

I 'piccoli': punto di forza fra i colossi del bianco

Grazie agli incentivi e alla ripresa della domanda in Europa, il mercato degli MDA si è ripreso, ma la produzione in Italia langue: per rimontare occorre puntare sulla ricerca e sui 'piccoli' fornitori di qualità

Lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi: a ben pensarci sono gli apparati tecnologici che più di altri sono entrati a far parte del nostro quotidiano. Siamo ormai talmente abituati a vederceli attorno che li diamo per scontati, senza pensare a quanti nel mondo ancora non ne conoscano le infinite qualità! Si pensi all'India o alla Cina, dove le case sono spesso 'sguarnite' di queste 'commodity'. La borghesia emergente di queste realtà rappresenta il bacino d'utenza del futuro per i produttori di 'bianco'; non a caso, i marchi nati in questi Paesi stanno via via conquistando fette di mercato sempre più ingenti e da lì partono alla conquista del mondo, erodendo le quote dei più noti brand anche nella vecchia Europa o in Nord America, forti delle economie di scala che riescono a realizzare nei Paesi d'origine, dove il mercato è in grado di assorbire vo-

lumi produttivi davvero ingenti. Per competere i costruttori 'nostrani' - storicamente anche italiani - non possono puntare solo sull'abbattimento dei costi, bensì devono focalizzarsi sull'innovazione e sull'evoluzione tecnologica, troppo a lungo trascurate. E questo trend è favorito anche dalle recenti normative in ambito europeo relative alla riduzione dei consumi energetici e delle emissioni in produzione, per raggiungere il 'famigerato' traguardo del '2020', o sull'esigenza di maggiore sostenibilità, con un uso quindi inferiore e più efficiente, per esempio, di detersivi e additivi, come dei gas refrigeranti (includendo una riflessione sullo smaltimento). Ovviamente, tutte queste innovazioni non possono non impattare sull'intera filiera produttiva, dai fornitori di componentistica ai dettaglianti che forniscono i servizi di post-vendita, pronto intervento e assistenza.

Vediamo, dunque, più in dettaglio come si sta muovendo il comparto.

Grandi elettrodomestici, 2010 in ripresa

Secondo comparto industriale italiano dopo quello dell'auto, con circa 12 miliardi di fatturato, un export di 7 miliardi e 130 mila addetti, il settore degli elettrodomestici ha registrato lo scorso anno una certa ripresa fin dal primo trimestre (rilevazioni di GfK R&T Italia), confermata poi dai risultati positivi del mese di aprile e seguenti, in cui sono partiti gli incentivi governativi: si è registrata una crescita dell'8% a volume e dell'11,4% a valore.

Sempre stando alle stime di GfK, nel primo trimestre 2010 il giro d'affari sviluppato dal comparto dei grandi elettrodomestici si è attestato a quota 867 milioni di euro, con un aumento del 3,6% a valore a gennaio, del 3,1% a febbraio e del 5,2% in marzo. A fronte di un 2008 in cui il settore ha subito un calo pesante, pari al 7,8%, e di un 2009 in cui è stato sfiorato un -20%, gli aumenti nel 2010 possono dirsi cospicui, seppure senz'altro favoriti dai contributi statali.

Fra le MDA (Major Domestic Appliance) il risultato migliore ha riguardato le lavastoviglie, prodotto che ha beneficiato degli incentivi sia per l'acquisto del singolo elettrodomestico, sia legati all'acquisto della cucina, subito seguite dal segmento dei piani

Vendite gennaio-aprile 2010 per tipologia (*)

Tipo	Vendite per unità	Vendite a valore
Lavatrici e asciugatrici	7,8%	9,8%
Lavastoviglie	9,8%	9,9%
Frigoriferi e refrigeratori	2,5%	3,3%
Forni, piani cottura, cappe ecc.	-0,8%	3,1%
Totale	3,6%	5,9%

(*) Fonte: GfK Panelmarket Italy su www-mark-up.it



cottura: la quota delle lavastoviglie nell'ambito del mercato nel suo complesso è salita dal 15,4% dell'aprile 2009 al 18,2% dello stesso mese del 2010, lasciando indietro lavatrici o asciugabiancheria, che non hanno beneficiato degli incentivi statali. Secondo Dario Putignano, business director di GfK Italia, "i risultati estremamente positivi del mercato delle lavatrici è solo conseguenza della capacità del mercato, industria-distribuzione-acquirenti, di creare e sostenere l'acquisto di sostituzione, dato che non vi è stato alcun programma d'incentivazione al consumo" (fonte www.mark-up.it). Le buone performance ottenute dai grandi elettrodomestici trovano quindi fondamento anche nelle capacità degli attori del mercato stesso, produttori e distributori, di creare innovazione e stimolare la domanda di rinnovo da parte dei consumatori. Lo conferma il fatto che già nel corso del 2009 si fosse registrato un aumento considerevole del numero di nuovi modelli immessi sul mercato, superiore del 36% rispetto all'anno precedente nel lavaggio e del 7% nel freddo.

