

OSSERVATORIO Distribuzione

Studio Cresme-Angaisa sul settore: la crisi iniziata nel 2008 si accentuerà moltissimo quest'anno

Idrotermosanitario, 2009 nero

Tre anni in più prima di rifare i bagni - E slitta l'effetto del piano casa

DI GIUSEPPE LATOUR

Archiviato il 2008 con una contrazione sostenibile (-1,8% per 13,4 miliardi di euro di fatturato), il 2009 dovrebbe portare al mercato degli idrotermosanitari una frenata decisamente più traumatica (-15%, poco sotto i 13 miliardi), innescata dal blocco della domanda e dalla bassissima propensione delle famiglie a spendere in questo segmento di mercato. Sono i risultati più importanti dell'analisi congiunturale Cresme/Angaisa (Associazione nazionale commercianti articoli idrosanitari), presentata in occasione del convegno di Angaisa, tenutosi la scorsa settimana a Milano. Ormai neppure il piano casa sembra destinato a invertire la tendenza della filiera delle costruzioni: i suoi effetti, anche se venisse approvato entro l'estate, non si faranno sentire in modo sostanzioso prima del 2010.

«Quello che ci preoccupa di più oggi - dice Gianni Mari, segretario generale di Angaisa - è il cambiamento della capacità e della propensione all'acquisto delle famiglie». Per spiegare il fenomeno, nell'associazione circola una statistica: se fino a qualche mese fa la ristrutturazione del bagno veniva fatta mediamente ogni 17 anni, oggi siamo almeno a 20. In altre parole, le nuove costruzioni sono completamente ferme, mentre le ristrutturazioni vengono fatte solo se non sono più rinviabili. Attualmente, dice ancora lo studio, l'84 per cento delle famiglie non ha in programma lavori di ristrutturazione per i prossimi tre anni.

Questo si traduce in una dinamica di mercato chiara già nei primi mesi dell'anno. Il 2009 si è aperto con il -19,6% di gennaio, ha proseguito a febbraio con un -16,1%, per arrivare al -3,8% del mese di marzo. Un risultato relativamente positivo

che, però, non deve illudere. Il perché lo spiega Stefano Riolfi, presidente di Angaisa: «L'anno scorso a marzo c'è stata Pasqua. Il calo più contenuto dipende solo da questo: di fatto, stiamo viaggiando verso una contrazione su base annua nell'ordine del 15 per cento».

Una contrazione diffusa su tutti i settori dell'idrotermosanitario, dagli impianti fino alla rubinetteria e ai sanitari. Come dice ancora Riolfi: «In particolare la stiamo verificando sul cosiddetto "sottotraccia" (prodotti come tubazioni e scarichi), ma si spalma in modo simile su tutto il nostro mercato». La previsione per il futuro è che soffriranno soprattutto i prodotti legati alle nuove costruzioni, come i grandi impianti termici. Il calo del 15 per cento del 2009, ancora sostenibile per le aziende, rappresenta però un punto di non ritorno. Se si dovesse andare ancora più giù le conseguenze potrebbero essere drammatiche. «Nella situazione attuale

- ricorda Mari - nei prossimi tre anni, senza interventi di sostegno, chiuderanno il 33% delle imprese sotto i 5 milioni di euro e perderemo il 15% dell'occupazione totale».

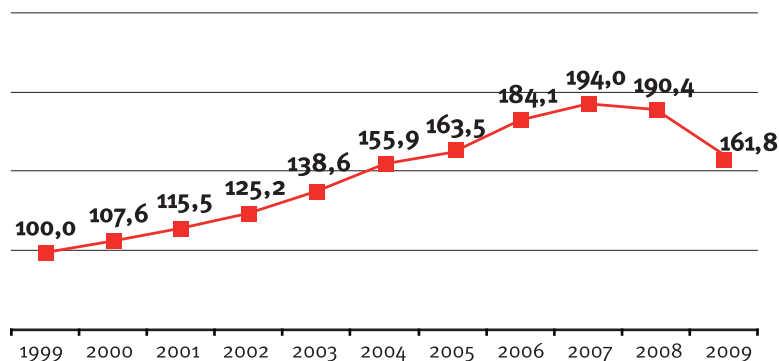
IL PIANO CASA

Numeri drammatici che, almeno nel prossimo anno, non saranno stravolti dal piano casa, come fino a poco fa ci si attendeva. «Il piano casa - dice Mari - non sarà veloce: le famiglie non spenderanno subito, come è stato per l'agevolazione sulle biciclette. Se partirà prima dell'estate, vedremo i primi effetti a fine 2009 o per i primi mesi del 2010». La previsione, allora, è che un intervento dello Stato sia già in ritardo per dare effetti sostanziosi nel prossimo anno: al massimo consentirà il recupero di un paio di punti percentuali di fatturato. Sperando che il 2010 porti notizie migliori. ■

www.angaisa.it

SI TORNA AI VALORI 2005

Vendite Italia dei distributori (base 1999 = 100)



