altre aree emergenti, come **Cina, India, Sud Africa, Malaysia e Arabia Saudita**.

Fig. 3.3 – Rilevanza mondiale degli sbocchi commerciali (elaborazione su import totale a prezzi correnti)



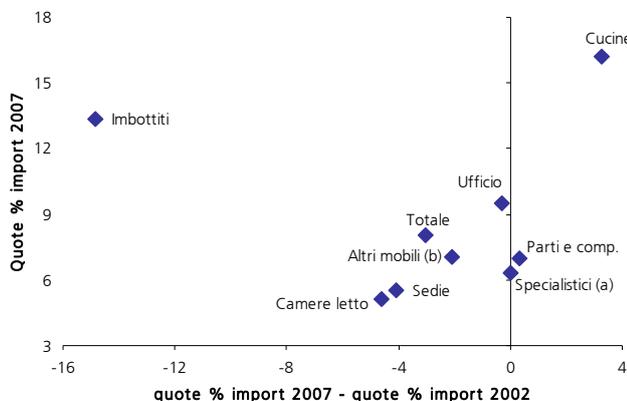
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

3.1.2 Il posizionamento italiano

In questo contesto di forte trasformazione, che ha visto crescere d'importanza alcuni comparti produttivi e sbocchi commerciali, **l'Italia ha subito un significativo calo delle sue quote di mercato** (Fig. 3.4). Il **calo** è stato **molto elevato nei mobili imbottiti** dove la quota italiana si è più che dimezzata. Il ridimensionamento è stato più contenuto ma comunque **pronunciato nelle camere da letto, nelle sedie e negli altri mobili in legno**. L'industria italiana ha, invece, **tenuto nei mobili per ufficio e per usi specialistici** e ha addirittura acquisito quote di mercato nella vendita di **parti e componenti per mobili** e, soprattutto, di **cucine**. La crescita dei flussi italiani di parti e componenti per mobili segnala, almeno indirettamente, una maggiore propensione delle imprese mobiliere italiane a internazionalizzare alcune fasi o parte del processo produttivo (cfr. anche par. 1), attivando interscambi di semilavorati tra casa madre e filiali produttive estere.

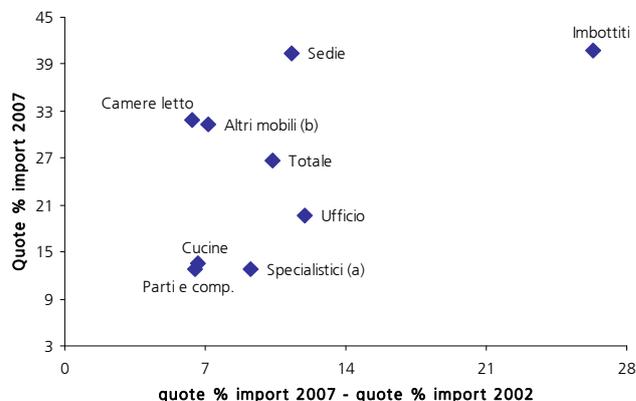
L'analisi dell'evoluzione delle quote di mercato cinesi (Fig. 3.5) consente di spiegare, almeno in parte, le crescenti difficoltà incontrate dall'industria italiana. A esempio, il forte ridimensionamento dei produttori italiani di imbottiti sembra spiegato dalla "prepotente" affermazione delle imprese localizzate in Cina, che tra il 2002 e il 2007 hanno quasi triplicato la loro quota di mercato. Anche l'erosione delle quote di mercato italiane nei comparti delle sedie, delle camere da letto e degli altri mobili sembra la conseguenza del successo cinese sui mercati esteri. I produttori italiani di cucine, invece, sono apparsi più al riparo dalla concorrenza cinese, che, comunque, ha guadagnato quote di mercato.

Fig. 3.4 - Quote di mercato italiane per comparto produttivo (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



(a) Mobili per usi specialistici; (b) Altri mobili in legno.
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.5 - Quote di mercato cinesi per comparto produttivo (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)

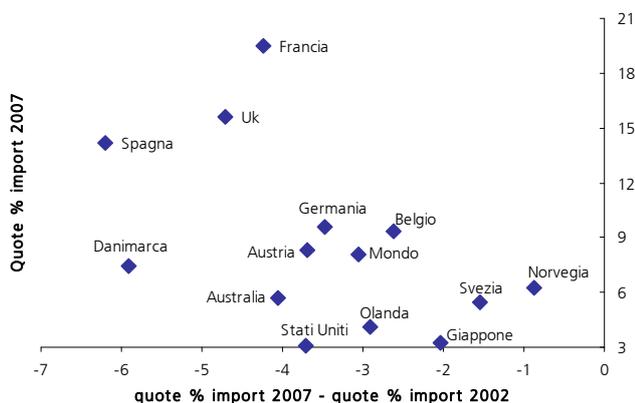


(a) Mobili per usi specialistici; (b) Altri mobili in legno.
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

La perdita di competitività dell'industria italiana del mobile può essere, pertanto, fatta risalire all'affermazione dei produttori localizzati in Cina, che negli anni Duemila hanno conosciuto una straordinaria espansione, toccando quote di mercato intorno al 40% negli imbottiti e nelle sedie, del 32% nelle camere da letto e negli altri mobili in legno, del 20% nei mobili per ufficio e intorno al 13% negli altri comparti. Solo nel comparto cucine l'industria italiana continua a detenere quote di mercato superiori a quelle cinesi.

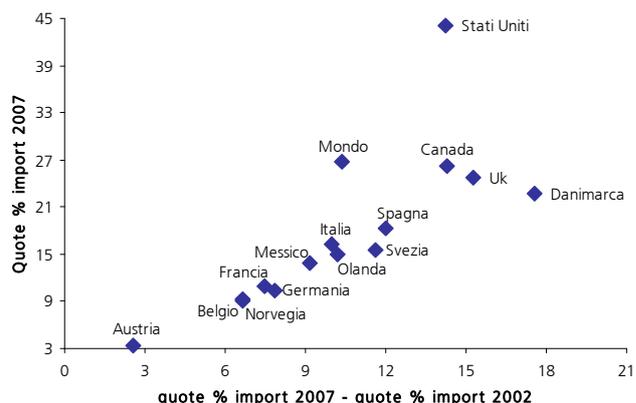
A livello di sbocco commerciale è evidente come l'erosione delle quote italiane abbia riguardato tutti i principali sbocchi commerciali (Fig. 3.6). Anche in questo caso l'arretramento italiano sembra quasi interamente spiegato dal colosso cinese (Fig. 3.7), che, oltre ad affermarsi negli Stati Uniti (dove detiene una quota di mercato del 44% anche per via della delocalizzazione produttiva in Cina dei produttori americani), ha significativamente aumentato la sua presenza anche nei paesi dell'Europa occidentale (Francia, Regno Unito, Germania e Spagna), tradizionali sbocchi commerciali italiani.

Fig. 3.6 - Quote di mercato italiane per sbocco commerciale (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



(a) Mobili per usi specialistici; (b) Altri mobili in legno.
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.7 - Quote di mercato cinesi per sbocco commerciale (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



(a) Mobili per usi specialistici; (b) Altri mobili in legno.
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

In sintesi da questa breve analisi emerge la vivacità della domanda mondiale di mobili, che ha visto ampliarsi la platea degli sbocchi commerciali, con la crescente importanza dei mercati dell'Est Europa e asiatici. In questo contesto si sono affermati i produttori localizzati in Cina che hanno guadagnato elevate quote di mercato, spesso a danno delle imprese italiane.

Nei prossimi paragrafi quanto emerso a livello aggregato verrà analizzato in maggiore profondità a livello di singolo comparto produttivo. Oltre a individuare le principali mete commerciali mondiali, verrà studiata l'evoluzione delle quote di mercato dei principali attori mondiali in ogni comparto produttivo, nonché le destinazioni geografiche dove le imprese cinesi si sono affermate a danno degli operatori italiani. Il quadro che emergerà confermerà quanto visto a livello più aggregato, con i produttori cinesi spesso responsabili dell'arretramento italiano in gran parte dei principali sbocchi mondiali dei comparti degli imbottiti, delle sedie, degli altri mobili in legno e delle camere da letto. Di contro, la buona *performance* italiana nei mobili per usi specialistici, mobili per ufficio e cucine, sembra spiegata dall'affermazione in alcune importanti mete commerciali, dove gli attori italiani non sono stati penalizzati dal successo cinese.

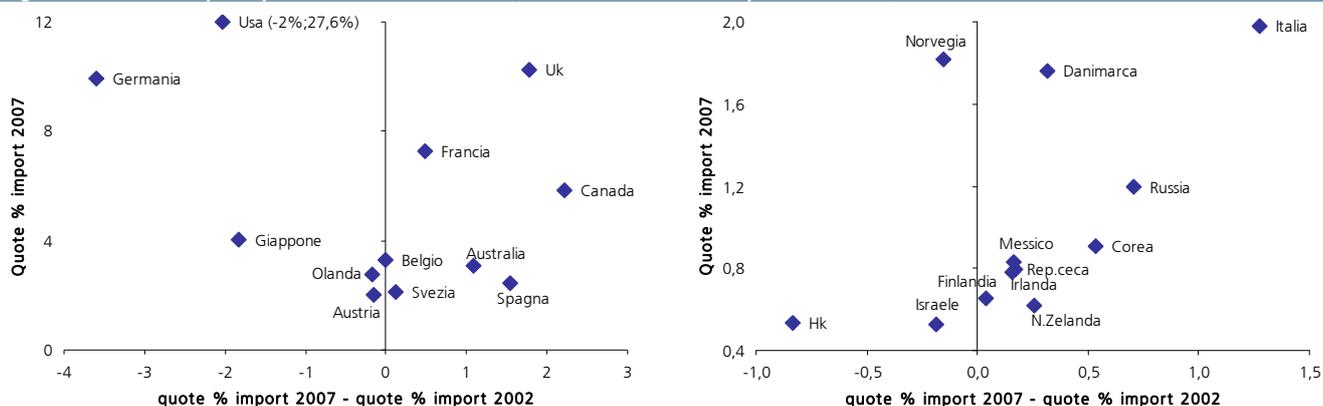
3.2 I comparti del mobile

3.2.1 Gli imbottiti

Nel mobile imbottito gli Stati Uniti sono il principale sbocco commerciale, seguito a distanza da Regno Unito e Germania (Fig. 3.8). Negli ultimi anni è cresciuta l'importanza del mercato russo e, soprattutto, italiano. Il dato italiano può essere spiegato, oltreché da una progressiva apertura del nostro paese, anche da fenomeni di internazionalizzazione produttiva intrapresi da importanti produttori italiani che hanno spostato all'estero (Cina *in primis*; cfr. anche Fig. 3.11) le produzioni di minor qualità.

La delocalizzazione produttiva operata da alcuni importanti gruppi italiani, spesso localizzati nel distretto della Murgia, è stata una delle risposte strategiche adottate per fronteggiare l'affermazione dei produttori cinesi, che tra il 2002 e il 2007 hanno conosciuto un'espansione notevole, a danno soprattutto dei prodotti realizzati in Italia (Fig. 3.9), ma anche in Germania e Polonia (che come si è già detto in precedenza è l'area dove più spesso i produttori tedeschi hanno spostato la propria produzione).

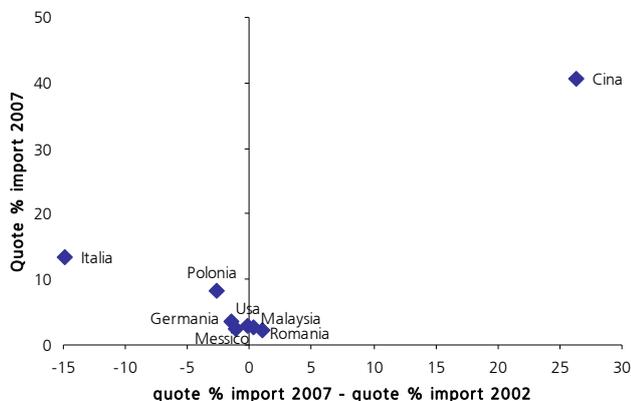
Fig. 3.8 - Imbottiti: i principali sbocchi commerciali (elaborazione su dati a prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

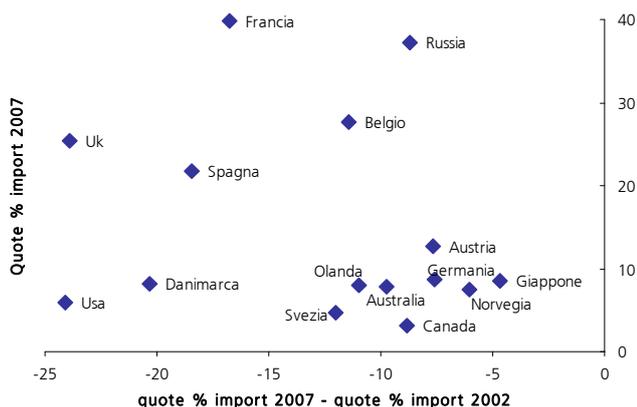
Il confronto tra Italia e Cina a livello di sbocco commerciale (Figure 3.10 e 3.11) mostra come il forte arretramento italiano sia interamente spiegato dall'affermazione cinese negli Stati Uniti e nel Regno Unito, dove si sono concentrate le perdite maggiori dei produttori italiani. La crescente concorrenza cinese ha, tuttavia, penalizzato le imprese italiane dell'imbottito in tutte le principali mete commerciali mondiali. Il calo di quote di mercato è stato significativo anche in Francia e Russia, dove tuttavia l'imbottito italiano continua a detenere una posizione di *leadership*.

Fig. 3.9 - Quote di mercato dei principali paesi esportatori mondiali (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



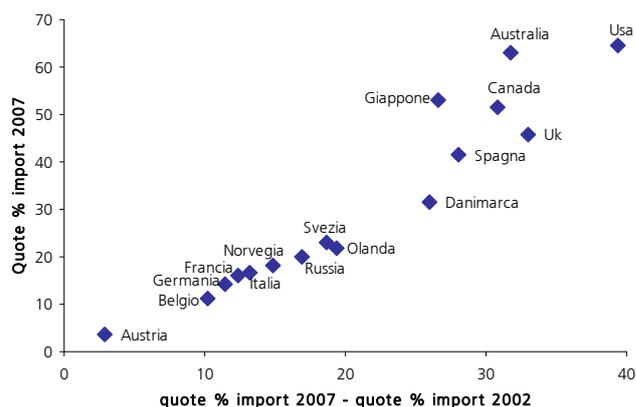
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.10 - Quote di mercato italiane nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.11 - Quote di mercato cinesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

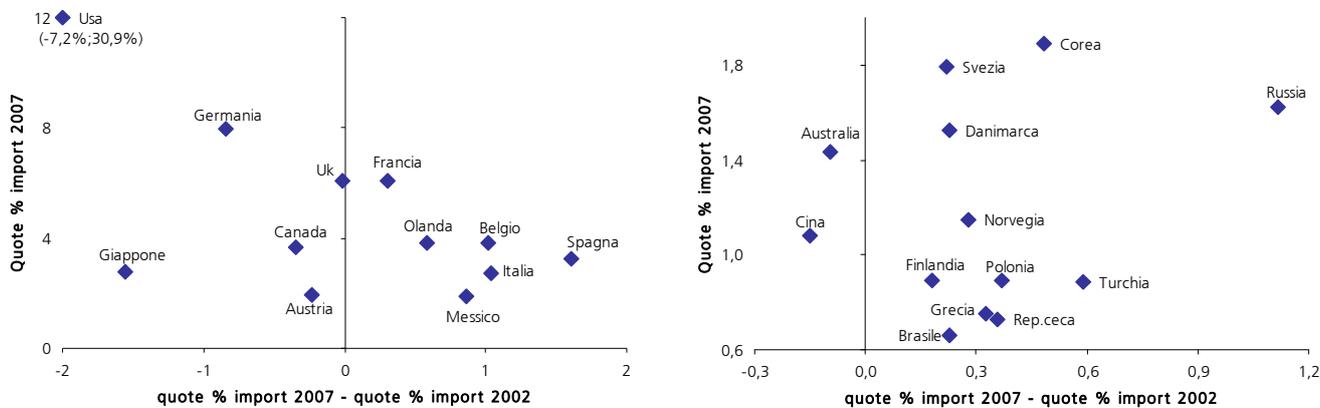
3.2.2 Le sedie

Nel comparto delle sedie gli Stati Uniti si confermano la prima meta commerciale mondiale, seguita, a distanza, da Germania, Regno Unito e Francia (Fig. 3.12). Anche in questo comparto alla significativa riduzione del peso di Stati Uniti, Germania e Giappone, si contrappone la crescente domanda espressa dal mercato russo e da molti paesi dell'Est Europa.

