

Intervista a tutto campo a Giampiero Conti, presidente Legno-Arredo di Confartigianato Lombardia

# Il mobile lombardo, cuore artigiano a tutta innovazione

Conti: «Il made in Italy è rappresentato dal saper fare delle nostre imprese. Molte lavorano per i marchi del lusso per la cura dei dettagli e flessibilità»

**DOLZAGO** (gmc) Il cuore lombardo vocato al mobile - Monza Brianza, Como, Milano, Bergamo e Brescia - è il 6° player europeo. L'export registra un segno negativo ma tiene la domanda interna di prodotti di alta qualità: la produzione dell'artigianato lombardo di legno-mobili cresce del 2,1%, in controtendenza rispetto alla stagnazione dell'industria (+0,1%). La Francia nel 2023 diventa primo mercato per domanda di mobili e prodotti in legno made in Lombardia, un anno fa al 1° posto c'erano gli Stati Uniti. La domanda di lavoro si caratterizza per l'elevata difficoltà di reperimento del personale. Cresce la propensione delle imprese a investire nella trasformazione digitale, in particolare nell'analisi dati, in IoT, nella robotica e in sicurezza informatica.

Questa in sintesi la fotografia del settore legno-arredo scattata da Confartigianato. Ne abbiamo parlato con **Giampiero Conti**, presidente della categoria Legno-Arredo di Confartigianato Imprese Lombardia. E' titolare della Giovanni Conti Interior Design, azienda di Dolzago in provincia di Lecco, nata nel 1900 come laboratorio artigiano brianzolo.

**Il settore dell'arredo e del design lombardo è un punto di riferimento internazionale: anche l'artigianato rappresenta il Made in Italy?**

«Soprattutto se parliamo di arredamento e della Lombardia - il mobile è nato nella nostra regione - le aziende realizzano prodotti dal sapore tipicamente artigianale. Il Made in Italy è propriamente rappresentato dal saper fare degli artigiani lombardi del design. Le nostre aziende sono per i due terzi ancora artigiane, con un numero di dipendenti che va dai 2 ai 15. Molte lavorano per i marchi più famosi, perché in grado di realizzare certi dettagli e per la flessibilità della lavorazione che permette di trasformare progetti in realtà».

**Qual è lo stato di salute del comparto lombardo?**

«Passato il 2020, anno ovviamente difficile, nel 2021 abbiamo iniziato la ripresa e il 2022 è stato l'anno dei record, del rilancio. Il 2023 si è confermato un anno ancora buono, infatti le aziende hanno anche investito. Si è registrata una ripresa dell'export: alcuni Paesi hanno segnato una flessione ma altri mercati

hanno preso il posto di quelli in calo. Il mercato interno ha tenuto bene e attualmente ci consente di avere un buon portafoglio clienti, ma ci sono tante voci preoccupanti che destabilizzano i consumatori. Al momento siamo soddisfatti, il lavoro c'è; in questo senso basta vedere anche i dati sugli investimenti, che dimostrano come le imprese artigiane stiano muovendo per innovare. Per il futuro però c'è molta incertezza: vedremo come si muoverà l'economia in generale».

**Come si coniuga la tradizione artigianale con la necessità di innovazione e di transizione ecologica?**

«Nel nostro Dna c'è l'attenzione alla finitura manuale, ma stiamo investendo molto in tecnologia, sia per i macchinari sia per la sostenibilità ambientale, per ridurre le emissioni. Il settore del legno è forse uno dei più attenti all'ambiente. Nel 2023 il 67,9% delle imprese lombarde del legno-arredo ha effettuato almeno

un investimento in uno degli ambiti della trasformazione digitale, quota superiore a quella media nazionale rilevata per il settore (66,3%). Dobbiamo adeguarci tecnologicamente per essere competitivi sul mercato, senza dimenticare la nostra tradizione artigianale che conferisce unicità ai nostri prodotti».

**L'associazione e le istituzioni aiutano le imprese in questo processo di innovazione?**

«Le imprese artigiane non hanno grandi capacità di investimento, ma nel nostro piccolo ci impegniamo. E Confartigianato supporta le aziende per trovare bandi interessanti e aiutare le imprese a partecipare con successo, in modo molto professionale. Anche le istituzioni, come Regione Lombardia, mettono in campo importanti risorse. Forse a livello nazionale bisognerebbe avere maggiore sensibilità per le imprese artigiane, che rappresentano il 92% del totale, rispetto alle grandi aziende».