Secondo i dati dell'Osservatorio Findomestic 2010 sui beni durevoli, gli incentivi hanno portato al comparto un aumento delle vendite del 4,4% e del fatturato 5,6%, determinando però, al contempo, un aumento tendenziale del prezzo medio dei prodotti (frigoriferi, lavatrici, congelatori, lavasciuga ecc.), la cui stima si aggira intorno

al +1,2%. A dare respiro alla filiera nel 2010 è stata anche la ripresa della domanda dal parte dell'utenza in Europa occidentale: secondo GfK nel 2010 si sono venduti 63,3 milioni di pezzi (+3%) per un fatturato di 27,33 miliardi (+3,6%). Nella classifica dell'Europa allargata svettano, a volume, i marchi Bosch, Indesit ed Electrolux, subito seguiti dai tur-

'padrona' del 70% del mercato patrio, ha conquistato il primato nel mercato mondiale degli elettrodomestici di grandi dimensioni, con una quota del 6,1% e un incremento del 20% circa rispetto al 2009. È il frutto di una strategia che si basa su forti investimenti in ricerca e sviluppo, per esempio nell'utilizzo delle tecnologie LED, nella

riduzione dei consumi di energia e nei servizi. Il marchio cinese si posiziona al vertice anche nelle singole categorie di prodotto: nella refrigerazione con una quota di vendite al dettaglio nel 2010 pari al 12,6% e un incremento dello 0,2% rispetto al 2009, nel lavaggio con una quota di vendite al dettaglio nel 2010 del 9,1%, pari a un incremento dello 0,7% rispetto al 2009, nel campo delle cantinette frigo, con una quota di vendite al dettaglio del 14,8%.



chi di Arcelik (7% del mercato) e dai coreani di Samsung (3,5%) e LG (2,5%). Nel segmento del freddo 'free standing', agli asiatici si attribuisce una 'maxi quota' in Europa occidentale, pari al 35%, grazie a prezzi di listino inferiori di 100-150 euro a pezzo rispetto altri marchi. Secondo uno studio di Euromonitor International (fonte www.ilsolare24ore.biz), la società cinese Haier, già

Altri segmenti: IT e dintorni

Quanto al mercato dei piccoli elettrodomestici (fonte www.newnotizie.it), dopo il crollo del -6% registrato nel 2009, il settore ha mo-

strato qualche timido segnale di ripresa nel corso del 2010, con un +0,6% in termini di vendite. Nei primi 5 mesi dell'anno ha visto incrementi sia a volume (+1,1%), sia a valore (+3%). Continua invece a mostrare una tendenza negativa il mercato dell'aria condizionata, con il periodo gennaio-maggio caratterizzato da una forte contrazione, più accentuata a valore (-20,2%) che a volume (-13,2%), cui hanno contribuito le condizioni metereologiche non favorevoli nei primi mesi di alta stagione (fonte Thomson Reuters 2010).

Dai dati Findomestic si rileva anche il risveglio dell'elettronica di consumo, i cui volumi sono stimati in crescita del 20,1%, che, insieme al calo dei prezzi medi del 9,4% (più moderato rispetto al 2009), spinge gli acquisti a un livello di circa 4,4 miliardi di euro, l'8,8% in più rispetto al 2009. TV e decoder, il cui acquisto sta beneficiando del passaggio di molte Regioni italiane al segnale di trasmissione digitale, pesano molto in questa ripresa, incidendo per circa l'80% delle

vendite. L'aumento degli acquisti sul segmento video è stato però affiancato dalla flessione di altri prodotti del comparto: videocamere (-13%), lettori DVD (-14%), autoradio (-15%) e audio portatili (-19%). I prodotti di telefonia non hanno prestazioni migliori, con il -6,1% registrato nonostante un aumento dei volumi del 12,7%. In questo caso, il dato negativo è determinato dall'abbattimento dei prezzi, scesi del 16,6%, mentre le vendite risultano per lo più trainate dagli smartphone, ai quali si deve circa il 40% delle vendite complessive. Sono invece crollati gli acquisti relativi ai cellulari meno evoluti, considerati meno appetibili nonostante i prezzi ribassati.

