

54

03/07

ATTIVITÀ DI FEDERMOBILI



# PARTNERSHIP: MITO O REALTÀ

DI EVI MIBELLI

**IL MITO È RACCONTO, È IMMAGINAZIONE,  
È UN DESIDERIO CHE SI VORREBBE APPAGATO.  
LA REALTÀ È SOSTANZA, È OGGETTIVITÀ,  
È LA CONTINGENZA DEI FATTI.  
DOVE SI INCONTRANO?**

Il titolo del convegno di Federmobili all'ultimo Salone del Mobile non lascia spazio a dubbi interpretativi. Si è parlato di partnership e di obiettivi comuni tra produzione e distribuzione. Questo - almeno - è quello di cui si è sentito parlare nel corso della mattinata del 20 Aprile 2007 alla presenza di un folto pubblico. Un successo oltre ogni aspettativa. Intorno al tema del convegno figure di spicco dell'imprenditoria e della distribuzione, tra cui Stefano

Cargnelli (Calligaris), Andrea Cumini (Cumini Casa), Ivano Dri (Snaidero), Rosa Elli (Gruppo Feg), Piero Longo (Mobiluxor), Ennio Macor (Moroso), Mauro Mamoli (Casa Design) e Giuseppe Tosi (Mobili Tosi)

## **Collaborazione, non subalternità**

Moderato da un magistrato Fabio Turchini, il convegno ha visto l'apertura affidata a Rosario Messina che ha ripercorso la sua esperienza di imprenditore in rapporto con la distribuzione. "Rapporto che si è andato definendo, per mia volontà, su basi qualitative e strategiche molto precise, dove si è dimostrato che la distribuzione è una realtà - e un problema - che le imprese sono chiamate ad affrontare per poter competere sui mercati. Così era ieri, e ancor più oggi. C'è necessità di far fronte comune di fronte a un attacco rivolto all'italianità che arriva da più parti, a quell'italianità che ci rende unici al mondo. E il Salone lo dimostra".

Secondo Messina, è il sistema distributivo che va ridisegnato con una politica chiara e ben direzionata, con aziende che hanno obiettivi e una distribuzione capace di



farli propri e proporli al mercato.

“Anche ai grandi imprenditori tuttavia può sfuggire qualcosa - commenta Pirovano riferendosi all'intervento precedente - Si è parlato di design italiano, di mobili italiani, e della bravura di aziende che hanno segnato il mondo dell'arredamento. Perché questo convegno? Perché c'è bisogno di una vera collaborazione tra imprenditoria e distribuzione: i primi producono mobili eccezionali, gli altri devono venderli. La questione è riunirsi intorno al tavolo per capire 'come'. Questo è possibile solo se il rapporto è paritario e non subalterno”. Ed effettivamente, almeno a giudicare dai successivi interventi, appare chiaro che proporre, vendere e consegnare mobili sia difficile quanto produrli. La produzione dovrebbe maggiormente accostarsi ai problemi della vendita che sono, per i distributori indipendenti, legati alla capacità di fronteggiare l'espansione della grande distribuzione organizzata contro cui, senza alleanze vere, non ci sono mezzi di contrasto.

Di fatto la base di un successo comune, ispirato ai principi della partnership, dovrebbe proporre valori condivisi, affinità di gusti e intenti, fiducia e trasparenza.

È quanto sostengono Mauro Mamoli, Andrea Cumini e Giuseppe Tosi, titolari di punti vendita. Anzi, imprenditori. “La distribuzione - sottolinea Mauro Mamoli - deve scegliere da che parte stare e con chi stare. Non solo con il fornitore ma anche con il consumatore, ovvero decidere chi è il proprio referente finale. Allo stesso modo dovrà farlo l'industria con i distributori che si sceglierà.

Rosario Messina sostiene siano necessari dei programmi, concordati tra produttori e rivenditori. Avere un punto vendita significa condurre un'impresa con un proprio business plan, che deve incontrare i piani del

produttore e venire sviluppato nel corso di alcuni anni.

Se gli obiettivi delle due imprese non corrispondono, il fallimento è assicurato. Non basta la partnership è necessario fare squadra”. L'idea di squadra è piaciuta ed è stata ampiamente condivisa dai produttori seduti al tavolo del convegno e che, a vario titolo, hanno portato esempi concreti della loro esperienza, come Ivano Dri per Snaidero, Ennio Macor per Moroso e Stefano Cargnelli per Calligaris.

La testimonianza di Rosa Elli (Gruppo Feg) è quella che ha riscosso più successo tra la platea dei distributori presenti in sala. “Partnership? Direi che è

non solo necessaria ma indispensabile. È una questione di sopravvivenza su mercati sempre più agguerriti e con formule distributive altrettanto agguerrite. Il rapporto tra produttore e distributore dev'essere paritario, e basato sul reciproco valore imprenditoriale e sulla condivisione degli obiettivi. La nostra esperienza ci porta a confermare questo principio: già dieci anni fa ci siamo mossi in tandem con i rivenditori - creando dei negozi, di fatto, monomarca - all'interno di una distribuzione tradizionale. Il primo fattore del successo è stata la condivisione delle esperienze e lo scambio di conoscenze maturate nel quotidiano lavoro di contatto con il pubblico. È nostra prassi, negli incontri organizzati con i nostri distributori, porci in termini di confronto e non di dispensatori di informazioni e di strategie. E si tratta di un confronto che tiene conto di ciò che c'è intorno, della realtà che il rivenditore contatta tutti i giorni con il proprio lavoro. Il tutto nel rispetto, alla fine, della centralità del consumatore con il suo mondo di esigenze e aspettative”.

Solo su un passaggio dell'intervento di Rosa Elli, Giuseppe Tosi ha avuto da obiettare. “In questo incontro si è parlato di partnership intesa come collaborazione tra distributore e produttore ...per sopravvivere. È questa una parola che francamente sento pronunciare troppo spesso. C'è da fare un cambio sostanziale di prospettiva. Io non intendo sopravvivere, voglio fare impresa e voglio fare mercato. E intendo farlo con partner che siano alla mia altezza, cioè che condividano la mia visione imprenditoriale. La reciprocità significa agire e stabilire delle azioni tra imprenditori. Si parla di strategie per riportare l'arredamento, il mobile, e la casa tra i beni da sognare”.