Dall'analisi delle quote di mercato emerge come tra il 2002 e il 2007 si sia assistito all'affermazione dei produttori localizzati in Vietnam, Polonia e, soprattutto, Cina. Ciò è coinciso con il forte arretramento italiano, che è stato superiore a quello sperimentato dalle imprese tedesche (Fig. 3.13).

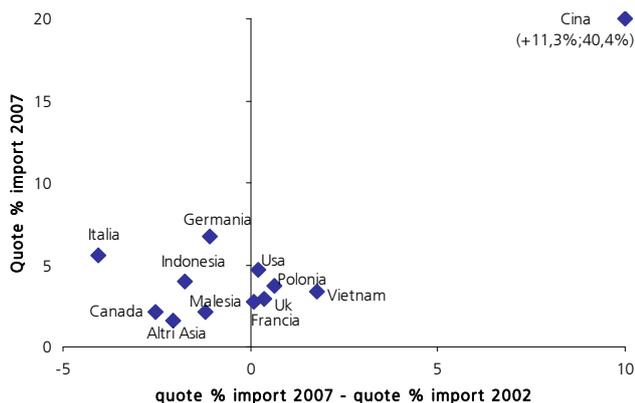
L'industria italiana è arretrata in tutti i principali sbocchi commerciali (Fig. 3.14). Il contemporaneo aumento della quota di mercato cinese in queste aree (Fig. 3.15) segnala come le difficoltà italiane siano riconducibili alla crescente concorrenza dei produttori localizzati in Cina.

Fig. 3.12 - Sedie: i principali sbocchi commerciali (elaborazione su dati a prezzi correnti)



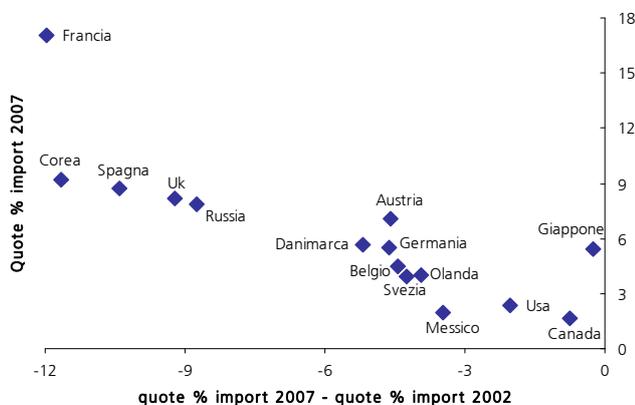
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.13 - Quote di mercato dei principali paesi esportatori mondiali (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



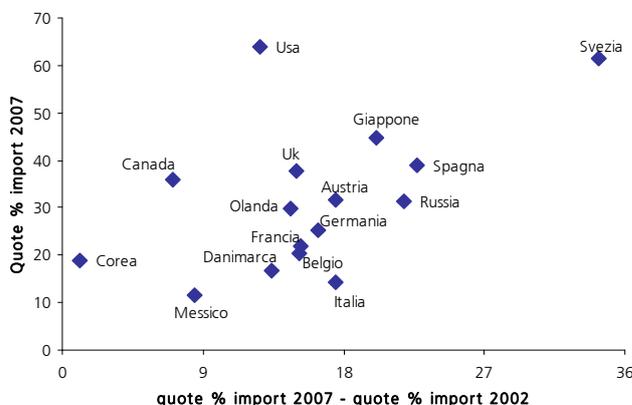
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.14 - Quote di mercato italiane nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.15 - Quote di mercato cinesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)

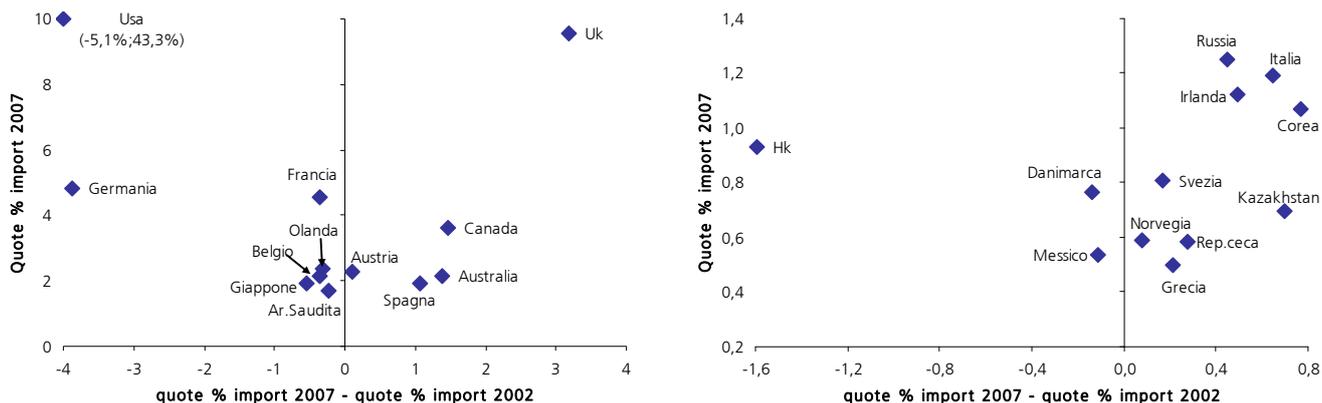


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

3.2.3 Le camere da letto

Nel comparto delle camere da letto si è contratto il peso dei due principali sbocchi commerciali (su tutti Stati Uniti e Germania) a favore dell'Est Europa (Russia *in primis*), di Spagna, Canada, Australia, Irlanda e, soprattutto, del Regno Unito (Fig. 3.16). Cresce anche la quota dei flussi diretti verso l'Italia, segnalando la progressiva apertura del mercato italiano.

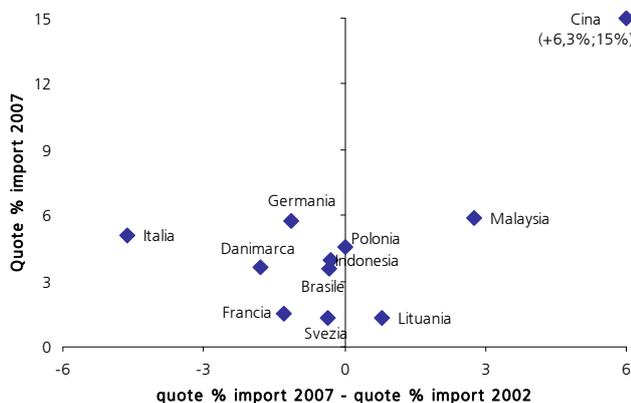
Fig. 3.16 - Camere da letto: i principali sbocchi commerciali (elaborazione su dati a prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Anche in questo comparto è l'industria italiana a subire i maggiori arretramenti sui mercati esteri. La perdita di quote è stata, infatti, più contenuta per il mobile francese e tedesco. Il ridimensionamento di questi paesi è coinciso con l'affermazione delle imprese cinesi e della Malaysia (Fig. 3.17).

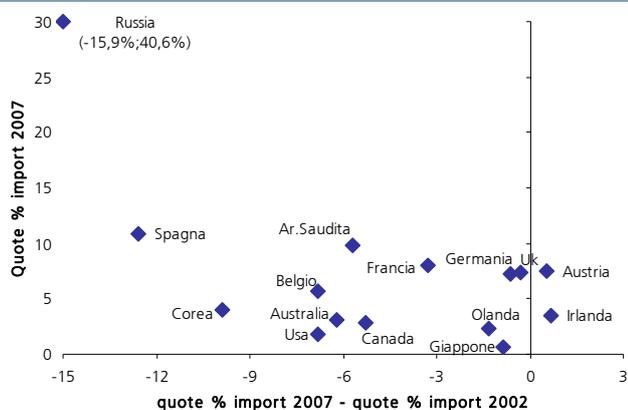
Fig. 3.17 - Quote di mercato dei principali paesi esportatori mondiali (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

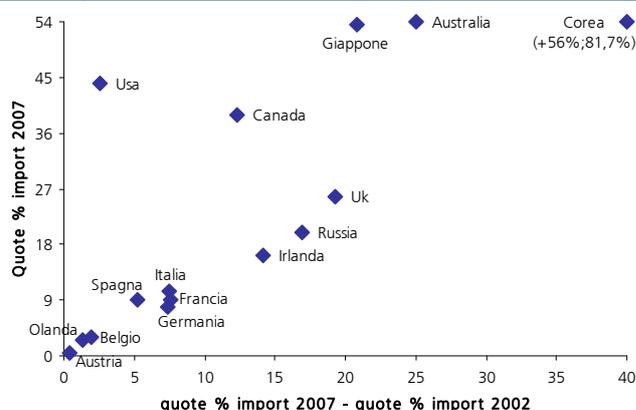
L'Italia ha perso quote in gran parte dei principali sbocchi commerciali: la riduzione delle quote è stata limitata in Germania e nel Regno Unito e pronunciata in Russia (dove l'Italia conserva comunque una posizione di *leadership*), Spagna e Stati Uniti (Fig. 3.18). Solo in Austria e Irlanda le imprese italiane sono riuscite ad aumentare la propria presenza. Ancora una volta le difficoltà italiane sembrano principalmente spiegate dal successo cinese (Fig. 3.19) in gran parte dei principali sbocchi commerciali italiani.

Fig. 3.18 - Quote di mercato italiane nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.19 - Quote di mercato cinesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

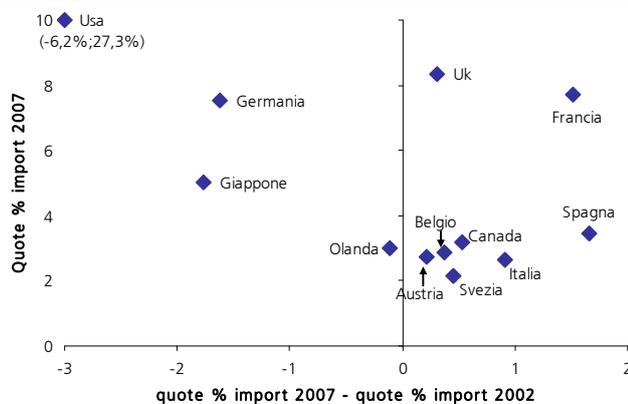
3.2.4 Gli altri mobili in legno

Anche nel comparto degli altri mobili in legno si è ridimensionato il peso della domanda espressa da Stati Uniti, Germania e Giappone (Fig. 3.20). E', invece, cresciuta la rilevanza di alcuni mercati dell'Europa occidentale (Regno Unito, Italia, Irlanda e, soprattutto, Francia e Spagna), nonché della Russia.

Tra i principali *competitor* spicca anche in questo caso la Cina, che, insieme a Polonia e Vietnam, ha registrato un forte aumento di quote di mercato (Fig. 3.21). Tra le economie avanzate la Germania ha guadagnato mercato, mentre l'Italia ha subito un ridimensionamento.

Le imprese italiane hanno incontrato forti difficoltà in gran parte dei principali sbocchi commerciali mondiali e, in particolare, in Russia (dove continuano, tuttavia, a occupare una posizione di *leadership*), Germania e Australia (Fig. 3.22). Esse hanno, invece, dimostrato buoni livelli di competitività in Francia che, come si è visto, è divenuto negli ultimi anni uno degli sbocchi commerciali più importanti. L'analisi delle *performance* cinesi per sbocco commerciale (Fig. 3.23) evidenzia come anche in questo comparto molti arretramenti italiani siano spiegati dall'affermazione cinese.

Fig. 3.20 - Altri mobili in legno: i principali sbocchi commerciali (elaborazione su dati a prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

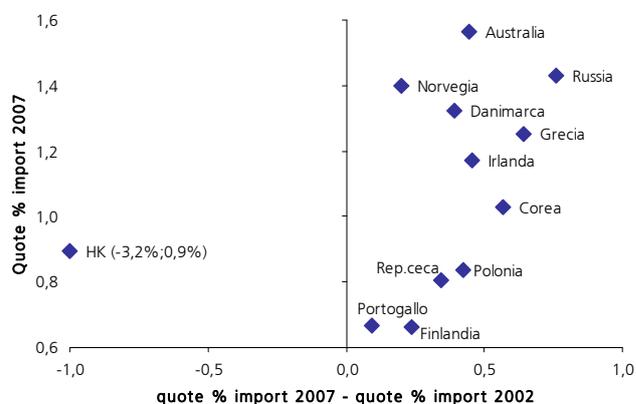
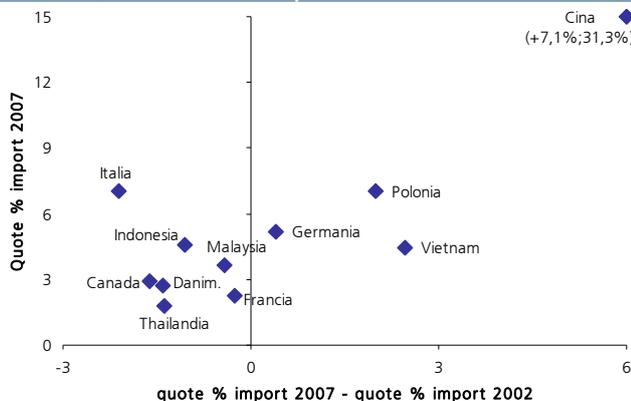
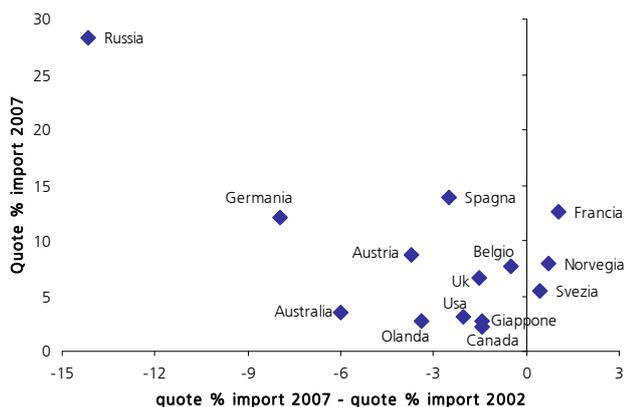


Fig. 3.21 - Quote di mercato dei principali paesi esportatori mondiali (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



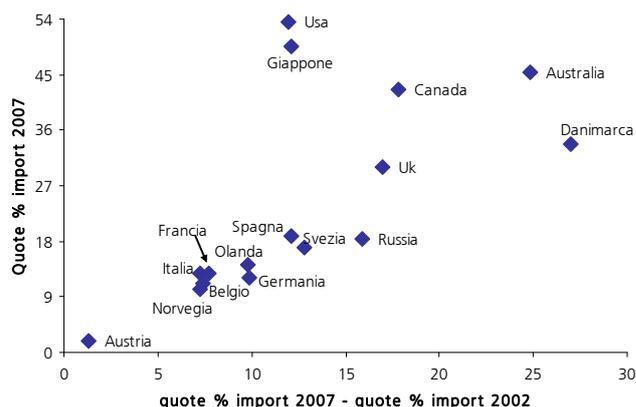
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.22 - Quote di mercato italiane nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.23 - Quote di mercato cinesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

3.2.5 I mobili per ufficio

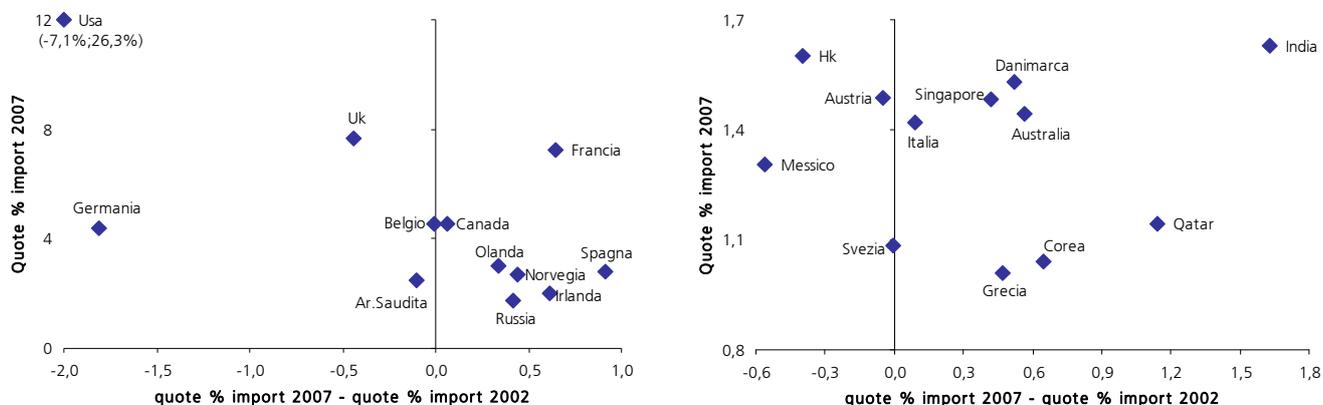
La trasformazione della composizione geografica della domanda ha interessato anche il comparto dei mobili per ufficio. Si è ridimensionato il peso degli Stati Uniti, che, tuttavia, restano di gran lunga il principale sbocco commerciale mondiale (Fig. 3.24). E' diminuita anche la rilevanza di Regno Unito e Germania, mentre è cresciuta la quota dei flussi mondiali assorbita da Spagna, Francia, Irlanda, Russia, dalle economie asiatiche come India (dove la domanda di mobili per ufficio può essere stata alimentata dallo sviluppo dei servizi di informatica e telecomunicazioni³) e Qatar.