Fonte: Osservatorio Cresme-Angaisa

FATTURATI '03-07

Per classi, valori in milioni

+172%	Grandissimi (oltre 60)
+121%	Grandi (oltre 40)
+22%	Medio grandi (13-40)
+9,1%	Medio piccoli (4-13)
-23%	Piccoli (1,5-4)

Fonte: Oss. Cresme-Angaisa

Soluzioni innovative a Milano

Gruppobea punta in alto e avvia il franchising

Di fronte al calo delle richieste da parte delle imprese edili, è stato potenziato il servizio al dettaglio per i clienti, accentuate le azioni di marketing e adesso si punta a dar vita a una catena di negozi in franchising. È questa la politica adottata dalla milanese Gruppobea Spa per superare la crisi che ha colpito tut-

to il settore dell'idrotermosanitario.

Il progetto pilota con la prima sede in franchising partirà subito dopo l'estate e probabilmente sarà seguito da un'altra struttura così da coprire l'intero territorio di Milano.

Il Gruppobea con due centri di distribuzione, 80 dipendenti e un fatturato di 16 milioni di euro circa per il 2008 (più 8% rispetto al 2007) è da 35 anni attivo nella metropoli lombarda. Le difficoltà del settore sono state anticipate l'anno scorso, quando c'erano già i primi segni del rallentamento dei pagamenti, razionalizzando il persona-

le e non rinnovando i contratti in scadenza. Adesso si guarda a nuove soluzioni: «Abbiamo colto l'evoluzione in corso in questi anni - spiega il direttore marketing del Gruppo, Michele Felisio - Ora nelle case la moda è dominante. Si parla perfino di collezioni per le piastrelle e noi ci siamo adattati. Non siamo il commerciante tradizionale, andiamo a creare un mix di articoli con una progettazione chiavi in mano». Non mancano prodotti per il risparmio energetico, legati alla bio-edilizia e in aggiunta persino le cucine, la cui vendita nel contesto dell'idrotermosanitario si è rivelata un successo. «Il nostro è un mercato frammentato - ha aggiunto Felisio - essendo orientati alla ristrutturazione di appartamenti e agli interventi per singole unità. Certo non ci sono grandi capitoli, di contro anche il rischio è molto diluito. Abbiamo oltre 200mila ingressi all'anno nei nostri centri, ma è un'attività costosa perché il cliente va seguito». ■



■ M. Felisio, GruppoBea

■ M. Car.

L'azienda romana resiste

Odorisio continua a crescere grazie al «bio»

DI MASSIMILIANO CARBONARO



■ Marco Odorisio, Ad dell'omonima Spa

Combattere la crisi guardando al mercato legato alle energie rinnovabili e puntare sull'estero grazie alla clientela cosmopolita che gravita su Roma. Sono questi due dei tasselli della strategia messa in atto dalla Odorisio Spa, storica società capitolina associata ad Angaisa, per fronteggiare la crisi.

Adattarsi è nella sua storia. In principio la Odorisio commerciava in legname ma dopo un altro terribile sisma che colpì l'Abruzzo nel 1916 e un successivo trasferimento a Roma, la società cambiò settore ed entrò in quello del materiale edile. Solo negli anni Sessanta allargò la sua attività alle piastrelle e quindi a tutto l'idrotermosanitario. Adesso guardano al comparto legato all'energia alternativa, alla bioedilizia e al contenimento dei consumi. Ancora è un comparto che pesa relativamente poco sul fatturato (circa il 15%), ma è considerato uno degli ambiti più promettenti, tanto che la società organizza corsi di aggiornamento per i suoi installatori e

per i professionisti. «Certo il solare termico, il fotovoltaico - commenta Mauro Odorisio, Ad dell'omonima società - non sostituiranno le fonti tradizionali, ma credo che avremo un boom». L'azienda conta 60 persone con un fatturato per il 2008 di 18 milioni di euro e un aumento del 6-7% rispetto al 2007. Ma a settembre sono cominciati i problemi: «Di gennaio e febbraio è meglio non parlare - ha aggiunto Odorisio - questa crisi la sentiremo tutto l'anno. È inutile farsi illusioni, bisogna resistere e come i pugili cercare di incassare i colpi».

Intanto sono in atto le strategie difensive: i contratti a termine non sono stati rinnovati; ristretto il budget; ridotto il magazzino; dimenticate le nuove assunzioni in sostituzione dei pensionamenti. Ma il problema maggiore è l'insolvenza dei clienti. Un altro fronte aperto dalla Odorisio è quello della clientela internazionale con forniture in Arabia Saudita o in Etiopia grazie alla clientela internazionale che gravita sulla Capitale. Rappresenta un 10% del fatturato, ha un trend di crescita e si tratta di un mercato di fascia alta. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA