

COVER STORY

D

Dopo mesi "impegnativi", come sono stati definiti dai diretti interessati, che hanno visto Ceced abbracciare, dopo un momento quasi di 'empasse', profondi cambiamenti, l'associazione dei produttori di apparecchi domestici e professionali si presenta rinnovata, con un nuovo presidente, Manuela Soffientini, Presidente e Amministratore Delegato Major and Small Appliances Cluster Italy e International Division di Electrolux e un nuovo direttore generale, Marco Imparato. In esclusiva per *Trade Bianco* la neo presidente presenta le priorità e le sfide dell'associazione impegnata in modo particolare nel dare rappresentatività al settore, con un lavoro improntato a una grande concretezza, senza tentazioni egoreferenziali, e a sfruttare, non da ultimo, l'importante know how maturato sul campo.

Quella appena passata è stata per Ceced "una fase strategica e riorganizzativa del vertice dell'associazione che ha portato alla rifocalizzazione sui temi essenziali per gli associati" come espresso nel comunicato della sua nomina. In che modo l'attività dell'associazione si differenzierà rispetto a quanto fatto in passato?

La nostra associazione è stata protagonista di un processo di trasformazione legato alla riforma Pesenti, (che ha come obiettivo la sem-

plificazione degli organismi associativi all'interno di Confindustria, ndr) che presenta dei vincoli di rappresentatività, e ciò ha comportato la decisione di rientrare in **Anie** da cui eravamo dimissionari da due anni. In questo modo è stato possibile conservare la nostra identità giuridica come associazione indipendente. Poi, è innegabile che **Anie** può vantare una grande contiguità rispetto ai settori coperti dalla nostra compagine. Questo passaggio è coinciso anche con un momento di riflessione da parte dei singoli associati.

I cambiamenti però non si limitano al ritorno in **Anie,...**

No, direi che siamo tornati anche ai fondamentali. L'obiettivo di Ceced è stato rifocalizzarsi sulle filiere che hanno in origine creato l'associazione nel nostro Paese, analogamente a quanto svolto in Europa: grandi elettrodomestici, cappe, piccoli elettrodomestici, scaldacqua elettrici e componentistica, con un'integrazione specifica per l'Italia che riguarda i settori specifici di caminetti e canne fumarie.

È stato usato però un termine forte: cambiamento strategico...

Abbiamo deciso di concentrare le nostre attività su scelte fortemente coerenti con la nostra mission originaria, abbandonando alcune dispersioni che non erano, in primo luogo, funzionali a rendere l'associazione performante. In poche parole, più fatti, meno politica e meno egoreferenzialità. In definitiva, gli associati chiedono concretezza, cioè di andare a inter-



LA RINASCITA DI **CECED** ITALIA

L'associazione dei produttori di apparecchi domestici e professionali si appresta a vivere una nuova fase all'insegna di una grande concretezza, grazie anche a un know how maturato in 20 anni di attività, e abbandonando le dispersioni e mettendosi al servizio al 100% dei propri associati, grandi colossi come PMI.

Intervista esclusiva a Manuela Soffientini, neo presidente

di Roberta Broch ed Elena Reguzzoni



Prima presidente di Ceced non "Fabrianese" e donna, Manuela Soffientini ricopre questa carica dallo scorso 14 giugno.

eletta dall'Assemblea dei soci, dopo essere stata vice presidente con delega alle politiche industriali e relazioni istituzionali. Manuela Soffientini è dal maggio 2012 Presidente e Amministratore Delegato Major and Small Appliances Cluster Italy e International Division di Electrolux. Precedentemente nel Gruppo Philips dal 1997 al 2011, ha ricoperto varie cariche dirigenziali nei comparti dei consumer products fino a diventare Amministratore Delegato del settore Consumer Lifestyle per Italia, Israele e Grecia. Dal 1990 al 1997 ha diretto vendite e marketing della Nuova Famerio, joint-venture Gruppo Sme, Barilla. Ferrero nel settore food & snacks. Parlando di sé, ritiene fra le sue maggiori capacità quella di saper prendere le decisioni e far accadere le cose, mentre ritiene di essere un po' impaziente.

venire su temi per loro importanti e allo stesso modo essere rappresentati presso le istituzioni, ma pure verso tutti gli stakeholder, per esprimere i valori e le esigenze di cui queste aziende sono portatrici. Sottolineo, che per rispondere a queste esigenze, abbiamo un team invidiabile per competenze sviluppate negli ultimi vent'anni, una giusta combinazione di seniority e di capacità di innovarsi al suo interno in grado di generare valore aggiunto lavorando su temi strategici per i nostri associati.

Quanto è rappresentativa Ceced rispetto ai suoi settori di riferimento?

A livello di associati, riuniamo 110 aziende che operano in Italia nel settore degli apparecchi domestici e professionali e che costituiscono oltre il 90% del mercato italiano. Per essere totalmente trasparente, tra i grandi player non troviamo BSH, che non è membro di Ceced Italia pur mantenendo il network europeo con Ceced Bruxelles. L'unica discontinuità rispetto al passato è rappresentata dal settore del clima, che dal prossimo anno confluirà in Assoclimate. Aggiungo che oggi Ceced vuole essere l'associazione delle grandi imprese, inclusi i colossi internazionali, ma più che mai anche delle medie-piccole imprese ovvero di quelle realtà che sono sinonimo dell'eccellenza del sistema Italia.

In definitiva, un'azienda ha un valore aggiunto ad aderire a Ceced? Quale?

Per cominciare, l'appartenenza a Ceced Italia amplifica le capacità di contatto, conoscenza, rappresentanza, visibilità a livello europeo e nazionale di aziende molto diverse tra loro. In Ceced Italia sono presenti, come detto, le grandi multinazionali e le PMI. Forniamo a tut- »

COVER STORY

ti competenze e rappresentatività a livello legislativo e tecnico-normativo sia nel veicolare da e verso Bruxelles le posizioni dell'industria italiana sia nel rappresentare le istanze del settore presso le autorità e le istituzioni nazionali. Ricordo che in alcuni comparti noi siamo fra i produttori più importanti in ambito internazionale: influire a livello europeo sulla progettazione di certi disegni legislativi è di fondamentale importanza.

Qual è il rapporto di Ceced Italia rispetto alla sua controparte europea? La sinergia sembra oggi più forte...

Il rapporto è forte, continuativo e biunivoco. La struttura italiana ha un dialogo costante con la sua controparte europea, partecipando a tutti i programmi che vengono portati avanti a livello europeo, anche come portatori di expertise. Questo contatto, continuo e stretto con Ceced Europa, ci permette di essere uno dei Paesi leader nel nostro settore nel presentare le nostre posizioni alla UE e, soprattutto, di essere ascoltati.

A più ampio respiro, quale momento stanno attraversando bianco e ped e quale le industrie italiane che lo compongono?

Stiamo parlando di settori che vivono una fase di maturità, la cui penetrazione della maggior parte dei prodotti è ormai alta. In più, siamo abituati ormai da anni a confrontarci con una situazione economica in Europa che è in continua evoluzione, di solito non positiva. I dati di mercato del primo semestre indicano un andamento stabile del sell in (+0,5%) rispetto all'anno scorso, che era stato complessivamente positivo. Non aspettiamo variazioni a questo trend nella seconda parte dell'anno. Nel comparto dei grandi elettrodomestici, va citata la buona performance della cottura e delle lavastoviglie probabilmente trascinate dagli incentivi per i mobili nell'ambito delle ristrutturazioni edilizie. Parlando dei volumi produttivi dei grandi eldom in Italia, dobbiamo registrare un calo di circa 80 mila unità in questo primo semestre, che si somma a quello (di circa 220 mila unità) dell'anno scorso. Per quanto riguarda il piccolo elettrodomestico, l'insieme del comparto è sostanzialmente stabile, pur registrando variazioni anche forti nelle diverse tipologie di prodotto. Prevediamo una sostanziale stabilità nel secondo semestre di quest'anno. Il clima poi, in funzione dell'estate torrida del 2015, sta registrando nei primi sei mesi dell'anno risultati estremamente positivi, segno di acquisti anticipati, prima rari. Concludo, evidenziando che uno dei punti in comune a tutti gli ambiti è comunque la centralità della generazione di innovazione: l'unico modo di favorire sia la sostituzione ma anche l'introduzione di nuove tecno-



SELL IN GEN - MAG

Bianco

+0,5%

Frigoriferi

+9%

Cottura

+14,4%

Lavastoviglie

+8,6%

VALORI PRODUTTIVI GEN - MAG

Dato totale

-1,5%

Piani cottura

+9,6%

Forni

+1,7%

Frigoriferi

-2,6%

logie, è offrire un valore aggiunto e un contributo di qualità alla prestazione del prodotto.

La sfida del mondo degli appliances deve essere quindi quello di generare innovazione?

In particolare, l'impegno primario che ci attende nel comparto dei grandi elettrodomestici è verso un'efficienza energetica sempre più elevata e, in parallelo, verso la connectivity, che per molti aspetti è già una realtà di mercato che tocca il tema della fruibilità dell'elettrodomestico, ma anche argomenti più "tradizionali" come il risparmio, l'efficienza energetica, e non solo.

In definitiva, la sfida dell'industria italiana è quella di confermare la propria capacità di presentare innovazione, funzionalità, bellezza al servizio dell'utilizzatore, rispetto a una innovazione digitale sempre più calata nella vita della persona, italiani inclusi. Non a caso stiamo assistendo, attraverso le novità, a un'evoluzione del singolo prodotto in un servizio integrato nell'ambito di un sistema - ad alcuni piace più il termine ecosistema - basato su di un'interconnessione sempre più ampia e facile. Ebbene, per tornare a Cecead Italia, oggi ci facciamo anche portavoce di questa evoluzione presso gli interlocutori istituzionali e normativi e per supportare lo sviluppo e la promozione degli smart appliances. Sempre tenendo ben presente l'efficienza energetica, oggi soprattutto a seguito della nuova etichetta energetica, in via di definizione.

A questo riguardo, qual è la vostra posizione in proposito?

Ormai è praticamente certo che la nuova label sarà compresa fra A e G. In Italia e a Bruxelles noi siamo i primi a sciogliere le criticità temporali legate a questo "complesso" rescaling, per il quale chiediamo una adeguata stabilità temporale: la nuova etichetta che vedrà la luce dovrà "durare" almeno 10 anni prima di un nuovo cambiamento e la definizione delle classi deve essere impostata sullo sviluppo tecnologico delle varie tipologie di prodotto e non tradursi in una trasformazione unica e orizzontale su settori molto diversi anche dal punto di vista del risparmio energetico. Ma, sarà soprattutto centrale lavorare affinché questa nuova scalatura non sia percepita come un downgrading dall'utente finale e garantendo massima chiarezza sulle reali efficienze dei prodotti. Legati a questi temi, c'è la necessità di avere un database garantito e sicuro in modo tale che questo deployment avvenga in maniera ordinata e lineare, come sarà importante per noi entrare nel merito degli aspetti e delle procedure di sorveglianza alla luce delle molte etichette diciamo un po' ottimistiche.

ABBIAMO DECISO DI CONCENTRARE LE NOSTRE ATTIVITÀ SU SCELTE FORTEMENTE COERENTI CON LA NOSTRA MISSION ORIGINARIA, ABBANDONANDO LE DISPERSIONI

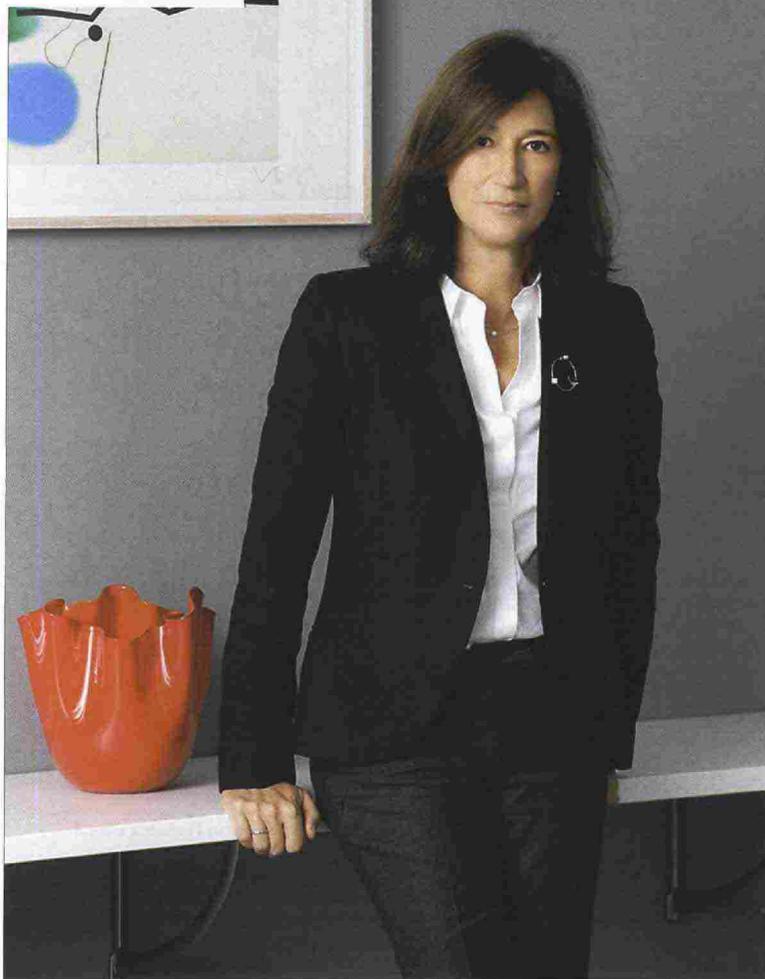
Fra i temi più stringenti per l'industria e per il retail, spicca anche quello dei Raee...

Concordo e infatti sono tanti gli elementi che devono essere approcciati e gestiti dalla nostra associazione. In primis, favorire finalmente l'emanazione dei decreti attuativi mancanti. Questo si traduce nella partecipazione attiva presso le istituzioni e le altre sedi in cui si prendono le decisioni più rilevanti in materia. Fra i temi più delicati, quello dell'1 contro 0: è necessario favorire un'implementazione equilibrata per non mettere in tensione tutto il sistema. Deve essere gestito, infatti, in modo che le soluzioni trovate siano economicamente sostenibili e che non ricadano solo su un singolo attore della filiera. Più in generale, stiamo lavorando all'interno del Comitato guida Raee per una corretta implementazione degli accordi di programma in modo da poter raggiungere i target di raccolta, anche mettendo in atto tutte le iniziative possibili che possano favorire una maggiore sensibilizzazione da parte del consumatore finale sulla raccolta.

Un altro dossier che immagino sia sui vostri tavoli da tempo è quello dei certificati bianchi, come vi muoverete?

Abbiamo registrato la sentenza a noi favorevole del TAR del Lazio depositata il 18 febbraio 2016. La sentenza riconosce una grave e non giustificata mancanza da parte dei Ministeri coinvolti. Si tratta ora di ricostruire dalle basi uno strumento che sia veramente fruibile dal mercato superando gli scogli del passato, che ci avevano obbligato alla chiusura della nostra consociata EEPA. »

COVER STORY



Ha dichiarato che Ceced sarà meno politica, sugli incentivi la politica è però centrale...

È ovvio e aggiungo che siamo favorevoli agli incentivi, ma sappiamo anche che hanno la possibilità di generare valore solo se abbracciano un arco temporale ampio evitando situazioni di on off che rendono discontinua la domanda e poco programmabili le nostre attività. Oggi, poi, questo tipo di sostegno sarebbe di perfetto complemento a un processo di sensibilizzazione 'green' di ampio respiro nei confronti dei consumatori italiani. Per tornare alla domanda, faremo la nostra parte e non ci sottrarremo ad attività che dovranno essere anche di lobby e ancora una volta potremo fare affidamento su figure che continuano a essere di grande sostegno per la nostra rappresentanza.

Molti temi sono attigui e condivisi con il fronte distribuzione, cito in primis Aires perché Federdistribuzione mi sembra ultimamente meno attiva su certi argomenti: ci sono sinergie abbracciabili e 'battaglie' condivisibili?

Premetto, e non lo faccio per piaggeria, che i rapporti con Aires sono storicamente positivi, questo ovviamente nel rispetto dei ruoli e dei

rispettivi interessi. Credo che abbiamo avuto sempre il giusto tono e approccio a temi spesso comuni e penso che questo percorso di dialogo continuerà in un'ottica costruttiva. Non c'è mai stata e non abbiamo intenzione di avere ora certo confronti muscolari come accade in altri settori.

L'industria del bianco e del piccolo, in parte, hanno costruito per anni il tessuto industriale di questo Paese, oggi la situazione sembra essere diversa: qual è il suo punto di vista?

Ritengo che continui a esserci un importante tessuto industriale italiano e un riconoscimento anche da parte di importanti colossi internazionali del suo valore qualitativo sia a livello produttivo sia progettuale. È chiaro che tutto va contestualizzato in un quadro economico, politico e infrastrutturale di un certo tipo, ma ciò nonostante, ci tengo a sottolinearlo, la nostra industria continua a essere in certi ambiti, a cominciare dal design, ma non solo, un vero faro a livello globale.

Quindi, è vero che siamo un po' masochisti...

Di certo il tessuto e le eccellenze ci sono, questo non vuol dire che l'industria non abbia sfide di fronte a sé, a cominciare quella di trasmigrare questi elementi qualificanti ad aree e temi ormai all'orizzonte a cominciare da quelli degli smart appliances. Oggi serve essere di-

stintivi sulla connectivity, ma anche sull'eccellenza design, nobilitando le materie o le parti recuperate toccando i valori della gratificazione, del glamour e dell'unicità come solo noi italiani sappiamo fare o quanto meno facciamo molto bene.

Qualcuno tra l'altro negli ultimi anni, soprattutto nel ped, addirittura ha detto che si poteva riconsiderare una produzione in Italia: pensa che sia una strada che almeno su certi segmenti l'industria dell'Appliances potrebbe abbracciare?

Ritengo che tutti i player si siano preoccupati di mettere in sicurezza le proprie aree di eccellenza, pensiamo al settore della cottura che infatti è rimasto anche in termini operativi e produttivi in questa nazione. A ciò aggiungo che la produzione e la progettazione della fascia premium può supportare un differenziale di costo produttivo, mentre è innegabile che sui prodotti capital intensive e commodity se si decide di rimanere in Italia la componente economica è a nostro sfavore.

Per finire, perché le nostre imprese fanno così fatica a fare sistema e a fare lobbying?

Penso che impattino fortemente componenti culturali e storiche di questo Paese: quando ci confrontiamo ai tavoli europei vediamo mercati come quello tedesco con una presenza delle loro rappresentanze dalla compattezza e dalla numerica lontana dalla quella italiana. Siamo una nazione più individualista, dove fare sistema è molto legato al singolo vantaggio, ma, va detto, penso che qualcosa anche in questi comportamenti si stia muovendo nel nostro paese. Anche al nostro interno posso dire che sto assistendo a un'adesione più sentita e partecipata rispetto a qualche anno fa e anzi, proprio le associazioni possono essere un'ottima palestra per sviluppare appieno capacità di fare sistema. Sulle attività di lobby posso solo dire che scontiamo tutta la complessità del nostro sistema istituzionale, e non solo. Ciò significa che in Italia questo tipo di influenza è un lavoro molto più capillare, lungo e complesso che in molte nazioni a noi vicine, ma siamo carichi di energie quindi anche in questo faremo la nostra parte. **TE**