In questo comparto l'industria italiana ha mostrato una buona tenuta, limitando al minimo le perdite di quote a vantaggio dell'affermazione cinese (Fig. 3.25). Maggiori difficoltà hanno incontrato, invece, altri competitor come la Germania, gli Stati Uniti e, soprattutto, il Canada.

La perdita di quote tedesche può in parte riflettere lo spostamento nell'Est Europa (la Polonia ha, infatti, guadagnato mercato) di parte della produzione precedentemente realizzata in Germania. Il ridimensionamento del Canada si spiega, invece, con gli arretramenti subiti negli Stati Uniti, dove la sua quota è scesa al 46,8% nel 2007 dal 64% 2002 a causa dell'apprezzamento del dollaro canadese e del successo dei produttori cinesi.

³ E' noto come l'India sia divenuta nel tempo uno dei più grandi call center del mondo al servizio di grandi banche, compagnie di assicurazione, società di telefonia, utilities e servizi sanitari.

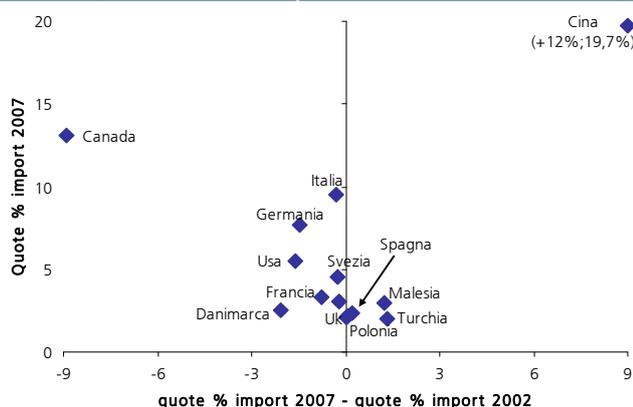
Fig. 3.24 - Mobili per ufficio: i principali sbocchi commerciali (elaborazione su dati a prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

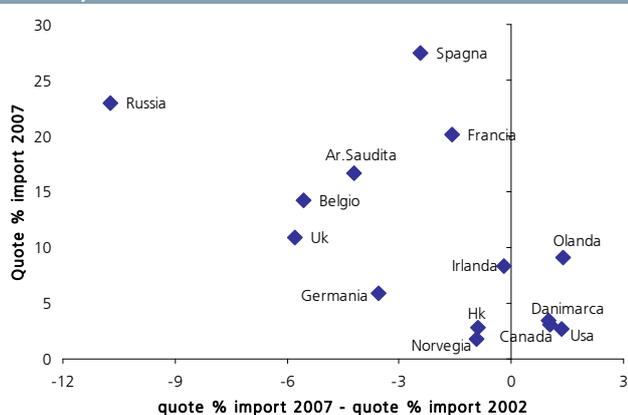
La tenuta delle quote italiane è principalmente spiegata dalla capacità dei produttori italiani di raggiungere con successo gli Stati Uniti e il Canada (Fig. 3.26). Le imprese italiane hanno, invece, perso peso in molti sbocchi commerciali e, in particolare, in Germania, Arabia Saudita, Regno Unito e Russia, dove sembrano aver subito la concorrenza cinese (Fig. 3.27).

Fig. 3.25 - Quote di mercato dei principali paesi esportatori mondiali (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



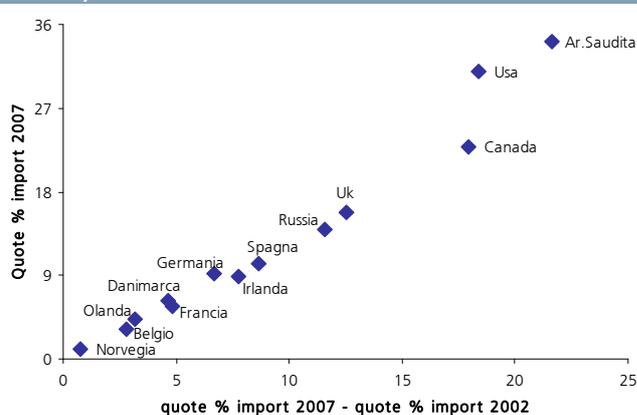
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.26 - Quote di mercato italiane nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.27 - Quote di mercato cinesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

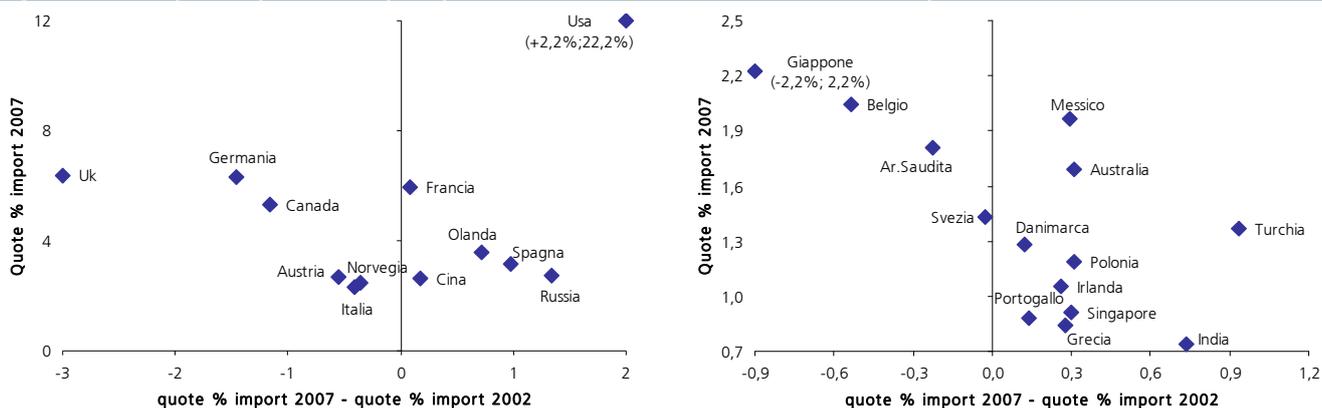
3.2.6 I mobili per usi specialistici

Nei mobili per usi specialistici si è accresciuta l'importanza degli Stati Uniti, che si confermano prima meta commerciale mondiale (Fig. 3.28). E' salito anche il peso della Spagna e di molte economie emergenti, come la Russia, la Turchia e l'India.

In questo comparto l'Italia ha mostrato buoni livelli di competitività, riuscendo a mantenere per lo più inalterata la propria quota di mercato (Fig. 3.29). Hanno, invece, patito un ridimensionamento i due principali attori mondiali, Germania e Stati Uniti, che sono stati penalizzati dall'affermazione cinese. Cina che ha conosciuto una crescita significativa in tutti i principali sbocchi commerciali e, soprattutto, negli Stati Uniti, in Germania, Italia, Russia e Australia (Fig. 3.31).

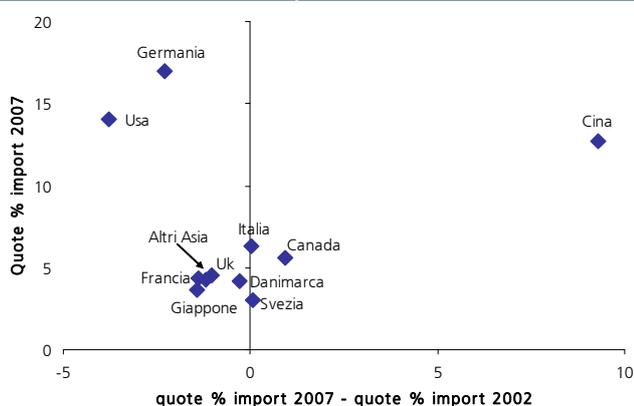
I produttori italiani hanno fronteggiato con successo il progresso cinese, riuscendo a soddisfare una quota crescente della domanda di diversi sbocchi commerciali (Fig. 3.30). In particolare, le imprese italiane hanno rafforzato la loro *leadership* in Spagna e Russia. Va segnalato, tuttavia, il significativo ridimensionamento subito dai produttori italiani in Francia e Giappone, dove hanno subito la concorrenza cinese.

Fig. 3.28 - Mobili per usi specialistici: i principali sbocchi commerciali (elaborazione su dati a prezzi correnti)



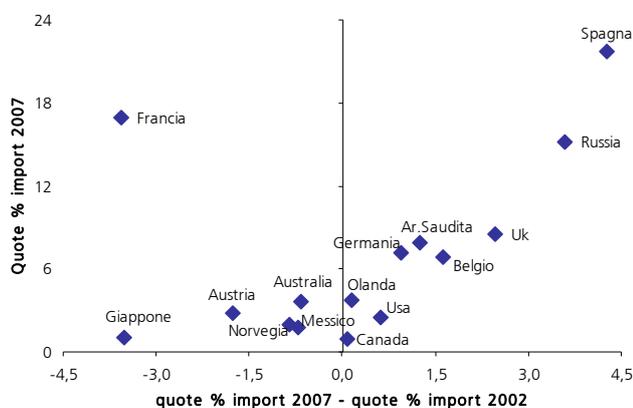
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.29 - Quote di mercato dei principali paesi esportatori mondiali (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



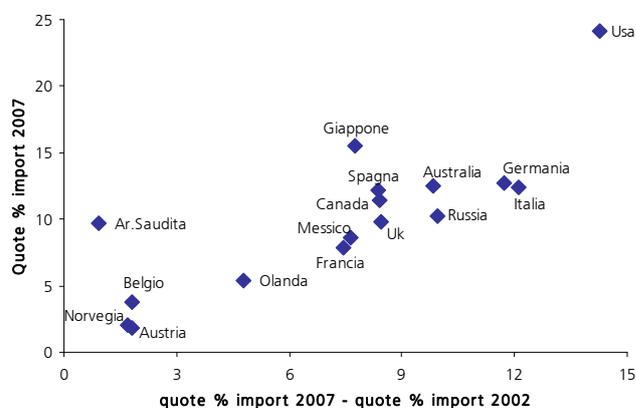
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.30 - Quote di mercato italiane nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.31 - Quote di mercato cinesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)

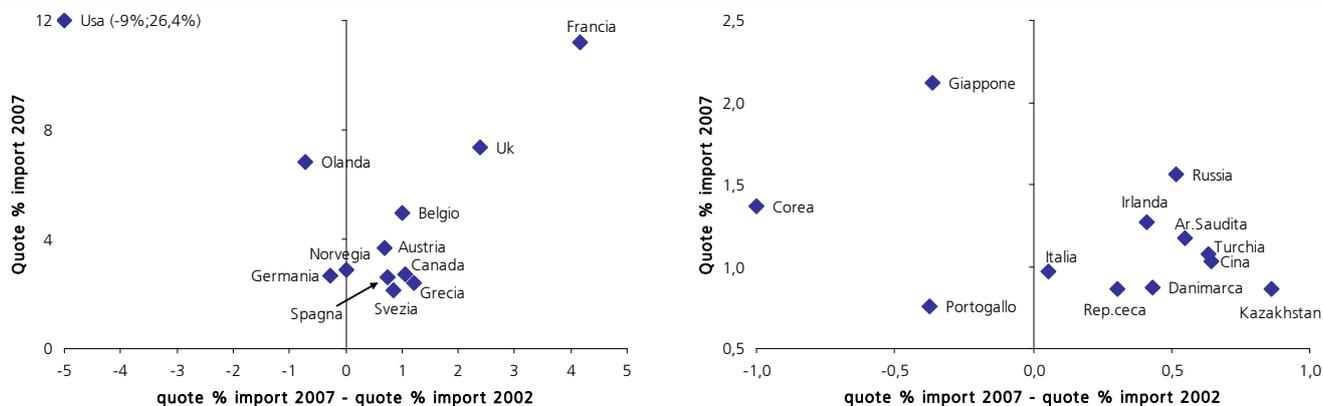


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

3.2.7 Le cucine

Nel comparto delle cucine si è ridimensionata l'importanza del mercato americano ed è cresciuto il peso di molti nuovi mercati dell'Est Europa (Kazakistan e Russia), dell'Asia (Cina e Arabia Saudita) e, soprattutto, di Francia e Regno Unito (Fig. 3.32).

Fig. 3.32 - Cucine: i principali sbocchi commerciali (elaborazione su dati a prezzi correnti)

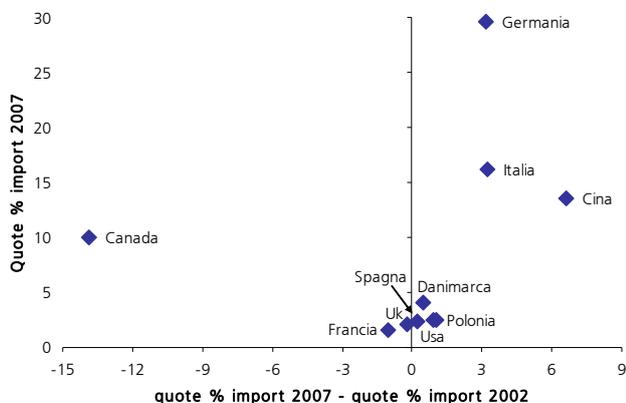


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Le imprese italiane in questo contesto hanno saputo innalzare le proprie quote di mercato (Fig. 3.33), grazie alla tenuta nel Regno Unito e all'affermazione in Irlanda e, soprattutto, sul mercato americano (Fig. 3.34). Negli Stati Uniti si sono affermati anche i produttori cinesi, che sono riusciti a conquistare in questo mercato una posizione di *leadership* (Fig. 3.35) ai danni dell'industria canadese (Fig. 3.37).

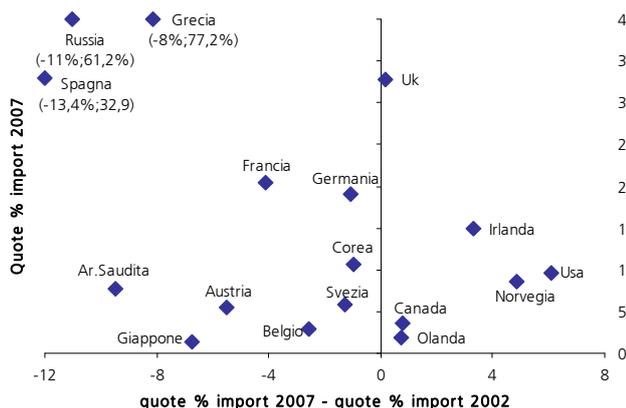
L'Italia ha perso, invece, quote di mercato in alcuni importanti sbocchi commerciali come Francia, Russia, Giappone e Spagna, dove è stata principalmente penalizzata dall'affermazione tedesca. Industria tedesca della cucina (Fig. 3.36) che, grazie all'affermazione in questi mercati, ha consolidato la sua posizione di *leadership* nel comparto delle cucine (Fig. 3.33).

