

MUVIS CRESCE FRA «WI-DOM» E DESIGN

Wi-dom, ovvero «wireless domotica»: la nuova frontiera dell'arredamento, fatta di lampade mobili capaci di proiettare colori differenti a seconda delle necessità, è una delle chiavi del successo di Muvis. L'azienda, nata poco più di un anno fa dalla joint venture tra il finanziere Arturo Artom e due giovani ingegneri torinesi (Luca Ferrero e Stefano Dolcetti), ha dato il via alla sua fase distributiva soltanto tre mesi fa, ma il fatturato ha già toccato quota 250 mila euro. «Per il 2006» osserva Artom, presidente e amministratore delegato del gruppo, «puntiamo almeno a decuplicare la cifra, con una produzione di mille pezzi al mese, due terzi dei quali destinati al mercato estero». Le lampade di Muvis, disegnate da Giorgetto Giugiaro, sono interamente fabbricate in Italia: «Finché manterremo questi volumi» continua Artom «la produzione continuerà a ruotare intorno al nostro quartier generale di Torino. Nel capoluogo piemontese c'è un tessuto eccellente di imprese, in larga parte provenienti dall'indotto Fiat, che conoscono il mercato, i suoi tempi e le sue esigenze di flessibilità». Delocalizzare, in questo momento, non avrebbe senso: «La nicchia di mercato che occupiamo» ribadisce il finanziere «non è facilmente scardinabile dalle aziende di fascia più bassa, dunque per ora non siamo interessati a ridurre i costi di lavorazione. Preferiamo puntare sulla qualità, in linea con quelle che sono le caratteristiche dei nostri prodotti». Dopo gli accordi con partner come Flextronics e Bticino, Muvis si appresta a sbarcare anche nel contract, con target specifici come gallerie d'arte e concessionari automobilistici. Segnali importanti lanciati agli investitori in previsione dello sbarco in Borsa: l'azienda ha infatti avviato le pratiche per quotarsi all'Aim (Alternative Investment Market) di Londra entro il mese di giugno.

FATTURATO	DIPENDENTI	QUOTA EXPORT
250.000 euro	10	66%



► La scelta di inseguire le nicchie più premianti è messa in pratica anche dai produttori di elementi destinati al più redditizio mercato dell'arredamento di design. In questo campo, l'illuminazione made in Italy rappresenta uno dei settori di eccellenza della manifattura, capace di fondere insieme eleganza, design e tecnologia: il nostro Paese è il primo esportatore in Europa ed è universalmente conosciuto come il «trend-setter» del segmento, poiché le evoluzioni del suo export dagli anni Cinquanta a oggi hanno sempre ricalcato fedelmente le rotte di diffusione del benessere: prima Stati Uniti ed Europa, poi il Medio Oriente, sino ai clienti più importanti di oggi, i nuovi ricchi di Cina e Russia.

Ciononostante le sfide che si pongono dinanzi alle imprese della luce sono impegnative. «Vantiamo nicchie di eccel-

lenza nel design e nell'alta tecnologia e una concorrenza cinese che, per ora, non fa ancora paura» spiega Carlo Guglielmi, presidente di Assoluce, l'altra organizzazione del settore. «Ma la debolezza strutturale del nostro settore è legata alla questione dimensionale: finora le aziende hanno corso in ordine sparso, mentre non sarebbe male mettere in campo aggregazioni di peso».

Anche l'analisi compilata nel 2005 da Sda-Bocconi per conto di Assoluce si sofferma sulla eccessiva frammentazione della struttura produttiva: «Delle 2.106 aziende dell'illuminazione» si legge nel rapporto «soltanto l'8% occupa almeno 20 addetti. Si tratta di un elemento di debolezza che oggi pesa in modo significativo».

Le dimensioni e le risorse limitate, in effetti, non consentono alla maggior par-

te delle imprese di affrontare rilevanti investimenti nell'internazionalizzazione, nella ricerca e sviluppo, in politiche di marca adeguate al numero e alla dimensione dei mercati affrontati. Forse a questa situazione di stallo hanno contribuito, in passato, gli screzi interni alla categoria: tra Assil e Assoluce per anni non è corso buon sangue. Oggi, giurano ai piani alti delle due associazioni, tutto è dimenticato in nome del bene comune. E le azioni di lobby, come quella condotta a Bruxelles per l'adeguamento reciproco tra Ue e Cina degli standard di sicurezza minimi, risultano nettamente più efficaci.

«In Cina i nostri prodotti subiscono controlli accuratissimi, per verificare che siano rispettate le certificazioni richieste dalla Cina. Ci sono container pieni delle nostre merci fermi alle dogane»