

► 05 Aprile 2016

Natuzzi riparte
dopo il restyling
MADE IN ITALY

Natuzzi ferma la caduta e riparte

Verso il Salone del Mobile. Nel 2015 cresce il fatturato e il Mol torna positivo: le perdite a 16,5 milioni (erano 49,3 nel 2014) Cento nuovi negozi nel mondo - In Italia la solidarietà è stata prorogata di un anno

Giovanna Mancini
PIIGITA

■ Rilancio industriale e strategia di brand. Su queste due leve, spiega Pasquale Natuzzi, si è fondato il rilancio del gruppo pugliese di divani da lui guidato che, dopo anni di difficoltà, ha ritrovato nel 2015 non soltanto il segno positivo su fronte del fatturato (+6%, a 488,5 milioni di euro) come già nel 2014, ma anche un margine operativo lordo positivo, che ha raggiunto i 6,1 milioni (contro i -22,7 milioni del 2014). Anche il risultato netto, sebbene ancora negativo, è migliorato, con perdite passate dai 49,3 milioni del 2015 ai 16,5 milioni dell'anno scorso.

«Abbiamo investito molto e continuiamo a investire sull'innovazione di prodotto e di processo - aggiunge Natuzzi - per rendere le nostre fabbriche più competitive». Negli ultimi dieci anni il gruppo ha investito oltre 550 milioni per rendere più efficienti gli stabilimenti italiani e la produttività di questi impianti è aumentata dal 65% al 74% nel solo 2015. Performance in buona parte attribuibili alla cosiddetta «Moving Line», un processo produttivo in base al quale il divano avanza lungo una linea in tutte le fasi della lavorazione, sostituendo il tradizionale ciclo organizzato per reparti con un processo integrato e continuo.

Il contenimento dei costi industriali e il conseguente miglioramento dei margini è stato dunque determinante per il raggiungimento dei buoni risultati 2015, frutto della profonda ristrutturazione industriale avviata nel 2013. Sul fronte dell'occupazione, dopo l'accordo sulla Cig dello scorso ottobre, due settimane fa è arrivata la proroga di un anno del contratto di solidarietà per 1.915 dipendenti, che ha scongiurato il rischio di licenziamento di 788 persone.

Ma se le strategie produttive sono importanti, «il prodotto è fondamentale», precisa Natuzzi, che negli ultimi anni ha puntato sull'estensione della gamma pro-

dotti: «Oggi la nostra è un'offerta total home - dice -; oltre a divani, poltrone e mobili per la zona living, abbiamo sviluppato anche arredi per la zona notte e per la zona pranzo».

Anche gli investimenti per la promozione del marchio nel mondo (Natuzzi ha una quota export del 90% sul fatturato) hanno contribuito alla ripresa, consolidando il marchio Natuzzi su un mercato di fascia alta e di design, soprattutto grazie allo sviluppo della catena retail a livello internazionale, che conta oggi quasi 1.200 punti vendita (cento nell'ultimo anno) in oltre 120 Paesi. I mercati più importanti restano gli Usa (+6% nel 2015), primo Paese estero per il gruppo e i mercati Emea (Europa, medio Oriente e Africa), in aumento del 4,9%. È però l'area Asia-Pacifico (in particolare la Cina) a dimostrare il maggior dinamismo, con un +16% a fine 2015. «Continueremo a lavorare sullo sviluppo retail internazionale anche nel 2016 - precisa il presidente e ad del gruppo - concentrandoci in particolare su Nord America, Europa Occidentale, Cina e Australia».

E per il futuro? Nonostante il contesto macroeconomico ancora debole e le incertezze geopolitiche, Pasquale Natuzzi è ottimista: «Il lavoro avviato negli ultimi anni sul prodotto, sull'estensione della gamma, sulla distribuzione e sul marchio saranno i punti di forza per proseguire il trend positivo innescato». Entro la fine dell'anno il nuovo assetto industriale sarà completato e il nuovo processo produttivo sarà esteso a tutti gli stabilimenti».

LA STRATEGIA

Pasquale Natuzzi: investiamo ancora molto in qualità e innovazione dei prodotti per estendere la gamma e i punti vendita all'estero

Le cifre

488,5 milioni

Il fatturato
Nel 2015 è cresciuto del 6% con buone performance negli Usa

16%

La crescita in Estremo Oriente
Nell'area Asia-Pacifico i mercati più promettenti (in primis la Cina)



Pasquale Natuzzi. Il presidente e ad del gruppo in fase di rilancio