Fig. 3.33 - Quote di mercato dei principali paesi esportatori mondiali (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



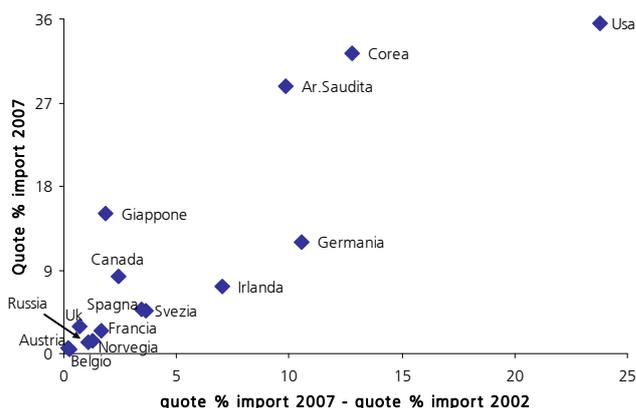
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.34 - Quote di mercato italiane nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



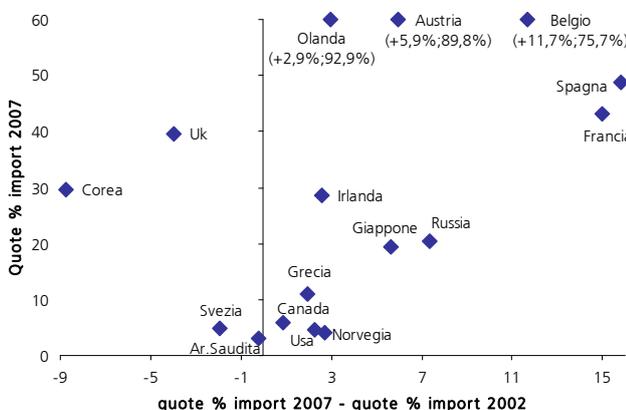
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.35 - Quote di mercato cinesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



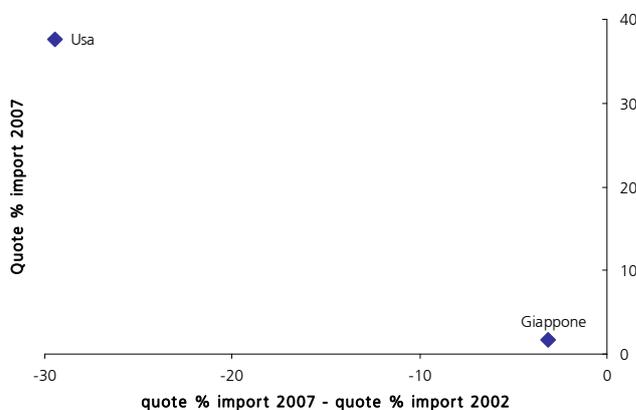
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.36 - Quote di mercato tedesche nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.37 - Quote di mercato canadesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)

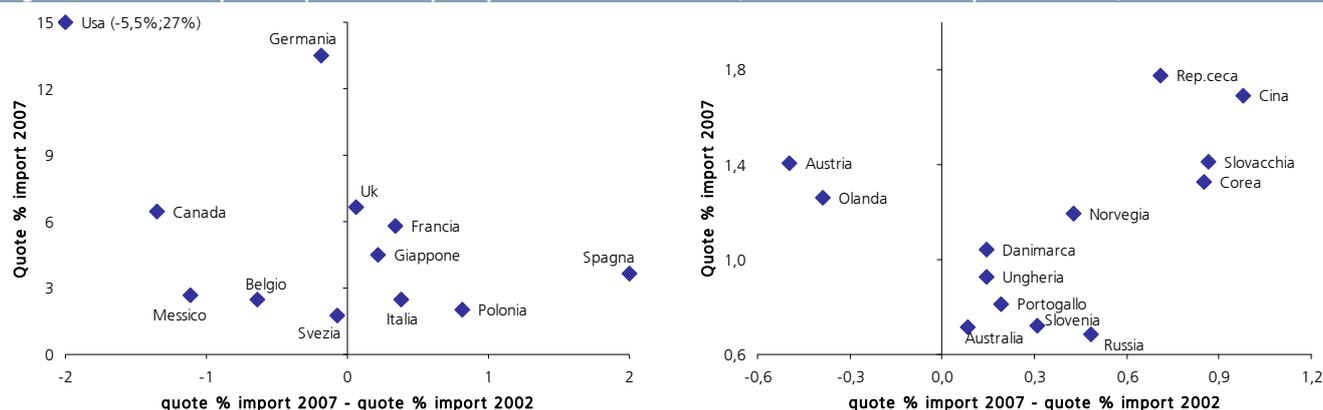


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

3.2.8 Le parti e componenti per mobili

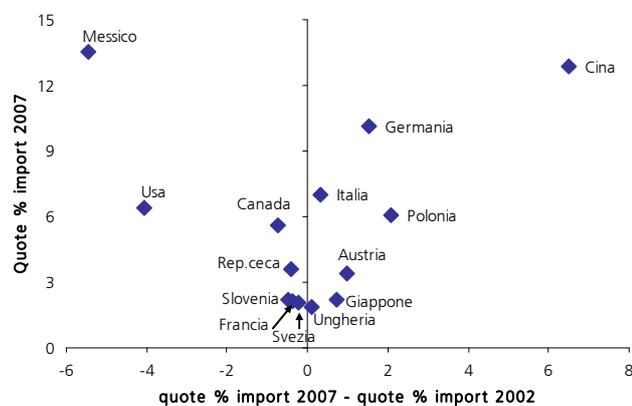
In questo comparto è scesa la quota di *import* assorbita dagli Stati Uniti, mentre è salita la rilevanza di Spagna, Italia e molti paesi sede di delocalizzazione produttiva delle industrie del mobile dei paesi avanzati (Fig. 3.38). Tra questi rientrano la Polonia, la Cina, la Slovacchia e la Repubblica Ceca. La crescita del peso delle importazioni italiane può segnalare una tendenza a rifornirsi all'estero (a causa dei processi di delocalizzazione e/o esternalizzazione produttiva) di semilavorati⁴.

Fig. 3.38 - Parti e componenti per mobili: i principali sbocchi commerciali (elaborazione su dati a prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.39 - Quote di mercato dei principali paesi esportatori mondiali (elaborazione su import mondiale in dollari correnti)



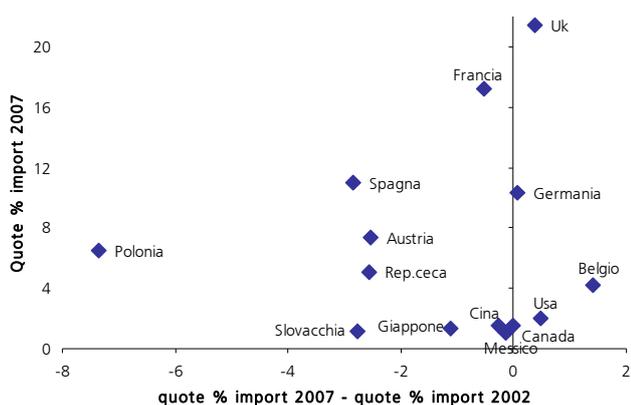
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Tra i paesi con le più alte e crescenti quote di mercato vi sono Cina, Germania, Polonia e Italia (Fig. 3.39). Il progresso di Germania e Italia può segnalare la tendenza delle industrie di queste economie a rifornire i paesi sede di delocalizzazione produttiva (come, a esempio, la Polonia) con materie prime e/o semilavorati. Al contrario la crescita della quota di Cina e Polonia può indicare la presenza di rapporti di fornitura e subfornitura con imprese localizzate in paesi avanzati. Il calo significativo della quota del Messico si spiega con il ridimensionamento subito in Usa e Canada,

⁴ Parte di questo fenomeno può essere anche una conseguenza della c.d. "convenzione di Washington" recepita dall'Unione europea con il regolamento CEE n. 338/97. La convenzione, che regola il commercio di alcune specie di animali e piante minacciate di estinzione, ha avuto come effetto quello di spingere i paesi produttori di legno a svolgere in loco le prime fasi di trasformazione della materia prima.

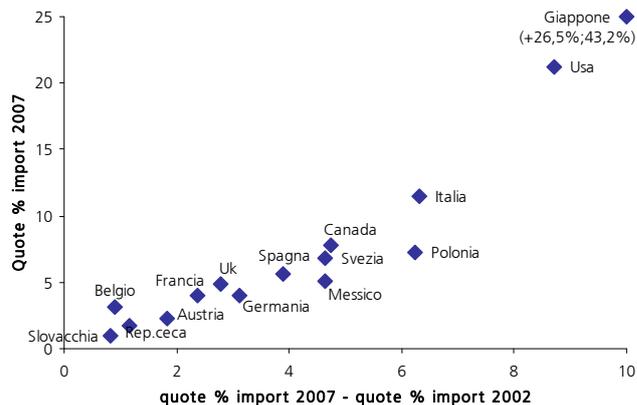
dove si sono affermati i produttori cinesi (Fig. 3.41). In questi mercati, tuttavia, il Messico continua a detenere rispettivamente il 40,9% e il 26,2% del mercato.

Fig. 3.40 - Quote di mercato italiane nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Fig. 3.41 - Quote di mercato cinesi nei principali sbocchi commerciali mondiali (elaborazione su import in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Unctad

4 Evoluzione di fatturato e redditività

In questo paragrafo si analizza la situazione reddituale e finanziaria dei distretti mobiliari italiani alla vigilia della crisi in corso. L'analisi consente di far luce sugli effetti della profonda trasformazione del contesto competitivo internazionale sulla crescita e redditività delle imprese italiane del mobile. Sono stati presi in considerazione i bilanci di esercizio (non consolidati) nel periodo 2005-07 estratti dalla banca dati del Servizio Studi e Ricerche⁵.

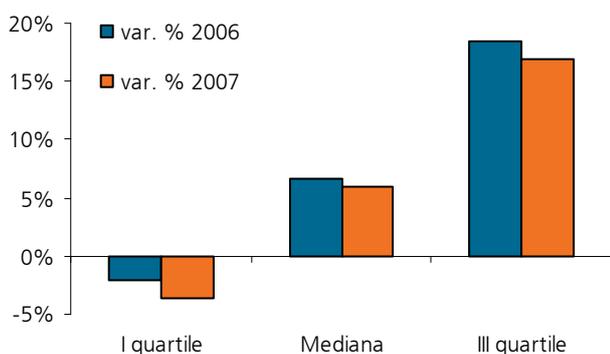
L'analisi degli indicatori di crescita e redditività riguarderà dapprima 1.914 imprese mobiliere italiane (paragrafo 4.1) e successivamente (paragrafo 4.2) le imprese appartenenti ai principali distretti italiani del mobile: il mobile di Livorno e Quartiere del Piave, il legno-arredo della Brianza, le sedie e i tavoli di Manzano, le cucine di Pesaro, l'imbottito della Murgia. L'accento verrà posto, in particolare, sulla divaricazione dei risultati "tra" e "nei" distretti.

4.1 Il settore del mobile

Nel triennio 2005-07 le imprese italiane del mobile incluse nel nostro campione hanno registrato una **ripresa del fatturato**, che in termini mediani è aumentato del 6,7% nel 2006 e del 5,9% nel 2007 (Fig. 4.1). Anche all'interno del settore del mobile la **dispersione dei risultati**, analogamente a quanto osservato nel manifatturiero italiano, è stata elevata, con la presenza contemporanea di imprese in forte espansione e imprese in arretramento. Un quarto delle imprese ha, infatti, registrato un aumento delle vendite almeno pari al 18,5% nel 2006 e al 16,9% nel 2007. Contemporaneamente, però, sempre un quarto delle imprese ha subito cali di fatturato non inferiori al 2,1% nel 2006 e al 3,6% nel 2007.

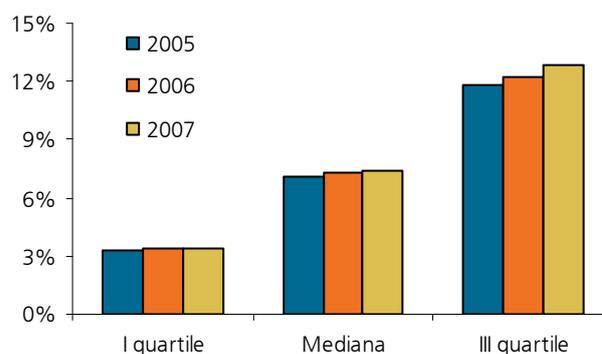
Anche in termini di redditività esiste una pronunciata dispersione delle *performance* (Fig. 4.2). Nel triennio 2005-07 si è, infatti, assistito a un **lieve rafforzamento della redditività operativa** (qui misurata dal ROI), che non è, tuttavia, stato accompagnato da una riduzione della "distanza" tra le imprese migliori e quelle con indici di redditività più contenuti.

Fig. 4.1 - Evoluzione del fatturato a prezzi correnti per quartile



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Fig. 4.2 - Redditività operativa (ROI) per quartile



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

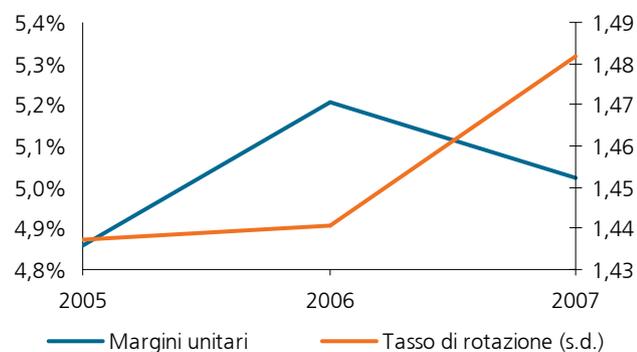
Il miglioramento solo lieve del ROI si spiega con una sostanziale stazionarietà dei margini unitari, che, dopo il lieve aumento maturato nel 2006, si sono riportati nel 2007 poco al di sopra dei livelli del 2005 (5% circa; Fig. 4.3). E', invece, aumentato il tasso di rotazione del capitale investito, l'altra componente che insieme al *mark-up* concorre alla formazione del ROI. Questo lieve aumento riflette il leggero calo del grado di integrazione verticale e l'aumento della produttività nominale del lavoro (Fig. 4.4).

⁵ Sono stati utilizzati campioni chiusi, formati cioè da imprese incluse nella nostra banca dati in tutto il triennio. Non sono pertanto considerate le imprese nel frattempo cessate o "nate".

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

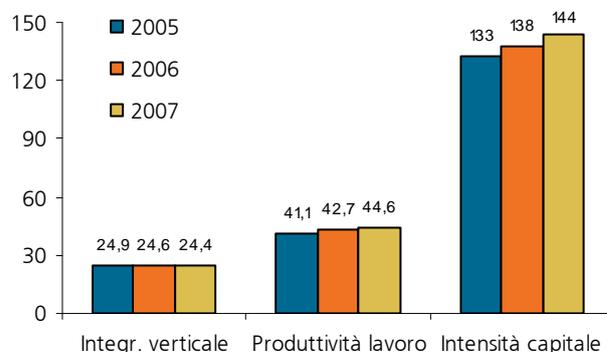
Aprile 2009

Fig. 4.3 – Margini unitari netti in % del fatturato e tasso di rotazione del capitale investito (valori medi)



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

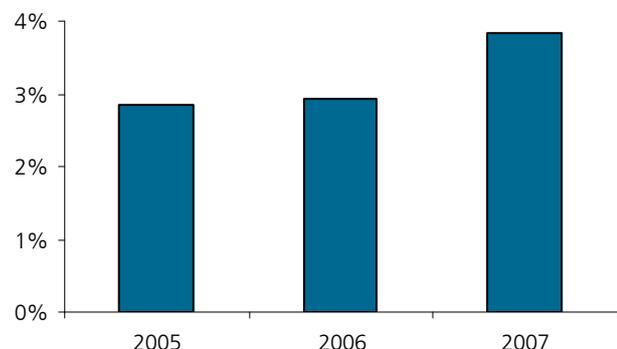
Fig. 4.4 – Produttività nominale del lavoro (a), intensità del capitale investito (b) e grado di integrazione verticale (c) (mediana)



(a) migliaia di euro di valore aggiunto per dipendente; (b) migliaia di euro di capitale investito per dipendente; (c) valore aggiunto in % del fatturato. Nota: nel triennio il dato della produttività del lavoro e dell'intensità del capitale investito è disponibile per circa 850 imprese. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

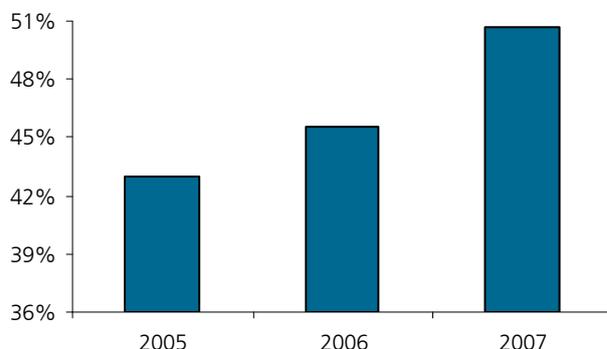
I risultati conseguiti in termini di gestione operativa, unitamente al calo del carico fiscale favorito dalla riforma del cuneo fiscale, hanno consentito alle imprese italiane del mobile di **migliorare la propria redditività complessiva** (ROE), che, tuttavia, si colloca su livelli relativamente bassi (Fig. 4.5).

Fig. 4.5 – Redditività complessiva (ROE al netto delle imposte; valori medi)



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Fig. 4.6 – Propensione all'export delle imprese che dichiarano di esportare (export in % del fatturato; mediana)



Nota: nel triennio il dato di export è disponibile mediamente solo per circa 350 imprese. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

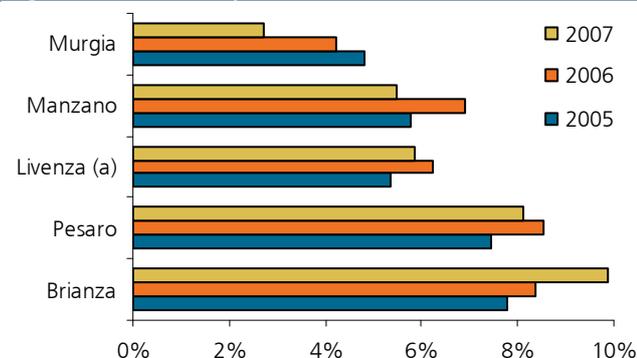
In sintesi il triennio 2005-07 ha rappresentato un periodo positivo per un numero non trascurabile di imprese del mobile. In termini di valori medi si è assistito, infatti, alla crescita del fatturato e al rafforzamento, seppur lieve, della redditività operativa e complessiva. Questi risultati sono stati ottenuti in un contesto competitivo non semplice, caratterizzato dall'affermazione sui mercati dei paesi emergenti (Cina *in primis*, cfr. par. 3) e dal forte apprezzamento del tasso di cambio effettivo nominale dell'euro. Le imprese italiane del mobile hanno saputo sfruttare condizioni di domanda estera favorevoli, così come è evidente anche dalla crescente propensione all'*export* dei soggetti che dichiarano di esportare, salita a circa il 51% nel 2007 dal 43% nel 2005. All'interno del settore del mobile esiste, tuttavia, un'alta variabilità di risultati, con la presenza di una quota significativa di operatori con *deficit* di crescita e reddituali.

4.2 I distretti del mobile

Il confronto dei risultati di crescita e redditività dei principali distretti industriali italiani consente di spiegare, almeno in parte, l'alta dispersione delle *performance* osservata nell'industria italiana del mobile. Dalle Figure 4.7, 4.8, 4.9 e 4.10 emerge chiaramente la **diversità di risultati** (in termini mediani) **ottenuti nel triennio 2005-07 dai principali distretti italiani**. Sul fronte della redditività della gestione industriale (Fig. 4.7) spicca la Brianza, che tra il 2005 e il 2007 aumenta il suo distacco da tutte le altre aree distrettuali, portando nel 2007 il ROI al 10% circa dall'8% del 2005. Negli altri distretti, invece, il miglioramento del ROI è più contenuto, visto che nel 2007 hanno in parte (Pesaro e Livenza e Quartier del Piave) o del tutto (Manzano) annullato i guadagni di redditività del 2006. Tra il 2005 e il 2007 le imprese della Murgia hanno addirittura conosciuto un calo significativo della propria redditività industriale, che si è quasi dimezzata, scendendo al 2,7%.

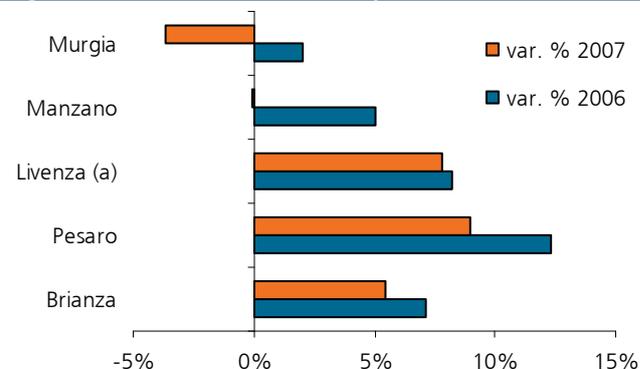
Le cause della perdita di redditività operativa dell'imbottito della *Murgia* sono da ricercare nel posizionamento competitivo delle imprese del distretto, eccessivamente orientate verso produzioni di qualità medio-bassa e con una ridotta diversificazione di prodotto e di mercati (par. 5.2). Come si è visto nel par. 3.2.1, queste carenze si sono tradotte in significative perdite di quote di mercato, con conseguenze negative sull'evoluzione di fatturato (Fig. 4.8) e margini operativi netti in percentuale del fatturato (Fig. 4.9) e, in ultima analisi, sull'andamento del ROI. Il fatturato, infatti, dopo il lieve aumento nel 2006, si è ridotto nel 2007, con ripercussioni negative sul tasso di rotazione del capitale investito (Fig. 4.10). I margini, invece, hanno subito un costante calo, portandosi al 2,3% nel 2007, un livello decisamente basso e pari a poco più di un terzo dei valori presenti nella Brianza.

Fig. 4.7 – Redditività operativa (ROI) (mediana)



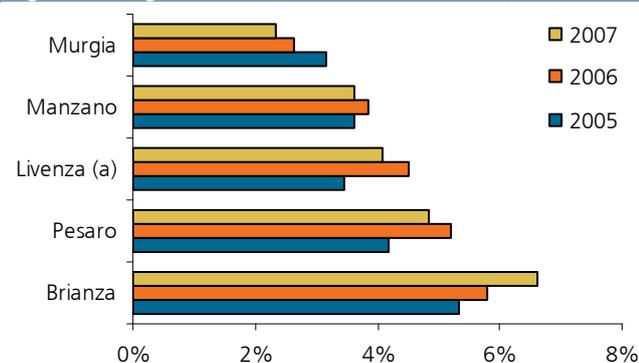
(a) Livenza e Quartier del Piave. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Fig. 4.8 – Evoluzione del fatturato a prezzi correnti (mediana)



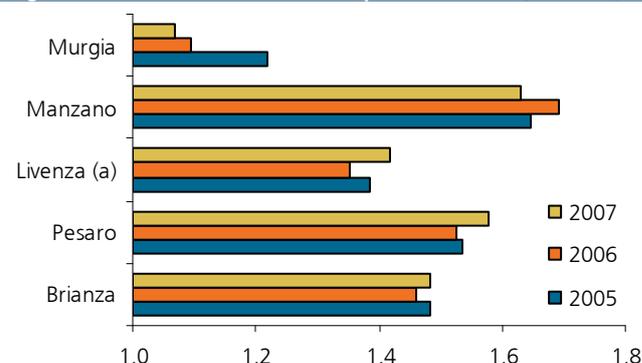
(a) Livenza e Quartier del Piave. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Fig. 4.9 – Margini unitari netti in % del fatturato (mediana)



(a) Livenza e Quartier del Piave. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Fig. 4.10 – Tasso di rotazione del capitale investito (mediana)



(a) Livenza e Quartier del Piave. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Il calo dei margini è un indizio indiretto ma forte della perdita di potere di mercato delle imprese della Murgia. Potere di mercato che, invece, sembra caratterizzare le imprese della **Brianza**, le quali tra il 2005 e il 2007 hanno conosciuto una crescita significativa dei propri margini unitari. Questo risultato, come più volte richiamato da altre ricerche da noi condotte negli ultimi anni, non è casuale, ma riflette l'elevata diversificazione produttiva e commerciale (cfr. par. 5.2), la qualità e il *design* dei mobili delle imprese dell'area. Grazie a queste caratteristiche le imprese della Brianza nel triennio 2005-07 hanno visto aumentare sia il fatturato che i margini e, di conseguenza, il ROI.

Pesaro è il distretto che, dopo la Brianza, ha ottenuto i risultati migliori. In questo è stato premiato da un buon posizionamento qualitativo nel principale comparto di specializzazione dell'area (le cucine), grazie anche alla presenza di imprese *leader* capaci di trainare il tessuto produttivo locale, bacino ricco di competenze e flessibilità. Il buon posizionamento competitivo delle imprese di Pesaro è confermato, almeno indirettamente, dal successo ottenuto sui mercati internazionali dai produttori italiani specializzati in cucine (cfr. par. 3.2.7). Alcune imprese del distretto hanno, inoltre, saputo avvicinarsi con successo a prodotti di nicchia, come, a esempio, le poltrone relax dotate di un sistema di massaggio o le camerette per bambini anche su misura. Anche **Livenza e Quartier del Piave** hanno ottenuto risultati positivi, seppure inferiori a Pesaro e Brianza. Spicca, in particolare, il divario in termini di margini unitari, che sembra spiegato da un posizionamento qualitativo inferiore soprattutto rispetto alla Brianza.

Tra i distretti più in difficoltà si segnala, dopo la Murgia, **Manzano**, che sconta la crisi di numerose piccole imprese, artigiane e non, monoprodotta, specializzate nella produzione di sedie in legno di media e medio-bassa qualità, che subiscono la concorrenza dei produttori emergenti (Cina *in primis*: cfr. par. 3.2.2) e presentano carenze nelle funzioni commerciali e distributive.

La **dispersione dei risultati "tra" distretti** dipende crucialmente dalla ricchezza del tessuto produttivo locale, ovvero dalla presenza in loco di competenze e *know-how* che offrono vantaggi localizzativi in termini di qualità e differenziazione dell'offerta⁶. L'**alta dispersione dei risultati anche all'interno dei distretti** (Figure 4.11 e 4.12) segnala, tuttavia, come nell'attuale contesto competitivo anche in territori in crisi, come la Murgia o Manzano, sia presente un gruppo di imprese in grado di ottenere risultati eccellenti in termini di crescita e redditività. Nel 2007, a esempio, un quarto delle imprese della Murgia ha ottenuto una crescita almeno pari al 14,6% e margini non inferiori al 5,3%. In distretti mediamente in salute come la Brianza, invece, esiste un nutrito gruppo di operatori in difficoltà: nel 2007, infatti, almeno un quarto delle imprese di quest'area ha subito cali di fatturato almeno pari al -2,4%.

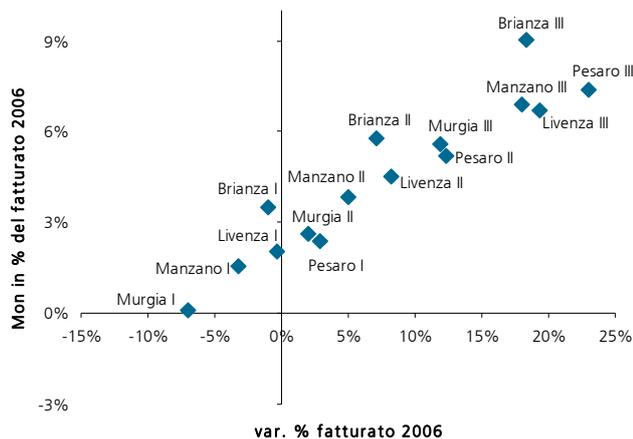
Queste alte differenze intradistrettuali possono essere spiegate, almeno in parte, dalla sempre maggiore importanza delle fasi non connesse alla trasformazione industriale, come il marketing e la fase distributiva. Se, infatti, l'innovazione di prodotto o processo può essere facilmente acquisita tramite lo scambio di informazioni e/o tecnici o l'acquisto di macchinari che incorporano nuove tecnologie produttive, il processo di assimilazione e imitazione di nuovi modi di fare marketing o di commercializzare i prodotti può risultare più difficile, anche perché implementati al di fuori del distretto. Parte della dispersione delle *performance* può essere anche causata dal cambiamento di alcuni meccanismi che regolano il funzionamento dei territori distrettuali. Il virtuoso processo di innovazione⁷-imitazione che ha nel tempo alimentato i

⁶ Cfr. appendice per un raffronto più dettagliato dei principali indicatori di bilancio dei più importanti distretti italiani del mobile.

⁷ Il concetto di innovazione va qui inteso in senso ampio, comprendendo ogni spunto innovativo introdotto nel processo produttivo e/o nel prodotto, ma anche nell'organizzazione produttiva, nel marketing, nell'internazionalizzazione produttiva, nell'apertura di reti commerciali e nel servizio post-vendita.

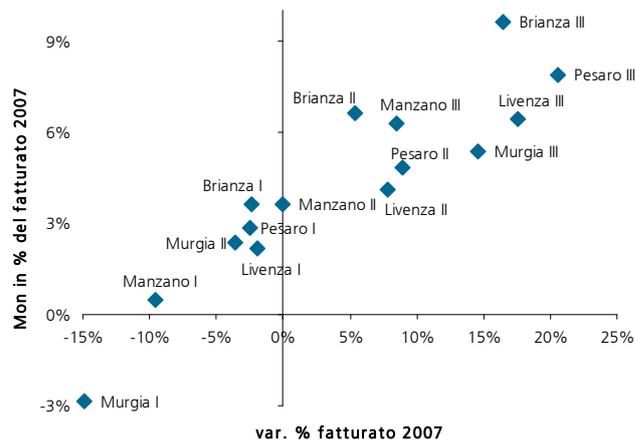
vantaggi competitivi nei distretti, pur non essendo svanito, può essersi in parte depotenziato, visto il ruolo sempre più importante ricoperto dalla ricerca e sviluppo formalizzata.

Fig. 4.11 – Dispersione “tra” e “nei” distretti (primo, secondo e terzo quartile), 2006



Note: Livenza indica Livenza e Quartier del Piave. I: primo quartile; II: secondo quartile; III: terzo quartile. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Fig. 4.12 – Dispersione “tra” e “nei” distretti (primo, secondo e terzo quartile), 2007



Note: Livenza indica Livenza e Quartier del Piave. I: primo quartile; II: secondo quartile; III: terzo quartile. Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

5. Le esportazioni nel 2008 e nei primi mesi del 2009

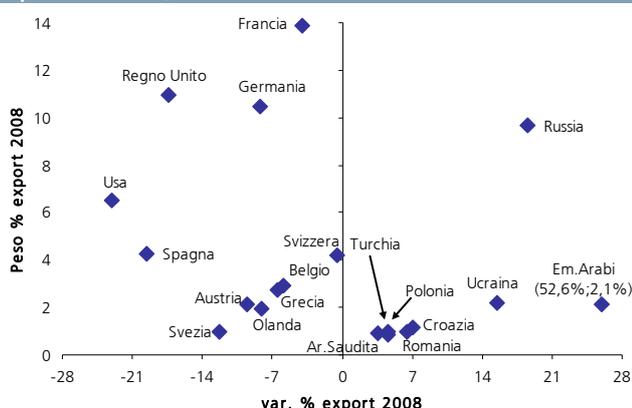
5.1 I comparti del mobile

Il 2008 è stato un anno negativo per l'industria del mobile. Il fatturato totale rilevato dall'Istat ha, infatti, registrato un calo del 3,6% a prezzi correnti. Le imprese del settore sono state penalizzate dalla debolezza della domanda interna e dal calo delle esportazioni (-4,5%).

In termini di sbocchi commerciali (Fig. 5.1) è evidente come le imprese italiane del mobile abbiano sperimentato **cali di fatturato estero in tutti i principali sbocchi commerciali maturi** (Francia e Germania incluse). Spiccano, in particolare, le perdite accusate negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Spagna, ovvero nei paesi in cui più intensa è la crisi del mercato immobiliare in corso. **Le imprese italiane hanno, invece, continuato a crescere in molte aree emergenti: dalla Russia, agli Emirati Arabi Uniti e all'Ucraina.**

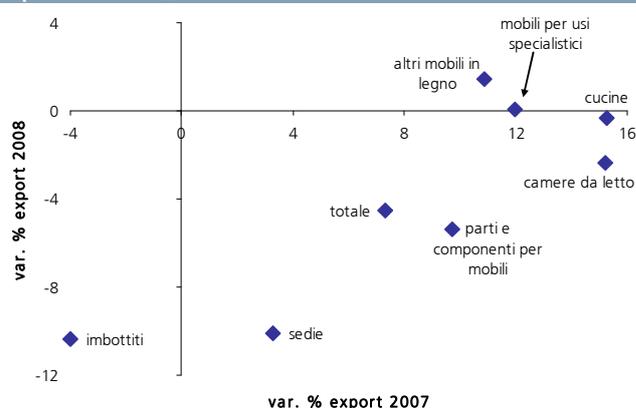
Sui mercati esteri hanno continuato a soffrire i produttori di mobili imbottiti e sedie, che hanno subito cali dei valori esportati nell'ordine del 10% (Fig. 5.2). Anche le esportazioni di parti e componenti per mobili e camere da letto, dopo l'aumento a due cifre del 2007, si sono portate in territorio negativo. Ha mostrato una **maggiore tenuta l'export di cucine e mobili per usi specialistici** che, tuttavia, non ha registrato alcun aumento rispetto al 2007. E' stata, infine, **lieve la crescita dei valori esportati di altri mobili in legno**, che hanno accusato un vistoso rallentamento.

Fig. 5.1 – Export per sbocco commerciale (elaborazione su dati a prezzi correnti)



Fonte: Istat

Fig. 5.2 – Export per comparto produttivo (elaborazione su dati a prezzi correnti)



Fonte: Istat

5.2 I distretti del mobile

I forti arretramenti subiti dai produttori italiani di mobili imbottiti e sedie segnalano ancora una volta le difficoltà incontrate dalla Murgia e dalle sedie di Manzano. Difficoltà che sono confermate dai dati provinciali. Questi due distretti, infatti, anche nel 2008 hanno accusato i cali di fatturato estero più rilevanti.

La **Murgia** ha pagato ancora una volta la sua eccessiva esposizione sul mercato inglese, dove ha subito un nuovo crollo dei valori esportati (Tab. 5.1). Il distretto ha mostrato maggiori segnali di tenuta negli altri mercati, che, tuttavia, pesano ancora poco (Francia, Belgio e Germania). **Manzano**, invece, ha subito un calo delle esportazioni in tutti i suoi principali sbocchi commerciali (Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti), con l'eccezione della Russia (Tab. 5.2), dove, tuttavia, nel 4° trimestre si è verificato un rallentamento.

Migliore è apparso l'andamento degli altri principali distretti italiani del mobile. Il forte miglioramento accusato nel 4° trimestre dello scorso anno, infatti, non ha impedito alla Brianza

e al Livenza e Quartier del Piave di chiudere l'intero 2008 in crescita, seppur lieve (+3,3% e +2,3% rispettivamente). I produttori di Pesaro, invece, hanno limitato le perdite di fatturato estero al 5,2%.

Tab. 5.1 – Export dell'imbottito della Murgia (variazione % su valori nominali del periodo precedente, salvo diversa indicazione)

	Milioni di euro		Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente			Contributo alla var. %		
	2008	2008	2007	2008	Ott - Dic 2008	2007	2008	Ott - Dic 2008
TOTALE, di cui:	554,5	100,0	-13,4	-16,3	-14,9	-13,4	-16,3	-14,9
Regno Unito	143,6	25,9	-27,7	-33,2	-40,6	-11,0	-10,8	-13,8
Francia	57,0	10,3	1,8	-4,1	-4,0	0,1	-0,4	-0,4
Belgio	51,0	9,2	-6,0	4,6	2,8	-0,4	0,3	0,2
Spagna	38,4	6,9	0,2	-2,2	-24,5	0,0	-0,1	-1,6
Stati Uniti	38,0	6,8	-7,3	-29,5	77,8	-0,5	-2,4	3,7
Germania	36,2	6,5	-6,4	-0,1	6,3	-0,3	0,0	0,3

Nota: per il 2008 le variazioni indicate sono calcolate su dati provvisori. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Tab. 5.2 – Export di sedie e tavoli di Manzano (variazione % su valori nominali del periodo precedente, salvo diversa indicazione)

	Milioni di euro		Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente			Contributo alla var. %		
	2008	2008	2007	2008	Ott - Dic 2008	2007	2008	Ott - Dic 2008
TOTALE, di cui:	605,4	100,0	-5,4	-9,7	-19,1	-5,4	-9,7	-19,1
Francia	105,6	17,4	-2,7	-3,8	-19,7	-0,4	-0,6	-3,3
Germania	86,8	14,3	-14,5	-19,8	-22,1	-2,6	-3,2	-3,2
Regno Unito	57,3	9,5	0,9	-15,4	-41,8	0,1	-1,6	-4,3
Stati Uniti	45,8	7,6	-20,8	-36,3	-35,1	-2,6	-3,9	-3,2
Russia	33,0	5,4	6,4	13,7	7,3	0,2	0,6	0,4

Nota: per il 2008 le variazioni indicate sono calcolate su dati provvisori. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Nel 4° trimestre del 2008 **Livenza e Quartier del Piave** hanno subito un crollo nel Regno Unito e significativi arretramenti in Spagna e negli Stati Uniti (Tab. 5.3). Le imprese del distretto hanno retto meglio in Germania e Francia e, pur rallentando, non hanno subito una netta inversione in Russia. Grazie a questi tre mercati, all'Ucraina e alla Polonia le imprese dell'area sono riuscite a chiudere in crescita l'intero 2008.

Tab. 5.3 – Export del mobile di Livenza e Quartier del Piave (variazione % su valori nominali del periodo precedente, salvo diversa indicazione)

	Milioni di euro		Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente			Contributo alla var. %		
	2008	2008	2007	2008	Ott - Dic 2008	2007	2008	Ott - Dic 2008
TOTALE, di cui:	2168,2	100,0	11,6	2,3	-9,9	11,6	2,3	-9,9
Regno Unito	360,5	16,6	13,1	-6,2	-45,5	2,3	-1,1	-8,9
Germania	320,1	14,8	6,1	1,9	-1,9	1,0	0,3	-0,3
Francia	287,2	13,2	6,5	5,1	-2,3	0,9	0,7	-0,3
Russia	254,2	11,7	0,6	31,7	14,1	0,1	2,9	1,5
Stati Uniti	100,9	4,7	18,5	-21,5	-9,9	1,0	-1,3	-0,5
Spagna	88,6	4,1	11,6	-12,0	-29,7	0,6	-0,6	-1,3

Nota: per il 2008 le variazioni indicate sono calcolate su dati provvisori. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Anche nel distretto delle **cucine di Pesaro** il peggioramento dell'ultimo trimestre, che ha condizionato la *performance* dell'intero anno, è in gran parte spiegato dal crollo subito nel Regno Unito. A questo si sono aggiunte le difficoltà incontrate in Francia, Germania e Stati Uniti (Tab. 5.4), solo in parte compensate dal buon andamento in alcuni nuovi mercati (Ucraina ed Emirati Arabi Uniti). Ha pesato anche l'inversione di tendenza sperimentata in Russia.

Infine, il **legno-arredo della Brianza** ha risentito del deterioramento delle condizioni di domanda negli Stati Uniti, in Svizzera, in Germania, nel Regno Unito e in Spagna (Tab. 5.5). Le imprese del

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

Aprile 2009

distretto hanno compensato questi cali puntando su nuovi mercati, come Russia, Emirati Arabi Uniti e Ucraina, dove l'export è significativamente aumentato anche nell'ultimo trimestre dello scorso anno. La Brianza ha, inoltre, tenuto in Francia, primo sbocco commerciale dell'area.

Tab. 5.4 – Export delle cucine di Pesaro (variazione % su valori nominali del periodo precedente, salvo diversa indicazione)

	Milioni di euro		Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente			Contributo alla var. %		
	2008	2008	2007	2008	Ott - Dic 2008	2007	2008	Ott - Dic 2008
TOTALE, di cui:	398,8	100,0	4,0	-5,2	-9,8	4,0	-5,2	-9,8
Russia	63,8	16,0	8,7	2,6	-5,9	1,2	0,4	-1,0
Francia	38,6	9,7	10,8	-3,9	-13,1	1,0	-0,4	-1,1
Germania	22,6	5,7	-6,2	-8,5	-18,9	-0,4	-0,5	-1,1
Regno Unito	21,5	5,4	18,7	-27,2	-48,9	1,2	-1,9	-3,5
Ucraina	21,4	5,4	5,5	25,6	5,3	0,2	1,0	0,3
Emirati Arabi Uniti	20,4	5,1	10,4	13,4	35,2	0,4	0,6	1,3
Stati Uniti	18,2	4,6	-22,6	-26,0	-18,0	-1,8	-1,5	-0,9

Nota: per il 2008 le variazioni indicate sono calcolate su dati provvisori. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Tab. 5.5 – Export del legno-arredo della Brianza (variazione % su valori nominali del periodo precedente, salvo diversa indicazione)

	Milioni di euro		Var. % sul corrispondente periodo dell'anno precedente			Contributo alla var. %		
	2008	2008	2007	2008	Ott - Dic 2008	2007	2008	Ott - Dic 2008
TOTALE, di cui:	1723,4	100,0	9,5	3,3	-3,1	9,5	3,3	-3,1
Francia	217,6	12,6	21,7	3,6	0,2	2,5	0,5	0,0
Stati Uniti	173,7	10,1	-1,5	-15,3	-9,6	-0,2	-1,9	-1,0
Russia	157,9	9,2	23,0	15,0	10,3	1,7	1,2	1,0
Svizzera	124,9	7,2	9,0	-5,0	-12,3	0,7	-0,4	-1,0
Germania	122,0	7,1	0,1	-2,2	-9,0	0,0	-0,2	-0,7
Regno Unito	96,7	5,6	15,3	-7,1	-17,4	0,9	-0,4	-1,0
Spagna	74,4	4,3	15,9	-15,5	-37,7	0,8	-0,8	-1,9
Belgio	51,4	3,0	11,7	-7,7	-13,8	0,4	-0,3	-0,4
Emirati Arabi Uniti	48,2	2,8	30,4	76,5	65,5	0,4	1,3	1,3
Paesi Bassi	46,6	2,7	8,4	-1,2	-8,7	0,2	0,0	-0,2
Ucraina	40,7	2,4	17,8	34,3	39,5	0,3	0,6	0,7

Nota: per il 2008 le variazioni indicate sono calcolate su dati provvisori. Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Istat

Dal confronto tra distretti emergono rilevanti differenze in termini di "capacità distributiva" dei distretti mobiliari italiani. Le difficoltà incontrate nei paesi più interessati dalla crisi del settore immobiliare (Regno Unito, Stati Uniti e Spagna) sono state, infatti, superate, almeno in parte, dai distretti con una maggiore diversificazione degli sbocchi commerciali (Brianza) o più reattivi nel raggiungere con successo i nuovi mercati (Brianza, Livorno e Quartier del Piave e, in misura minore, Pesaro). La Murgia, invece, continua a pagare la sua insufficiente diversificazione geografica, mentre Manzano fatica a raggiungere con successo nuove mete commerciali.

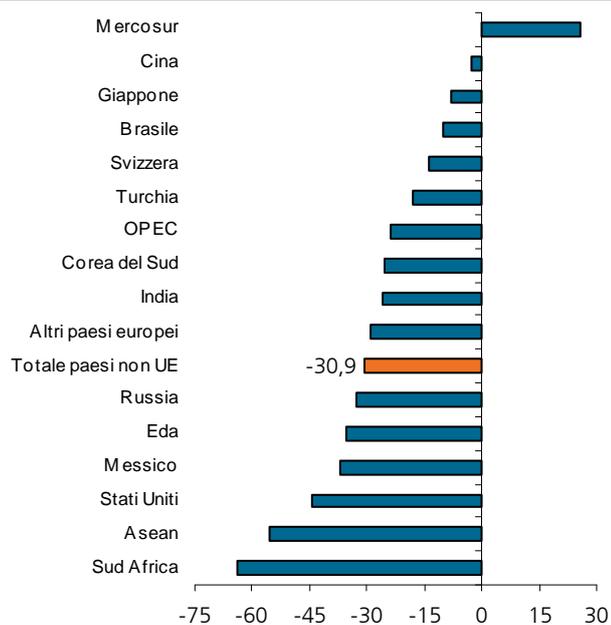
5.3 I primi mesi del 2009

Nei primi mesi del 2009 l'evoluzione del settore italiano del mobile ha subito un nuovo peggioramento. La crisi finanziaria ed economica in corso si è, infatti, riflessa in un forte deterioramento delle condizioni di domanda. In particolare, gli acquisti di mobili delle famiglie sono penalizzati dall'elevata incertezza circa le prospettive economiche e occupazionali a breve termine, nonché dall'aumento del numero di disoccupati.

I dati di commercio estero indicano come il peggioramento delle condizioni di domanda si stia traducendo in un vero crollo delle esportazioni italiane di mobili. Il calo dell'export è stato rilevante e ha riguardato gran parte degli sbocchi commerciali: solo le esportazioni dirette in Mercosur e Austria hanno mostrato variazioni positive (Figure 5.3 e 5.4). In tutte le altre mete

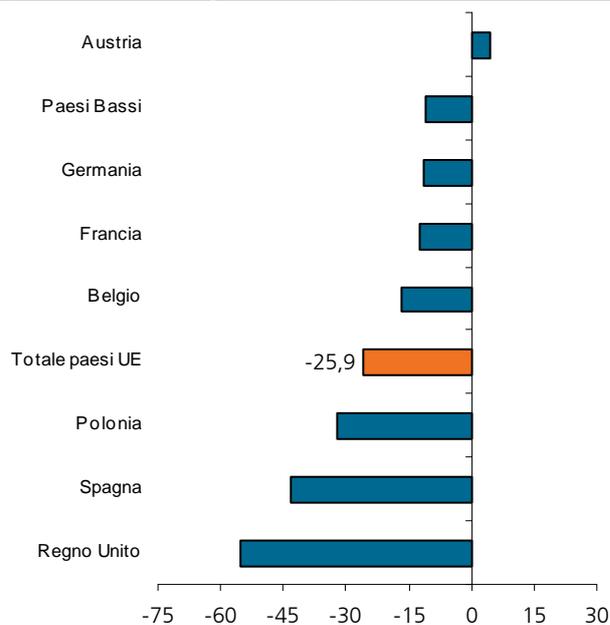
commerciali si sono registrate perdite di export. Perdite che hanno interessato anche mercati che nel 2008 avevano fornito un forte contributo alla crescita. Tra questi spiccano la Russia e l'OPEC, che nel 1° bimestre del 2009 hanno accusato cali rispettivamente pari al 32,9% e al 23,8%. I cali più vistosi si sono manifestati nei paesi più interessati dalla crisi del comparto immobiliare: tra questi il Regno Unito, la Spagna e gli Stati Uniti.

Fig. 5.3 – Evoluzione delle esportazioni nei paesi extra-UE



Fonte: Istat

Fig. 5.4 – Evoluzione delle esportazioni nei principali paesi UE (var. % tendenziale gennaio 2009)



Fonte: Istat

6 Conclusioni

Da questa analisi emerge come **nel triennio 2005-07 l'industria del mobile abbia sperimentato un rafforzamento**, seppur lieve, della redditività, accompagnato dalla crescita del fatturato. Il **miglioramento non ha, tuttavia, interessato in maniera generalizzata tutte le imprese italiane del mobile**: alcuni operatori, infatti, hanno accusato cali delle vendite e un deterioramento delle condizioni di redditività.