L'informatica è ancora in difficoltà, 'prigioniera' del trend negativo degli ultimi due anni. Nel 2010 il settore ha registrato nuovamente una riduzione, pari a -0,7%, imputabile soprattutto al calo dei volumi (-1,7%): la diminuzione sembrerebbe collegabile ai minori investimenti delle aziende in IT, dato che la domanda delle famiglie, comunque

non ancora ai livelli degli anni passati, ha registrato un +3,1%. Infine, dai dati si evince come notebook e netbook abbiano frenato la crescita, diversamente da quanto accaduto negli anni precedenti, mentre i desk computer, la cui domanda è stata a lungo depressa dai portatili, hanno ripreso mercato.

La ricetta: puntare sull'innovazione

Nonostante la ripresa del mercato tricolore degli elettrodomestici, la produzione realizzata in Italia ha toccato nuovi minimi, con frigoriferi e congelatori in picchiata del 7% e lavabiancherie del 6,5%. Un tracollo che porta, nel quinquennio 2005-10, la produzione italiana al -40% e il saldo commerciale a -50%. "La delocalizzazione è un processo irreversibile e inarrestabile: se non si realizzasse le nostre imprese sarebbero destinate a soccombere" sostiene Andrea Sasso, presidente di Confindustria Ceced. "Abbiamo invece l'obbligo di mantenere in Italia la ri-

Il punto di vista del fornitore



Come abbiamo visto, le innovazioni tecnologiche e le proposte dei fornitori di componenti giocheranno un ruolo fondamentale nel prossimo futuro del bianco. Su questi temi abbiamo sentito **Mauro Bottura**, embedded solutions sales account manager Southern Europe di Fujitsu Semiconductor Europe.

"La nostra azienda, che opera in diversi settori, dall'automotive al medicale, all'industriale e telecom, guarda al mercato del bianco con grande interesse. Dallo scorso anno, con l'introduzione di nuovi prodotti, è per Fujitsu il secondo settore per importanza, dopo quello dell'automotive.

La tendenza principale, oggi, è sviluppare schede general purpose o universali, che possano essere facilmente utilizzate in diverse applicazioni. Per esempio, una scheda d'interfaccia per lavastoviglie che possa essere immediatamente utilizzata per una lavatrice e facilmente adattabile a frigoriferi e forni. In passato, i grandi gruppi hanno cercato di organizzarsi sviluppando soluzioni proprie mediante R&D interno, attualmente però preferiscono utilizzare aziende esterne per la realizzazione di alcune schede. I laboratori di R&S coordinano pertanto le attività con i fornitori, che sviluppano e commercializzano le schede elettroniche per vari clienti, abbattendo i costi di produzione. In passato, per le appliance proponevamo principalmente microcontroller a 8 bit; negli ultimi 2 anni però abbiamo sviluppato microcontrollori dedicati basati su CortexM3 e prodotti dedicati, quali TouchScreenController e PowerLineCommunication. In generale, nel settore degli elettrodomestici come in altri, si tende a ridurre il più possibile l'analogica esterna integrando tutte le funzionalità all'interno del microcontrollore, che prevalentemente è un Arm/Cortex. Pertanto, gli interlocutori di Fujitsu puntano non tanto ad abbattere i costi per singolo prodotto, oggi al minimo storico, bensì con l'integrazione di varie funzionalità. Non a caso, le prime 5 famiglie di MCU basati su CortexM3, lanciati da Fujitsu lo scorso novembre, integrano due blocchi controllo motore ideali per lavatrici, cappe e condizionatori".