**Un tema difficile resta ancora**



Giampiero Conti, presidente categoria Legno-Arredo Confartigianato Imprese Lombardia e titolare della Giovanni Conti Design di Dolzago

**quello del reperimento di personale qualificato?**

«Quello dei lavoratori è sempre un grosso problema. Collaboriamo con le scuole, ma c'è ancora un grande divario tra le nostre necessità e i giovani che si affacciano sul mercato del lavoro. La nostra azienda festeggia l'anno prossimo i 125 anni di storia e siamo ancora qui, testimonianza di affidabilità e serietà, ma facciamo fatica a trovare nuovi collaboratori. Manca la coscienza chiara di come sia questo mestiere. Le nostre aziende artigiane sono come delle famiglie: si è in pochi e si collabora in modo stretto, lavorando gomito a gomito. C'è un rapporto che nelle grandi industrie non si trova: il welfare aziendale lo abbiamo sempre fatto anche senza chiamarlo così,

perché l'attenzione ai dipendenti c'è sempre stata».

**Anche per voi il Salone del Mobile.Milano rappresenta una vetrina importante? Che ricadute positive registrate per le imprese?**

«Il Salone è per noi importante per tre ragioni diverse. Molte aziende artigiane lavorano proprio per realizzare i prodotti che i grandi marchi espongono in fiera. Poi ci sono le imprese impegnate negli allestimenti degli stand presso la manifestazione per le aziende che espongono. Infine, ci sono anche imprese artigiane più strutturate che partecipano direttamente ed espongono i loro prodotti, perché certamente è un'occasione non indifferente per avvicinare altri mercati».



Valerio Gatti, Ceo della Micys Company di Casatenovo celebre per aver lanciato il marchio Pupa

## CASATENOVO L'azienda è vicina a tagliare il traguardo dei suoi primi 50 anni Pupa, nuova vita ai prodotti per contrastare gli sprechi...

**CASATENOVO** Alla vigilia del traguardo dei suoi primi 50 anni di attività, Micys Company, l'azienda di Casatenovo che nel 1975 ha lanciato il marchio PUPA e le sue prime linee di prodotti oggi presenti nel mondo con proposte per make-up e skin care, fa il punto su un progetto introdotto da circa tre anni per dare nuova vita ai prodotti contrastando gli sprechi.

Una iniziativa che attualmente coinvolge cinque collaboratori, guidati da un team leader, che operano in un'area dedicata nell'headquarter di Casatenovo dove vengono fatte confluire tutte le merci invendute provenienti da collezioni stagio-

nali, o da capsule collection. Ad inviarle sono sia i negozi di proprietà dell'azienda stessa, sia retailer indipendenti.

Grazie ad un software studiato ad hoc per Micys Company, gli operatori "riclassificano" gli articoli PUPA dopo averne controllato accuratamente l'integrità e lo stato del packaging. A questo punto prodotti per make-up e skin care sono pronti per tornare sugli scaffali degli outlet PUPA, a condizioni economiche vantaggiose.

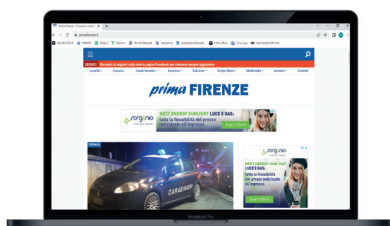
«Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti con lo sviluppo di questo progetto nel quale abbiamo creduto e investito convinti dell'importanza di ridurre gli sprechi e

l'impatto sull'ambiente generato dagli scarti - sottolinea Valerio Gatti, Ceo dell'azienda -, offrendo al contempo un beneficio ai nostri clienti, che hanno accesso ad una serie di prodotti di qualità intatta a prezzi particolarmente scontati».

Presente in più di 70 Paesi - fra Europa, Americhe, Africa e Asia - con i prodotti a marchio PUPA, Micys Company conta non solo su una rete di retailer qualificati, ma anche su numerosi spazi di vendita di proprietà: in Italia 10 outlet, 1 factory store e 1 flagship store; in Europa 25 shop e 1 outlet in Francia, Paese dove ha sede anche una filiale commerciale.

Oltre **31 milioni** pagine visualizzate/mese (settembre 2023)

Oltre **40** siti d'informazione



**Netweek**, portando a sistema tutti i punti di informazione, trasforma in globali le notizie locali di maggiore interesse. Ha così creato una rete di oltre **40 siti di notizie**, punti di riferimento per informare ovunque e sempre, realizzando la promessa di un'attenzione territoriale, capace di coinvolgere abitanti, istituzioni, attività ed imprese.

www.netweek.it

**netweek**  
La forza della glocal communication