Il confronto tra i principali distretti italiani ha consentito di spiegare almeno in parte questa dispersione delle *performance*. Nell'industria italiana del mobile, infatti, **alcune realtà distrettuali (Murgia e Manzano) sono in grossa difficoltà** e, anche in un periodo relativamente favorevole, hanno subito un deterioramento della redditività industriale. **Altre (Brianza), invece, hanno mostrato un buon miglioramento del ROI**. Queste differenze si spiegano con il diverso posizionamento competitivo di questi distretti in termini di *know-how* produttivo, qualità e differenziazione dei prodotti.

Chi produce mobili di qualità e sa differenziare la propria offerta (Brianza) è più al riparo dalla concorrenza di prezzo dei nuovi competitor internazionali e, anzi, può rivolgersi a una platea di clienti più estesa che include le fasce ricche della popolazione delle economie emergenti.

Murgia e Manzano, invece, stanno scontando negativamente una cultura monoprodotta e ancora poco orientata verso l'alta qualità. Queste caratteristiche hanno esposto le imprese di questi distretti alla **forte concorrenza di prezzo dei produttori cinesi** che hanno conquistato posizioni di *leadership* in tutti i principali sbocchi commerciali dei comparti in cui sono specializzati i produttori della Murgia e di Manzano (l'imbottito e le sedie rispettivamente).

Le difficoltà della Murgia e di Manzano si sono ulteriormente intensificate nel corso del 2008, in corrispondenza del deterioramento delle condizioni di domanda estera. Migliore è apparso ancora una volta l'andamento degli altri principali distretti produttivi italiani. Spiccano, in particolare, la Brianza e Livorno e Quartier del Piave, che, nonostante le perdite accusate nel 4° trimestre, hanno chiuso il 2008 in territorio lievemente positivo, grazie a un miglior posizionamento in termini di prodotto (qualità e differenziazione) e di diversificazione degli sbocchi commerciali.

Il nuovo, forte deterioramento delle condizioni di domanda estera intervenuto a cavallo tra il 2008 e il 2009 **avrà ripercussioni negative sull'andamento di tutti i distretti italiani, Brianza inclusa**. I primissimi dati delle esportazioni italiane mostrano, infatti, un forte calo quasi generalizzato. **Anche in prospettiva, tuttavia, appaiono meglio posizionati i produttori che basano il loro successo su qualità, design, differenziazione di prodotto e geografica.**

Appendice

In questa appendice sono presentati alcuni indicatori di bilancio di esercizio dei principali distretti del mobile italiani. Per ognuno di questi distretti è stata predisposta una scheda che contiene due tabelle e una figura.

Nella prima tabella sono riportate le prime dieci imprese di ogni distretto in termini di fatturato del 2007.

Nella seconda tabella per ogni distretto e per il triennio 2005-07 sono rappresentati alcuni indicatori di redditività e competitività (ROI, ROE, *leverage*, ecc.), nonché le principali voci del Conto economico e dello Stato patrimoniale. I dati riportati si riferiscono alla distribuzione per quartili di questi indicatori.

Nella figura, infine, viene illustrata la *performance* delle imprese di ogni distretto nel triennio 2005-07 in termini di variazione del fatturato e margini operativi netti in % del fatturato. I cerchi rappresentano le aziende presenti nel distretto. La posizione e la dimensione dei cerchi offrono indicazioni circa le *performance* reddituali e di crescita delle imprese nel triennio 2005-07 e l'importanza delle stesse in termini di fatturato nel 2005. Alle imprese con valori minimi o massimi inferiori o superiori a quelli assegnati alle scale sono stati attribuiti valori pari a quelli minimi o massimi delle scale stesse.

Questa figura può offrire spunti di riflessione interessanti, visto che:

- consente di analizzare la dispersione delle *performance* all'interno di ogni distretto;
- offre indicazioni circa la numerosità e la dimensione delle imprese;
- da un'idea, almeno indiretta, della *performance* complessiva del distretto (media ponderata).

Il confronto tra le figure contenute nelle schede consente, inoltre, di confrontare tra loro i distretti italiani del mobile in termini di dispersione dei risultati, numerosità e dimensione delle imprese e *performance* complessiva.

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

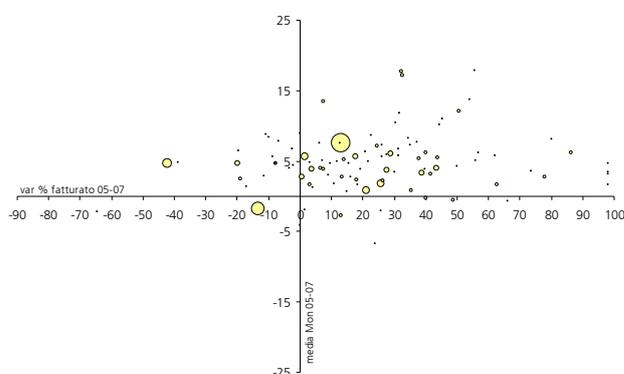
Aprile 2009

Cucine di Pesaro (campione: 118 aziende; fatturato 2007: 1.137,2 milioni di euro)

Principali imprese	Fatturato 2007 (milioni di euro)
SCAVOLINI SPA	194,5
BERLONI SPA	78,7
FEBAL CUCINE SPA	32,8
DELLA ROVERE SPA	31,3
ERNESTOMEDA SPA	29,5
LC MOBILI SRL	27,2
MOBILIFICIO FOGLIENSE SRL	27,2
GRUPPO SPAR HOLDING SRL	26,9
MAGNOLIA DUE SPA	24,8
M.C.S. SRL	24,0

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

La dispersione delle performance



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

I cerchi rappresentano le aziende presenti nel distretto indicando, attraverso la dimensione, l'importanza dell'impresa in termini di fatturato nel 2005

Le principali voci del conto economico (in % fatturato)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Acquisti netti	41,5	44,3	43,0	51,2	52,3	52,9	59,7	61,3	60,8
Costi per servizi e godimento beni di terzi	21,2	21,8	21,3	27,7	26,7	28,1	32,0	32,1	32,1
Costo del lavoro	11,5	11,3	10,9	16,6	15,8	16,3	22,0	21,4	21,0
Ammortamenti in immobilizzazioni materiali	0,7	0,7	0,6	1,0	1,1	1,1	1,8	1,8	1,6
Valore aggiunto	16,5	17,2	15,6	22,7	23,6	23,5	29,5	29,0	28,5
Imposte	1,1	1,3	0,9	1,6	1,8	1,5	2,5	2,4	2,4
Margine operativo lordo	3,7	4,3	3,8	5,5	6,9	6,7	9,0	9,0	9,7
Risultato netto rettificato	0,1	0,0	0,0	0,3	0,2	0,4	1,1	0,9	1,5

La composizione dello Stato patrimoniale (in % del totale attivo)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale immobilizzato, di cui:	8,2	9,0	9,4	14,5	14,4	14,7	26,5	23,4	24,4
Immobilizzazioni immateriali	0,4	0,3	0,2	1,2	1,3	1,2	3,7	3,7	3,2
Immobilizzazioni materiali	3,8	4,7	4,0	8,8	8,9	9,1	17,8	15,9	17,1
Totale attivo corrente	73,5	76,6	75,6	85,5	85,6	85,3	91,8	91,0	90,6
Totale capitali permanenti	16,1	19,7	19,4	29,0	31,0	31,4	43,3	41,1	45,5
Totale passivo corrente	56,7	58,9	54,5	71,0	69,0	68,6	83,9	80,3	80,6

La competitività	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale attivo (var. %)	-	1,7	-2,8	-	10,4	7,4	-	20,2	19,3
Fatturato (var. %)	-	2,9	-2,5	-	12,3	9,0	-	23,0	20,5
MON in % del fatturato	2,2	2,4	2,8	4,2	5,2	4,8	7,2	7,4	7,8
Tasso di rotazione del capitale investito	1,19	1,15	1,16	1,53	1,53	1,58	2,37	2,21	2,40
ROI	3,6	4,3	4,5	7,4	8,5	8,1	12,6	12,9	13,8
Costo medio dell'indebitamento finanziario	3,8	4,1	5,1	5,6	6,3	6,8	8,6	8,7	10,5
Oneri finanziari (% fatturato)	0,7	0,7	0,9	1,2	1,3	1,5	2,7	2,5	3,1
Debiti finanziari (%fatturato)	1,8	8,5	3,3	18,4	22,9	17,2	38,0	44,0	40,3
Leverage	20,0	41,5	21,4	65,2	68,9	61,0	85,4	87,1	83,6
ROE	9,7	9,8	10,4	25,1	26,1	25,1	58,2	45,5	47,8
ROE netto	0,5	0,3	0,5	4,4	3,5	3,7	12,6	13,9	15,6
Investimenti in capitale fisso (% fatturato)	0,7	0,9	0,7	2,1	2,0	1,8	4,6	4,1	3,7
Dimensione aziendale (fatturato in mil. €)	1,8	2,1	2,2	3,7	4,7	5,2	7,5	9,1	9,8

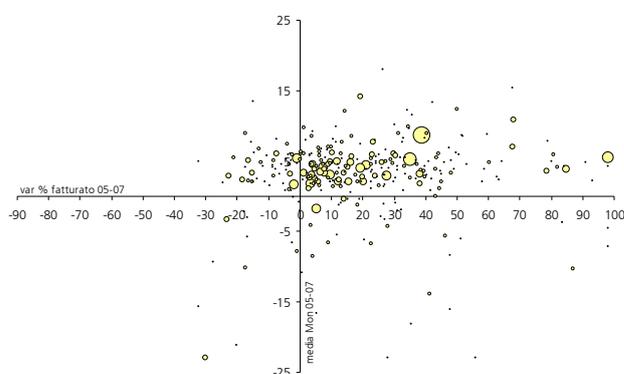
Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Mobile di Livenza e Quartiere del Piave (campione: 336 aziende; fatturato 2007: 3.826,3 milioni di euro)

Principali imprese	Fatturato 2007 (milioni di euro)
FRIUL INTAGLI INDUSTRIES S.P.A.	225,5
3 B SPA	173,7
MEDIA PROFILI SRL	147,4
SANTAROSSA SPA	111,9
MOBILCLAN SPA	62,5
FREZZA SPA	61,0
GIRASOLE SPA	56,7
ARKO SRL	56,1
PIANCA GAIA LINE SPA	53,2
A.L.F.UNO SPA	53,0

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

La dispersione delle performance



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

I cerchi rappresentano le aziende presenti nel distretto indicando, attraverso la dimensione, l'importanza dell'impresa in termini di fatturato nel 2005

Le principali voci del conto economico (in % fatturato)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Acquisti netti	40,2	40,5	41,0	49,4	50,9	50,7	57,5	58,7	58,9
Costi per servizi e godimento beni di terzi	21,2	20,8	20,6	26,6	27,2	26,8	33,4	33,7	32,9
Costo del lavoro	12,9	12,7	12,8	18,3	17,6	17,7	25,9	24,1	24,2
Ammortamenti in immobilizzazioni materiali	1,2	1,2	1,2	2,0	1,9	1,9	3,2	3,1	3,0
Valore aggiunto	19,1	18,6	18,5	23,8	24,0	23,7	32,1	31,8	31,5
Imposte	1,0	1,1	0,9	1,5	1,7	1,4	2,4	2,5	2,1
Margine operativo lordo	3,4	4,0	4,0	6,0	7,0	6,7	9,0	9,6	9,2
Risultato netto rettificato	-0,7	-0,2	-0,6	0,2	0,4	0,4	1,0	1,2	1,2

La composizione dello Stato patrimoniale (in % del totale attivo)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale immobilizzato, di cui:	15,8	14,5	14,5	23,8	23,2	23,6	38,4	36,5	38,6
Immobilizzazioni immateriali	0,2	0,2	0,2	0,8	1,0	1,0	3,0	2,8	3,2
Immobilizzazioni materiali	10,7	10,1	9,7	18,8	18,1	18,4	31,4	30,9	32,7
Totale attivo corrente	61,6	63,5	61,4	76,2	76,8	76,4	84,2	85,5	85,5
Totale capitali permanenti	27,9	27,2	25,6	40,6	38,6	38,4	52,0	52,2	51,4
Totale passivo corrente	48,0	47,8	48,6	59,4	61,4	61,6	72,1	72,8	74,4

La competitività	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale attivo (var. %)	-	-1,7	-3,3	-	6,9	4,0	-	18,4	14,1
Fatturato (var. %)	-	-0,3	-1,9	-	8,2	7,8	-	19,3	17,6
MON in % del fatturato	1,2	2,0	2,1	3,5	4,5	4,1	5,8	6,7	6,4
Tasso di rotazione del capitale investito	1,02	1,07	1,08	1,39	1,35	1,42	1,84	1,87	1,95
ROI	1,6	2,9	2,7	5,4	6,3	5,9	8,4	9,7	9,6
Costo medio dell'indebitamento finanziario	3,3	3,6	4,5	4,5	4,9	5,8	6,7	7,2	8,0
Oneri finanziari (% fatturato)	0,7	0,7	0,9	1,3	1,4	1,6	2,3	2,4	2,8
Debiti finanziari (%fatturato)	9,2	10,5	10,0	25,7	25,3	24,8	44,4	43,8	45,7
Leverage	30,3	35,7	30,5	61,7	63,0	62,7	79,2	80,1	80,5
ROE	1,9	4,6	3,5	11,4	13,2	11,9	27,5	31,2	32,7
ROE netto	-3,7	-1,8	-3,4	1,5	2,2	2,3	7,3	9,3	10,5
Investimenti in capitale fisso (% fatturato)	1,1	0,9	1,0	2,7	2,6	2,5	5,6	6,2	6,2
Dimensione aziendale (fatturato in mil. €)	2,2	2,4	2,8	4,6	5,1	5,6	10,7	11,2	12,0

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

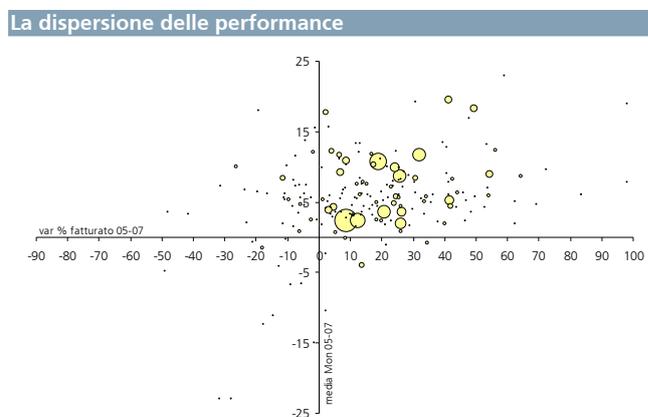
L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

Aprile 2009

Legno arredo della Brianza (campione: 212 aziende; fatturato 2007: 2.427 milioni di euro)

Principali imprese	Fatturato 2007 (milioni di euro)
CHATEAU D AX SPA	247,7
B&B ITALIA SPA	160,2
FORMENTI E GIOVENZANA SPA	127,6
CASSINA SPA	109,8
POLIFORM SPA	108,8
MOLTENI E C SPA	92,7
UNIFOR SPA	86,8
BELLOTTI SPA	56,7
MINOTTI SPA	55,0
LEMA SPA	53,2

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

I cerchi rappresentano le aziende presenti nel distretto indicando, attraverso la dimensione, l'importanza dell'impresa in termini di fatturato nel 2005

Le principali voci del conto economico (in % fatturato)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Acquisti netti	35,8	36,7	35,7	44,2	44,2	43,4	53,0	53,8	52,5
Costi per servizi e godimento beni di terzi	22,0	22,7	22,2	29,3	29,1	29,5	36,2	37,3	37,3
Costo del lavoro	12,0	11,4	11,3	16,9	16,2	16,4	23,6	23,5	22,0
Ammortamenti in immobilizzazioni materiali	1,1	1,1	1,0	1,8	1,7	1,7	2,8	2,6	2,6
Valore aggiunto	19,7	19,2	19,5	25,6	26,1	25,2	32,3	32,4	31,7
Imposte	1,3	1,5	1,2	2,0	2,1	2,2	2,8	3,4	2,9
Margine operativo lordo	5,3	5,2	5,5	7,9	7,9	8,8	11,0	11,7	11,8
Risultato netto rettificato	0,0	-0,4	0,0	0,5	0,4	0,9	2,1	2,2	2,6