Sempre parlando di trend, l'efficienza energetica è sempre più un 'must' richiesto dal mercato: "Si propende a produrre dispositivi sempre più a basso consumo di corrente, in grado di abbattere i consumi globali all'interno dell'abitazione. I componenti vengono sviluppati ponendo particolare attenzione al costo finale e si cerca di progettare



cerca e sviluppo, condizione essenziale per l'industrializzazione di nuovi prodotti". Con la globalizzazione, del resto, le aziende sono oggi obbligate a confrontarsi con concorrenti internazionali, che a volte hanno un costo del lavoro molto inferiore, in quanto hanno sede proprio in quei Paesi dove i produttori tradizionali delocalizzano. Unica via di fuga è puntare sull'aggiornamento continuo dei prodotti, con un'offerta energeticamente efficiente e soluzioni alto di gamma,

che fanno della qualità un punto di forza: tutto questo, però, esige ingenti spese di R&S. Infine, "è necessario istituire controlli severi sull'import 'selvaggio' di prodotti di bassa qualità, che, alla fine, vanificano i nostri investimenti" ribadisce Sasso. È proprio fra Friuli e Veneto, dalla città di Pordenone, sede dello storico marchio Zanussi rilevato da Electrolux, e Campodoro, avamposto della cinese Haier, nel 'mitico' Nordest che per decenni è stato sito produttivo

i dispositivi con molteplici funzionalità integrate, al fine di snellire i processi di fornitura e assemblaggio. Se fino a 10 anni fa non si badava a questi aspetti, ora le normative stesse impongono ai costruttori di produrre apparecchiature che consumino poco e utilizzino tutte le risorse in sinergia. Per esempio, con una semplice scheda controllo motore in una lavatrice si possono abbattere i costi energetici in modo indiretto, utilizzando l'elettrodomestico in orario notturno, grazie alla silenziosità del motore.

Riuscendo poi a integrare più funzioni, non solo si riducono le spese per l'acquisto dei singoli chip, ma si ottimizzano anche i costi di approvvigionamento, abbattendo BOM (Bill Of Material) e testing. Paradossalmente, quando si acquista un'automobile ogni accessorio aggiuntivo costa molto, mentre un elettrodomestico standard non può subire grossi incrementi di prezzo per prestazioni aggiuntive. Il margine di manovra è nettamente inferiore rispetto al mercato dell'automotive".

Parlando infine di sviluppo di soluzioni tecnologiche all'avanguardia, osserva Bottura: "Di sicuro la connettività tra i vari elettrodomestici, al fine di ottimizzare le risorse energetiche complessive all'interno dell'abitazione, sarà la tecnologia più apprezzata.

Teoricamente dovremmo poter programmare l'accensione di tutti gli elettrodomestici e farli partire da remoto in momenti diversi della giornata: questo sarà possibile solo se le apparecchiature saranno connesse tra loro. Fujitsu propone un chip, PowerLineCommunication, che mediante la linea di alimentazione gestisce in modo intelligente gli elettrodomestici tra loro senza la necessità di cablaggio aggiuntivo".

Fujitsu Semiconductor Europe

'd'elezione' del bianco, che si gioca il futuro della produzione italiana. Qui, la svedese Electrolux vuole abbandonare il business della libera installazione in Italia, per concentrare gli investimenti sui prodotti da incasso: a regime produrrà a Susegana 725 mila pezzi di built-in contro l'attuale capacità di 950 mila complessivi (800 mila reali); a Porcia, polo del lavaggio, la produzione è sotto di 200 mila pezzi, rispetto agli 1,5 milioni programmati. La multinazionale dice però di voler a investire in Italia 80 milioni in 3 anni per l'innovazione di prodotto e di processo.

I cinesi, dal canto loro, venuti nel Belpaese più che altro perché interessati al marchio made in Italy e a imparare i 'segreti' del mestiere, intendono produrre il meno possibile fuori dai confini nazionali: a Campodoro vengono alla luce per ora 80 mila pezzi e si arriverà massimo a 100 mila. Abituati ai numeri del mondo asiatico, non si capacitano di quelli occidentali, dove peraltro il mercato è già in parte saturo, guardando invece con interesse all'Africa. L'ingresso dei produttori cinesi nel mercato globale, così come di coreani, turchi e polacchi, fa oggi da spartiac-



Fonte: Indesit

que nel modo di concepire il business degli MDA, sia per i costi bassi e irraggiungibili in Europa della loro produzione, sia per l'effetto della delocalizzazione. Così, nel 2004 in Italia si producevano 7,5 milioni di frigoriferi; nel 2009 ne sono stati realizzati solo 2,8 e ci dirigiamo verso quota 2,3 milioni: l'Italia non è più la 'fabbrica del bianco' dell'Europa. Del resto, all'inizio del 2000 i salari polacchi erano 1/5 di quelli italiani; la produttività allora seguiva quel metro, mentre oggi le fabbriche polacche hanno recuperato ampiamente quanto a efficienza e specializzazione. Ciò che ai nostri concorrenti tuttora manca è avere alle spalle una filiera di fornitori di qualità: ai nuovi grandi mancano tanti piccoli, quelli che sono la nostra pecu-

liarità. Questi fornitori 'nostrani', i 'piccoli' della filiera, già selezionati dalla crisi, sono abituati a consegnare accessori di qualità e servizi nei tempi giusti: oggi sono loro a poter ridare vigore al comparto italiano del bianco, realizzando componentistica robusta e innovativa.

Si, perché per troppo tempo, in periodi di 'vacche grasse', si è pensato poco alla ricerca e allo sviluppo di soluzioni d'avanguardia, non si è investito nel futuro per far compiere agli elettrodomestici, sempre più a rischio di diventare solo delle 'commodity', un vero 'salto tecnologico'. Non si è pensato a integrarne le innovazioni tecniche e di design nelle produzioni dei mobili, seguendo quella tendenza che ha permesso, per esempio, alle tecnologie domotiche di entrare nel DNA stesso dei progetti dell'edilizia di pregio.

Secondo Ceced sono oltre 800 le PMI dell'indotto e valgono un fatturato di 7 miliardi di euro. "Per salvaguardare questo patrimonio, che rischia di andare eroso, occorre elaborare soluzioni nuove che coinvolgano distretti e reti d'impresa" ha sottolineato Luigi Bidoia, economista di Studiabo (fonte: Corriere della Sera 15-03-2011). "E la grande scommessa" è lavorare sulla R&S e sull'industrializzazione" prosegue Bidoia. La rimonta italiana deve passare per la riqualificazione dei prodotti: si pensi al frigorifero, la cui introduzione sul mercato risale ai tempi della Fiat 500: da allora si è ben poco evoluto. I produttori ribattono che le innovazioni ci sono state, per esempio nella riduzione dei consumi elettrici da 100 a 20, nell'introduzione del 'no frost' e dei motori silenziosi, ma da fuori sembra ancora poco. Per riconquistare la leadership occorrono, oltre alla ricerca, la volontà e la capacità di implementare le novità che ci possono essere nel campo delle tecnologie meccaniche, dell'automazione, dell'uso di materiali diversi... e un pizzico di fantasia.

Ceced Italia, Euromonitor International, Findomestic, GfK R&T Italia

Il contributo degli incentivi 2010

Con il decreto legge n. 40, pubblicato sulla Gazzetta ufficiale del 6 aprile 2010, infatti, il Governo ha varato alcune misure urgenti di sostegno alla domanda nelle filiere produttive della mobilità sostenibile, dell'edilizia e arredamento e della sicurezza sul lavoro, efficienza energetica e innovazione. In particolare, il testo ha destinato 300 milioni di euro agli sconti sul prezzo di acquisto dei prodotti e 120 milioni a sostegno dei settori innovativi. Per quanto riguarda gli elettrodomestici, lo stanziamento complessivo è stato pari a 50 milioni di euro, con uno sconto previsto fissato al 20%, con tetti massimi differenziati per i diversi apparecchi. Le agevolazioni hanno riguardato: lavastoviglie, cappe, forni elettrici, piani cottura, scaldacqua a pompe di calore, stufe; per ottenere il 'bonus' l'elettrodomestico acquistato doveva essere ad alta efficienza energetica (Classe A e B) e dotato delle più aggiornate misure di sicurezza. Dei 10 settori interessati dal decreto, elettrodomestici e cucine hanno fatto la 'parte del leone', assorbendo ben 110 milioni di euro. Solo nel primo giorno (15 aprile) è stato richiesto l'1,5% del tetto di contributi previsto per gli elettrodomestici, con 8.300 acquisti, tra cui 3.817 lavastoviglie, 1.873 forni elettrici, 1.590 piani cottura, 973 cucine a gas, 17 cappe climatizzate e 7 pompe di calore per l'acqua calda (fonte Ansa/Ministero dello sviluppo). Secondo Ceced Italia, associazione dei produttori di elettrodomestici e apparecchiature professionali che riunisce un centinaio di aziende italiane, l'incentivazione ha dato un contributo positivo al rilancio di un mercato, che, negli ultimi due anni, ha perso tra il 20 e il 50%, nonché all'attività dei produttori in Italia, fra i primi in Europa. L'incentivazione ha infatti seguito una logica di filiera, riconoscendo due eccellenze del made in Italy: cucine ed elettrodomestici.