



L'INTERVISTA

«Guerra doganale impensabile Primi sconfitti, gli americani»

Il fondatore e presidente del gruppo Natuzzi: Ue decisiva

di Nicola QUARANTA

Una guerra doganale nei confronti del mondo? Sarebbe una sconfitta in primo luogo per l'America. Ne è certo il "re dei divani", Pasquale Natuzzi, fondatore e presidente del gruppo Natuzzi.

Da quando Natuzzi è presente sul mercato americano.

«Decisi di puntare sul mercato americano a partire dagli anni '80, avviando una collaborazione con Macy's, una delle principali catene di negozi statunitensi. Il successo fu immediato e nel 1993 quotammo la società a Wall Street. Ancora oggi Natuzzi è l'unica azienda italiana di arredamento quotata alla Borsa di New York.»

Quali le difficoltà incontrate all'inizio del sogno americano?

«Siamo un'impresa di respiro internazionale, che da sempre opera sui mercati più diversi. Già a metà degli anni '70 il mondo diventava la nuova frontiera per la nostra azienda. Ogni mercato ha le sue peculiarità e noi siamo sempre riusciti ad organizzarci per rispondere prontamente alle richieste dei nostri clienti e consumatori nel mondo. Per sostenere la crescita in un mercato così grande abbiamo dovuto rivedere completamente il nostro network commerciale e le nostre strutture produttive e logistiche. Già nel 1985 avevamo una nostra società negli USA che coordinava le vendite. Oggi il nostro Quartier Generale Americano è ad High Point, nella Carolina del Nord.»

E da allora cosa è mutato nei rapporti commerciali?

«Storicamente gli Stati Uniti hanno sempre rappresentato il principale partner commerciale dell'Italia, al di fuori dei paesi europei. I rapporti commerciali sono sempre stati ottimi. Le imprese hanno sempre guardato all'economia di questo grande paese come mercato di sbocco. Una possibile guerra commerciale Usa-Europa potrebbe avere conseguenze su tutto il made in Italy.»

Quanto il mercato USA è importante ancora oggi per l'export del marchio Natuzzi?

«Siamo storicamente un'azienda ad altissima vocazione all'export, tant'è che realizziamo all'estero oltre il 93% del nostro fatturato, di cui il 33% negli USA. Gli USA e più in generale il Nord America rappresentano il

nostro principale mercato, su cui puntiamo per sviluppare la nostra strategia di espansione retail, anche con negozi di proprietà. Tra il 2016 e le prime settimane del 2017, abbiamo acquisito 8 negozi Natuzzi Italia in USA (7 in Florida e 1 in Pennsylvania). All'inizio dell'anno abbiamo aperto un negozio a Paramus nel New Jersey e a breve inaugureremo un nuovo store Natuzzi Italia a San Diego, in California. Poi sarà la volta di Chicago. Negozi dove si vendono esclusivamente i nostri prodotti made in Italy. Anzi, made in Puglia.»

E il made in Italy/made in Puglia è messo a rischio dalla strategia protezionistica della nuova Amministrazione americana?

«Seguo con grande attenzione l'evoluzione dell'Amministrazione Trump. E' naturale che la svolta protezionistica annunciata, se attuata davvero, ponga le aziende che esportano in USA di fronte a scelte importanti. Tuttavia, al momento, sembra più un'arma di pressione sull'Unione Europea affinché mantenga gli impegni assunti con gli USA sull'acquisto delle carni americane più che una reale strategia di lungo periodo. Né credo che convenga agli USA e alle sue aziende dichiarare una sorta di "guerra doganale" nei confronti del mondo. Nessun paese, oggi come oggi, neppure una grande superpotenza come gli USA, può permettersi di ostacolare il libero scambio e rinchiudersi in una sorta di autarchia economica.»



I paletti al libero scambio annunciati da Trump

potrebbero spingervi a rafforzare i rapporti commerciali con altri Paesi esteri?

«Gli USA sono un grande mercato ed è impensabile abbandonarlo. Per quanto riguarda i rapporti con gli altri Paesi, questi vanno avanti lo stesso e prescindono dagli sviluppi della situazione americana.»

