

Divani. Il modello «Jesce» esteso ai siti italiani ed esteri

La sfida di Natuzzi: più produttività in tutte le fabbriche

PUGLIA



Vincenzo Rutigliano

SANTERAMO (BARI)

Fiducia. Dopo anni lunghi e difficili («Mentre gli altri si ritiravano in coperta io ho continuato a investire») Pasquale Natuzzi - primo produttore italiano nel settore arredamento e leader mondiale dei divani in pelle presente in 123 Paesi - comincia «a vedere il sole fuori del tunnel». Non solo all'estero, complice la parità euro/dollaro ed i mercati mondiali in ripresa, Cina in testa. «Il mercato più dinamico è quello cinese - dice Natuzzi, presidente e ad del gruppo -. Lo è per il consumo (li abbiamo quasi 40 negozi) e per la produzione con i nostri stabilimenti con cui serviamo, in private label, i 20 più importanti gruppi al mondo di salotti. Per il resto va bene la Gran Bretagna, la Spagna è in ripresa, vanno bene anche Usa, Corea, Australia, il Canada un po' meno».

Il «sole fuori dal tunnel» si intravede anche in Italia, dove il piano di riorganizzazione industriale varato a ottobre 2013 è stato completato, a marzo scorso,

con l'accordo firmato con i sindacati per il recupero di produttività negli stabilimenti apulo-lucani del gruppo. Obiettivo finale: recuperare sui conti già nel 2015 e ritornare al nero dopo 8 esercizi ininterrotti in perdita, compreso il 2013 (fatturato a quota 449,1 milioni di euro e perdite per 68,4 milioni) e ancora il primo semestre 2014 (fatturato a 211,2, in flessione del 6% sul 2013 e perdite per 24,5). La partita del rilancio del gruppo - che conta 6.048 dipendenti nel mondo, è quotato alla Borsa di New York dal 1993, ha 367 store e 745 gallerie e ha stabilimenti anche in Cina (a marchio Natuzzi Editions, marchio multi risposta, per il mercato nordamericano e Asia) Brasile e Romania (per Ue e Middle Est) - si gioca tra Matera-Jesce, Laterza e Santeramo-Jesce.

Tutti i siti produttivi che alimentano il marchio Natuzzi Italia, quello di fascia medio-alta di divani e mobili per la zona living della casa. La partita è introdurre, a regime, in tutte le fabbriche italiane, ed estere, i risultati su efficienza produttiva e riduzione del costo del lavoro testati, in questi mesi, nel sito Jesce 1, diventato un laboratorio sperimentale. «I risultati sono stati eccellenti - dice Natuzzi -. A

gennaio scorso c'è stato un recupero di produttività dell'81% sullo stesso mese del 2014 ed il costo industriale è passato da 1,06 euro al minuto a 56 centesimi». Dietro il recupero e la riduzione c'è la riorganizzazione di processo varata, negli ultimi tre anni, con la «moving line», produzione in continuo con più addetti che assemblano singole parti fino a ottenere il divano, e non più l'isola con un solo operaio tuttofare, praticata in 3/4 dei siti produttivi. Risultato? In 15 minuti il divano è finito con un abbattimento del 10/15% dei tempi di realizzazione. Insieme alla «moving line» Natuzzi ha riorganizzato i siti specializzando per tipologia di prodotto. È con questo nuovo assetto industriale che Natuzzi ha ridotto gli esuberi strutturali da 1506 a 534 e attestato il «perimetro occupazionale» da difendere a 1.818 addetti (di cui 418 amministrativi), per i quali l'accordo prevede la solidarietà.

L'intesa al ministero del Lavoro - preceduta dal sì nelle fabbriche del 97% dei dipendenti - completa dunque un percorso che Natuzzi sintetizza in poche righe ed iniziato nel 2002, con i primi 300 esuberi dichiarati. «In 12 anni abbiamo riposizio-

nato tutto il gruppo. Dopo i divani in pelle, quelli in tessuto, e poi complementi di arredo e gli accessori. Poi è stato organizzato il retail, la rete vendita con 367 negozi monomarca (l'ultimo a febbraio scorso al Miami District Design) e su tutto abbiamo riposizionato la marca, un progetto costato 90 milioni di euro, perché fosse conosciuta dai consumatori a livello mondiale sulla fascia medio-alta e lo è. In totale su tutto il progetto di marca abbiamo investito 500 milioni». E altri 25 ne sono previsti tra giugno e dicembre di quest'anno («È il nostro ultimo miglio»), fra ricerca, innovazione, adeguamento industriale e mktg con la nuova campagna di comunicazione, chiamata «harmony maker». È tutta puntata sull'ultima novità, la poltrona «re-vive», nata nel 2013, che si adatta al corpo in ogni suo movimento, e viene promossa con le parole d'ordine «re-connect with yourself» (riconnettersi con sé stessi), pubblicizzata in ambienti non a caso pugliesi tra ulivi, falesie del Gargano e codici grafici che richiamano il sole, la terra, i fiori. E ad aprile, a Milano, le novità anche per la zona notte della casa con nuove proposte pure per piatti, bicchieri e tovaglie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IRISULTATI

Nel mese di gennaio, nel sito sperimentale, c'è stato un recupero di efficienza dell'81% rispetto al 2014