La composizione dello Stato patrimoniale (in % del totale attivo)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale immobilizzato, di cui:	14,1	13,3	14,1	25,2	25,1	24,5	38,6	39,8	38,3
Immobilizzazioni immateriali	0,2	0,2	0,2	1,4	1,2	1,1	3,9	3,9	4,1
Immobilizzazioni materiali	7,9	7,6	7,9	18,3	19,0	18,1	34,0	33,7	33,7
Totale attivo corrente	61,4	60,2	61,7	74,8	74,9	75,5	85,9	86,7	85,9
Totale capitali permanenti	31,1	29,2	30,2	43,8	45,0	43,3	59,3	58,0	55,9
Totale passivo corrente	40,7	42,0	44,1	56,2	55,0	56,7	68,9	70,8	69,8

La competitività	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale attivo (var. %)	-	-2,1	-4,2	-	4,4	3,0	-	17,3	13,1
Fatturato (var. %)	-	-1,0	-2,4	-	7,2	5,4	-	18,3	16,5
MON in % del fatturato	3,4	3,5	3,6	5,3	5,8	6,6	8,7	9,0	9,6
Tasso di rotazione del capitale investito	1,16	1,11	1,14	1,48	1,46	1,48	2,06	2,07	2,27
ROI	4,5	4,9	4,9	7,8	8,4	9,9	13,2	15,1	15,2
Costo medio dell'indebitamento finanziario	3,7	3,9	5,1	5,6	6,0	6,7	8,6	8,6	10,1
Oneri finanziari (% fatturato)	0,5	0,5	0,5	1,1	1,1	1,4	2,1	2,4	2,9
Debiti finanziari (%fatturato)	4,0	7,2	3,7	19,1	18,2	16,1	38,2	39,3	36,0
Leverage	17,0	21,7	13,9	53,9	55,7	53,4	78,8	77,9	79,9
ROE	6,0	6,9	7,8	16,8	18,5	20,2	42,9	42,8	50,1
ROE netto	-0,1	-1,5	0,3	3,4	3,8	5,4	13,6	13,3	18,6
Investimenti in capitale fisso (% fatturato)	0,7	1,1	0,8	2,1	2,6	2,2	4,6	5,1	5,7
Dimensione aziendale (fatturato in mil. €)	2,2	2,3	2,3	3,6	3,8	4,0	6,7	7,5	7,8

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

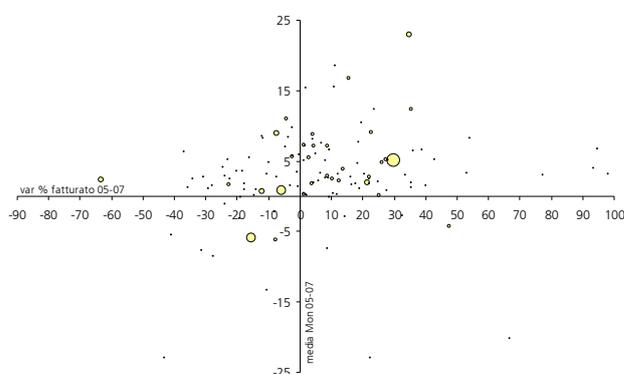
Sedie e tavoli di Manzano (campione: 143 aziende; fatturato 2007: 974 milioni di euro)

Principali imprese	Fatturato 2007 (milioni di euro)
CALLIGARIS SPA*	145,3
ILCAM SPA	100,2
EFFEZETA SPA	51,2
ITALSVENSKA SPA	38,1
MOROSO SPA	31,5
OLIVO & GODEASSI SPA	19,8
LINEA FABBRICA SRL	17,1
ARTWOOD SPA	17,0
PALI SPA	16,0
IDEAL SEDIA SRL	14,8

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

*Fatturato del 2006

La dispersione delle performance



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

I cerchi rappresentano le aziende presenti nel distretto indicando, attraverso la dimensione, l'importanza dell'impresa in termini di fatturato nel 2005

Le principali voci del conto economico (in % fatturato)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Acquisti netti	34,7	34,6	34,8	43,8	44,6	46,7	54,8	55,0	55,0
Costi per servizi e godimento beni di terzi	24,4	25,9	25,4	33,9	33,0	33,3	41,4	41,9	41,4
Costo del lavoro	10,7	10,8	10,7	15,9	15,1	15,6	22,8	21,3	21,7
Ammortamenti in immobilizzazioni materiali	0,8	0,8	0,8	1,6	1,4	1,4	2,9	2,3	2,4
Valore aggiunto	15,6	15,1	14,2	21,9	21,7	21,2	30,4	29,3	27,9
Imposte	0,9	0,9	0,7	1,4	1,7	1,2	2,3	2,4	2,0
Margine operativo lordo	2,7	2,9	2,9	5,3	5,9	5,6	8,7	8,9	8,8
Risultato netto rettificato	-0,9	-0,8	-1,3	0,3	0,2	0,2	1,7	1,5	1,7

La composizione dello Stato patrimoniale (in % del totale attivo)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale immobilizzato, di cui:	10,2	11,0	12,1	20,7	20,7	22,2	34,6	33,5	36,6
Immobilizzazioni immateriali	0,2	0,1	0,1	0,6	0,7	0,5	2,6	3,0	3,5
Immobilizzazioni materiali	5,5	6,2	6,4	15,9	15,2	17,2	29,0	27,7	27,8
Totale attivo corrente	65,4	66,5	63,4	79,3	79,3	77,8	89,8	89,0	87,9
Totale capitali permanenti	24,5	21,4	23,0	41,9	38,5	38,1	54,9	53,4	54,2
Totale passivo corrente	45,1	46,6	45,8	58,1	61,5	61,9	75,5	78,6	77,0

La competitività	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale attivo (var. %)	-	-5,2	-8,9	-	3,4	2,0	-	14,2	13,6
Fatturato (var. %)	-	-3,2	-9,5	-	5,0	-0,1	-	18,0	8,5
MON in % del fatturato	0,8	1,6	0,5	3,6	3,8	3,6	6,3	6,9	6,3
Tasso di rotazione del capitale investito	1,24	1,27	1,22	1,65	1,69	1,63	2,15	2,12	2,12
ROI	1,9	2,4	1,0	5,8	6,9	5,5	12,5	12,5	11,5
Costo medio dell'indebitamento finanziario	3,5	4,0	4,8	4,7	5,2	6,0	7,1	7,7	8,1
Oneri finanziari (% fatturato)	0,6	0,5	0,6	1,1	1,2	1,6	1,9	2,1	2,6
Debiti finanziari (%fatturato)	7,8	10,6	5,2	21,3	21,1	23,2	35,4	34,8	43,9
Leverage	22,8	34,6	31,0	62,3	64,8	63,0	82,0	83,9	85,9
ROE	0,2	1,0	-4,4	16,2	16,6	11,4	45,5	49,8	34,9
ROE netto	-5,9	-6,8	-10,0	2,4	2,7	2,2	16,7	12,9	13,4
Investimenti in capitale fisso (% fatturato)	0,4	0,6	0,5	1,8	2,0	1,5	4,2	4,1	4,1
Dimensione aziendale (fatturato in mil. €)	1,9	1,9	1,9	3,0	3,3	3,0	5,2	5,8	5,9

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi

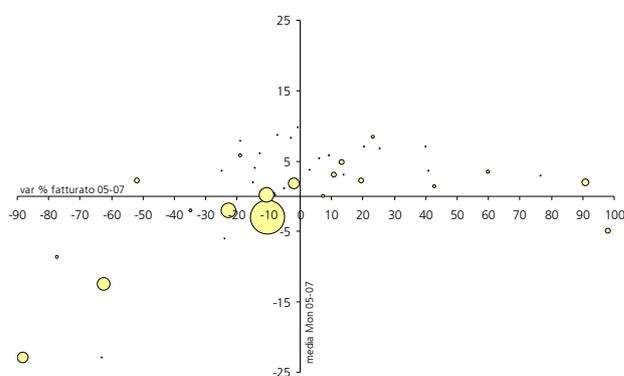
Aprile 2009

Imbottito della Murgia (campione: 46 aziende; fatturato 2007: 1.077,5 milioni di euro)

Principali imprese	Fatturato 2007 (milioni di euro)
NATUZZI SPA	473,4
SOFT LINE SPA	95,4
NICOLETTI SPA	84,0
INCANTO GROUP SRL	62,8
MANIFATTURA ITALIANA DIVANI S.P.A.	55,0
MOBILTURI SRL	53,3
CONTEMPO SPA	35,0
NETCUCINE SRL	26,1
LA METEORA SRL	25,6
MAX DIVANI SRL	21,6

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

La dispersione delle performance



Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

I cerchi rappresentano le aziende presenti nel distretto indicando, attraverso la dimensione, l'importanza dell'impresa in termini di fatturato nel 2005

Le principali voci del conto economico (in % fatturato)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Acquisti netti	49,8	47,9	47,6	56,2	56,4	54,9	67,5	62,3	68,7
Costi per servizi e godimento beni di terzi	13,7	13,5	13,0	18,9	20,3	19,1	28,0	26,3	29,0
Costo del lavoro	9,2	9,2	9,7	18,0	19,0	18,2	24,9	26,6	29,5
Ammortamenti in immobilizzazioni materiali	0,8	0,8	0,7	1,3	1,7	1,7	3,0	2,9	3,1
Valore aggiunto	11,9	10,1	9,1	25,1	22,8	19,8	33,6	32,7	36,3
Imposte	0,6	0,5	0,1	1,3	1,1	0,9	1,9	1,7	1,2
Margine operativo lordo	2,2	1,9	-1,8	5,0	4,8	3,7	9,4	7,4	8,4
Risultato netto rettificato	-0,2	-1,3	-4,1	0,3	0,0	0,0	0,9	0,5	0,4

La composizione dello Stato patrimoniale (in % del totale attivo)	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale immobilizzato, di cui:	24,4	24,5	23,9	36,0	39,4	38,8	50,4	47,7	46,9
<i>Immobilizzazioni immateriali</i>	0,2	0,2	0,1	0,4	0,6	0,9	2,3	2,5	2,8
<i>Immobilizzazioni materiali</i>	17,7	16,9	14,5	31,0	27,2	25,1	47,5	42,6	41,8
Totale attivo corrente	49,6	52,3	53,1	64,0	60,6	61,2	75,6	75,5	76,1
Totale capitali permanenti	26,7	31,9	25,8	39,8	48,5	45,8	55,1	60,5	58,8
Totale passivo corrente	44,9	39,5	41,2	60,2	51,5	54,2	73,3	68,1	74,2

La competitività	1° Quartile			Mediana			3° Quartile		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Totale attivo (var. %)	-	-5,5	-1,1	-	4,5	4,7	-	18,2	14,8
Fatturato (var. %)	-	-7,0	-14,9	-	2,0	-3,6	-	11,9	14,6
MON in % del fatturato	0,4	0,1	-2,8	3,2	2,6	2,3	6,2	5,6	5,3
Tasso di rotazione del capitale investito	1,00	0,89	0,82	1,22	1,10	1,07	1,69	1,61	1,55
ROI	0,5	0,1	-4,7	4,8	4,2	2,7	8,8	7,3	5,2
Costo medio dell'indebitamento finanziario	3,4	3,7	4,7	5,5	5,4	6,4	10,6	7,3	8,4
Oneri finanziari (% fatturato)	0,9	1,0	1,4	1,4	1,5	2,1	2,1	2,6	4,0
Debiti finanziari (%fatturato)	4,1	11,6	19,0	24,7	28,2	32,4	39,6	43,1	50,9
Leverage	21,8	32,6	28,8	52,1	60,0	63,5	73,1	75,3	81,0
ROE	3,0	-0,5	-14,2	8,4	4,9	3,7	17,1	14,2	10,2
ROE netto	-0,2	-7,0	-22,7	1,2	0,3	0,1	4,9	3,3	2,1
Investimenti in capitale fisso (% fatturato)	1,2	0,3	0,6	2,6	1,6	2,4	6,4	6,0	5,7
Dimensione aziendale (fatturato in mil. €)	2,3	2,3	2,0	3,9	4,1	4,0	17,5	12,1	9,5

Fonte: elaborazioni su bilanci aziendali

Bibliografia

Csil (2004), I distretti del mobile in Italia, (a cura di), S. Colautti e M. Melideo

Federlegno-Arredo, Rapporti di settore , vari numeri

Intesa Sanpaolo (2007), I distretti italiani del mobile, maggio.

Intesa Sanpaolo (2009), Monitor dei distretti, marzo.

Traù F. (2003), Tendenze di lungo periodo della filiera legno-arredamento, CSC working paper n. 35, Confindustria

Studi di Settore

- Prospettive di breve e medio termine dei settori aeronautico e aerospaziale, aprile 2002
- Il mercato elettrico statunitense, aprile 2002
- L'industria farmaceutica italiana, aprile 2002
- L'industria dei servizi idrici, maggio 2002
- European Railfreight, luglio 2002
- Lo sviluppo infrastrutturale italiano alla luce della Legge Obiettivo (L.443/2001), luglio 2002
- Il mercato LNG nel Mediterraneo e in Italia, settembre 2002
- La regolamentazione dello stoccaggio del gas in Italia, settembre 2002
- Evoluzione dei servizi di trasporto marittimo containerizzato: il caso del Mediterraneo, settembre 2002
- Il finanziamento degli investimenti nel settore dei rifiuti solidi urbani, ottobre 2002
- La struttura tariffaria del gas in Italia, dicembre 2002
- L'industria dei servizi idrici, febbraio 2003
- La Rete di Trasmissione Nazionale, maggio 2003
- Il settore dell'ICT in Italia: un recupero possibile, maggio 2003
- Le utilities verso il mercato, maggio 2003
- Kyoto e l'impatto sugli investimenti elettrici, settembre 2003
- La Borsa Elettrica Italiana, maggio 2004
- The Italian Gas Market, marzo 2005
- Fondi immobiliari in Europa e Usa: strutture e prospettive, settembre 2006
- Il settore alberghiero italiano: verso nuovi modelli di business?, ottobre 2006
- L'industria italiana del mobile: le energie per uscire dalla crisi, aprile 2009

Intesa Sanpaolo Servizio Studi e Ricerche - Responsabile Gregorio De Felice**Tel. 02 879 + (6) Tel. 02 8021 + (3)**

Industry & Banking

Fabrizio Guelpa 62051 fabrizio.guelpa@intesasnpaolo.com

Industry

Stefania Trenti 62067 stefania.trenti@intesasnpaolo.com

Giovanni Foresti 62077 giovanni.foresti@intesasnpaolo.com

Marco Lamieri marco.lamieri@intesasnpaolo.com

Ilaria Sangalli 35785 ilaria.sangalli@intesasnpaolo.com

Assistenti di Ricerca

Maria Cristina De Michele 63660 maria.demichale@intesasnpaolo.com

Angelo Palumbo 35842 angelo.palumbo@intesasnpaolo.com

Banking

Maria Giovanna Cerini 62078 maria.cerini@intesasnpaolo.com

Elisa Coletti 62097 elisa.coletti@intesasnpaolo.com

Stefano Corona 62073 stefano.corona@intesasnpaolo.com

Virginia Tirri 62149 virginia.tirri@intesasnpaolo.com

Assistente di Ricerca

Daniela Piccinini 62130 daniela.piccinini@intesasnpaolo.com

Finanza e Servizi Pubblici Locali

Laura Campanini 62074 laura.campanini@intesasnpaolo.com

Il rapporto è stato elaborato con informazioni disponibili al 15 aprile 2009

Avvertenza Generale

La presente pubblicazione è stata redatta da Intesa Sanpaolo. Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Intesa Sanpaolo affidabili, ma non sono necessariamente complete, e l'accuratezza delle stesse non può essere in alcun modo garantita. La presente pubblicazione viene a Voi fornita per meri fini di informazione e illustrazione, e a titolo meramente indicativo, non costituendo pertanto la stessa in alcun modo una proposta di conclusione di contratto o una sollecitazione all'acquisto o alla vendita di qualsiasi strumento finanziario. Il documento può essere riprodotto in tutto o in parte solo citando il nome Intesa Sanpaolo.