Come il governo italiano dovrebbe comunque rispondere all'eventuale introduzione dei dazi?

«Prima di prendere in considerazione contromisure occorre fare il possibile per scongiurare una simile eventualità. Con tutto il rispetto per il nostro Governo, se non c'è una forte azione diplomatica da parte dell'Unione Europea temo che l'Italia possa fare ben poco. Sono tuttavia fiducioso che Trump e la sua Amministrazione recedano da questa strategia, che andrebbe a danno degli stessi consumatori americani.»

Sostiene che i dazi alla fine verrebbero "pagati" dagli stessi consumatori americani?

«Non potendo rinunciare al mercato più grande del mondo, le aziende italiane sarebbero costrette a rivedere i loro listini. Chi sceglie i brand italiani non lo fa per caso, lo fa perché vuole un prodotto made in Italy: sia esso un oggetto di design, come nel nostro caso, o un abito, un'automobile. Continuerà a desiderarlo e se vorrà acquistarlo dovrà pagarlo di più. Al limite ci rinuncerà o sposterà l'acquisto avanti nel tempo, ma non credo che lo sostituirà con un altro prodotto. Temo che i dazi servano solo a ridurre i consumi e a rallentare la crescita economica degli stessi paesi che li introducono.»

A proposito di dazi, il Sud paga un dazio ancora troppo alto per via del gap infrastrutturale che continua a marcare il divario con il Nord del Paese. Una grossa azienda come Natuzzi in che termini è penalizzata?

«Da questo punto di vista noi paghiamo dazio da sempre. Il grande problema del Sud è l'assenza di una politica di sviluppo legata alla programmazione nel medio e lungo periodo. Purtroppo la spesa pubblica degli ultimi decenni non si è tradotta quasi mai in investimenti per la competitività delle imprese del Mezzogiorno. Ma come imprenditore sono geneticamente orientato all'ottimismo e a guardo al futuro con fiducia.»

Loredana Sarti, Segretario Generale di Aefi, e ad Alessandro Pigozzi, Public Affairs Advisor di AmCham Italy.

«Questo accordo con Aefi - commenta Simone Crolla, Consigliere Delegato di AmCham Italy - rappresenta il segnale della volontà della nostra organizzazione di supportare il processo di internazionalizzazione verso gli USA del settore fieristico italiano. Come già sperimentato in progetti passati, il mercato americano offre numerose opportunità di sviluppo in questo settore, che meritano di essere vagliate in modo approfondito. AmCham Italy sarà partner strategico di Aefi in queste attività, promuovendo e favorendo le relazioni con gli Stati Uniti e supportando l'identificazione e la valutazione delle più interessanti opzioni di investimento.»

N.Qua.

LA REGIONE

Spazi esteri per la creatività pugliese Contratti dopo il Salone del Mobile

● Vendite, contratti e accordi per le imprese pugliesi che hanno partecipato con la Regione Puglia al Salone internazionale del Mobile di Milano. L'azienda Sikalindi di Lecce e l'impresa Wood Pallet Design di Castellana Grotte (Bari) ne hanno già sottoscritti due. Sikalindi realizzerà per il gruppo Riva 1920 di Cantù la finitura di una cassettera e, se va bene sul mercato, un'intera linea di mobili. Per la Wood Pallet Design di Castellana Grotte, il complemento d'arredo "Messapo" (che è parete attrezzata o separé ma scomponendosi diventa anche seduta e tavolino, ideato dal designer Luca Paolo Vasa di Matino) è stato venduto durante il Salone ad un acquirente ucraino, imprenditore edile con attività a Lugano, in Svizzera, che costruisce e vende immobili di alto profilo già arredati con alcuni mobili di design. «Siamo certi che a questi primi contratti ne seguiranno presto altri. La creatività pugliese ha colpito nel segno», spiega l'assessore allo Sviluppo economico della Regione Puglia, Loredana Capone.



Una possibile guerra commerciale Usa-Europa avrebbe conseguenze su tutto il made in Italy



Sul mercato americano le aziende italiane potrebbero essere costrette a rivedere i loro listini