

LE AREE E I PRODOTTI

La riscossa all'estero per il mobile in stile della Bassa Padovana

Il mercato interno è fiacco, le aziende guardano oltreconfine
Bin: «Ma da soli siamo troppo piccoli, servono le alleanze»

di NICOLA CESARO

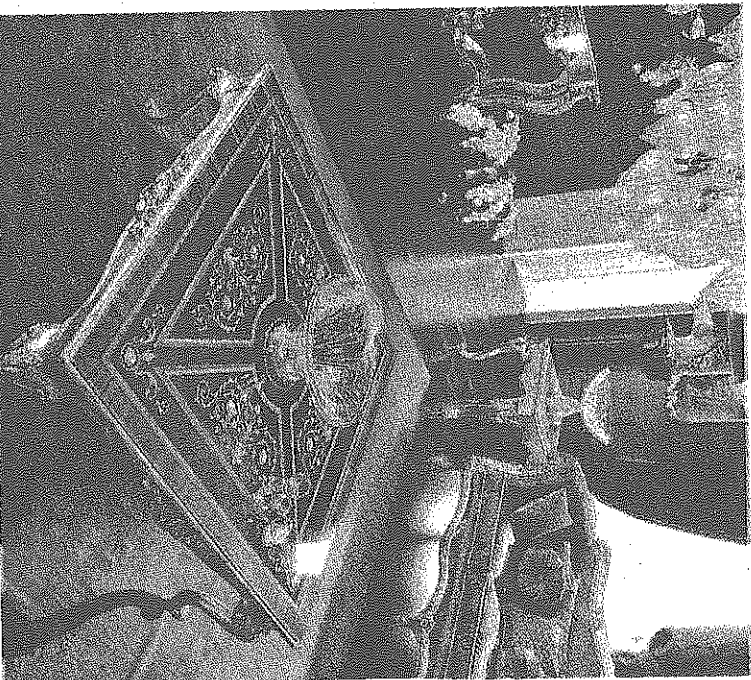
L'unico modo per salvarsi? Stare fuori di casa almeno 130 giorni all'anno. Già, perché il distretto del legno del Montagnanese non è più profeta in patria e per sopravvivere ha bisogno di uscire dai confini nazionali. In casa del signor Rossi e del signor Bianchi non si trovano più i mobili in stile di Casale di Scodosia e di Montagnana, che ora invece sono costretti a bussare la porta dei vari Smitnov, Popov, Petr, Pavel e Yang. In Italia non si vende più e le uniche aziende che ora respirano sono quelle che hanno saputo aprirsi ai ghiotti mercati dell'Est. Il distretto padovano del mobile è il settimo in Italia (1.138 insediamenti produttivi al 30 giugno

L'emorragia delle imprese impone un cambio di marcia, così il polo di Casale di Scodosia e di Montagnana cerca nuove strategie

2012, dietro a Brianza, Treviso, Como, Verona, Pesaro e Milano) ed è trainato proprio dal mandamento della Bassa padovana (un territorio che va da Casale di Scodosia a

Monselice), che rappresenta il 39 per cento dell'intero movimento provinciale. Qui si lavora soprattutto per conto terzi anche se il modello è ormai tramontato e sempre più artigiani cominciano a dotarsi di un catalogo personale, unico e originale.

Il prodotto tipico dell'area resta il mobile in stile, fatto in gran parte di legno massello, caratterizzato da vari tipi di intarsi in funzione delle varie epoche a cui si ispira. In tre anni, dal 2009 al 2012, questo distretto ha perso tuttavia ben 43 aziende di cui 13 solo a Casale, cuore del distretto. E se si allarga l'obiettivo in numeri lievitano clamorosamente: gli oltre 3 mila addetti di un decennio fa sono più che dimezzati. Guai però, a pensare che il distretto sia morto e



Il mobile in stile, vocazione produttiva della Bassa Padovana

sepolto. C'è infatti chi ha vinto qualche importante commessa in Russia, come la Bello Sede che ha rimesso mano alle poltrone del Teatro Bolshoi di Mosca. E ancora, chi ha cambiato produzione (ci sono stati contatti pure con Ikea, anche se poco proficui), chi si è reinventato. Tutti si sono comunque forzatamente ridimensionati - i 30 operai di media sono diventati 10 - e hanno cercato nuovi mercati.

Come Marco Vittorio Saoncella, che oltre a essere imprenditore del legno è anche presidente del consorzio Fo-lexport di Cna: assieme ad altre imprese venete del settore ha aperto uno showroom a Shanghai nel più grande centro commerciale della metropoli e un altro più piccolo - con quattro colleghi - a Praga: «L'esperienza è stata positiva ma non trionfale né risolutiva. Ci ha permesso di resi-

stere e andare avanti, ma ora si deve guardare oltre». Saoncella resta fuori dall'Italia per 130 giorni all'anno: «Si resiste se si continua a viaggiare e a conoscere. Salvarsi è un termine riduttivo e a breve termine. Il mercato Italia è povero per cui si deve uscire. Restano solo chi si propone nel mondo, chi ha coraggio e si dispone al cambiamento».

Non è un caso, dunque, che l'export mobili sia passato nel Padovano dai 180 milioni di euro di volume del 2009 ai 225 del 2011. Ancora troppo poco, soprattutto se si guarda a realtà vicine come Treviso, che due anni fa ha toccato i 1.411 milioni di export. In questo serve l'aiuto di istituzioni. Camera di commercio e associazioni di categoria, come sottolinea Francesco Bin, titolare della ditta omonima e presidente della Cna del Montagnanese: «Si devono trovare occasioni di aggregazione anche per affrontare mercati esteri. Da soli siamo troppo piccoli. L'aspetto della crescita passa essenzialmente da una formazione manageriale che non abbiamo mai curato in passato. Non possiamo permetterci il super manager che risollevi le nostre sorti. L'unico modo per proporre un nuovo marchio per un prodotto innovativo ed esclusivo, per noi piccoli, è aggregarsi, ma sostenuti da un sistema che deve cambiare».