

NUOVI SCENARI DI GLOBALIZZAZIONE

La crescita del commercio internazionale, l'espansione verso nuovi mercati, l'interscambio di merci e servizi, l'ingresso di nuovi protagonisti sulla scena economica mondiale, sono tra le sfide della globalizzazione. L'interazione tra paesi industrializzati ed emergenti, sia sul profilo economico che sul piano sociale, culturale, tecnologico, nel tempo può generare effetti collaterali, come l'attuale emergenza sanitaria che indistintamente ha coinvolto l'Italia, l'Europa e il mondo intero. Un'emergenza inaspettata che di certo impatterà sugli stili di vita, di consumo e sui criteri di acquisto delle persone, sovvertendo quelle certezze date per scontate. Uno scenario del tutto nuovo con il quale il mondo imprenditoriale dell'arredobagno dovrà confrontarsi a seguito della complessa situazione economica che sta andando a delinarsi dopo l'altalenante fermo produttivo. Due imprenditori del Direttivo Assobagno raccontano gli strumenti aziendali e le scelte per superare questa emergenza, proseguire nel dialogo con clienti e fornitori, ed essere pronti alla ripresa per una maggiore tutela della leadership del made in Italy sui mercati internazionali.

In precedenza abbiamo avuto crisi economiche, proliferare, interne o mondiali, che avevano toccato determinati segmenti. Questa è una crisi differente che ha aggredito tutto e tutti in tempi velocissimi. Bisogna capire quando e come la gente si avvicinerà ai consumi, a parte quelli di prima necessità. In ogni caso non sarà più come prima, cambieranno gli approcci, le priorità, cambieranno i modi di vendere e di acquistare.

Di certo, l'attuale mancanza di liquidità dovuta alla sospensione dei pagamenti per lunghi periodi renderà fragili la maggior parte delle imprese del settore, di taglio medio-piccole, come la nostra. Un percorso meno complicato per quelle più solide con una struttura finanziaria forte, che potranno sostenere questa condizione più a lungo, più complesso per le altre. Brem produce per la maggior parte su misura e su ordine, in quanto la nostra offerta non ci consente di avere stock. Per cui realizziamo i prodotti, consegniamo ai clienti che vendono e saldano le fatture. Un ciclo virtuoso che interrotto per

In generale il feedback del mercato, nazionale e internazionale, alle misure adottate per l'emergenza sanitaria, ha rispettato le aspettative. Da subito vi è stata molta comprensione da parte di tutti gli attori della filiera e dei clienti e si è instaurato un clima collaborativo.

Ciò testimonia la bontà del nostro operato e delle scelte strategiche fatte negli anni, in cui abbiamo dimostrato di essere sempre all'altezza delle sfide e di essere un partner affidabile e credibile.

Opportunità in più per dimostrare ancora una volta la forza del made in Italy, brand icona a livello globale, simbolo di qualità ed eccellenza, di grande credibilità che, dopo un'emergenza mondiale come questa, sarà sicuramente uno dei principali driver di crescita per le imprese italiane. Mantenere vivi i contatti con la clientela e con tutti i nostri partner durante il lockdown è importantissimo.

A tal fine, sfruttiamo appieno e con la dovuta flessibilità le potenzialità di tutte le nuove tecnologie, dalla rete intranet ai canali social sino alle newsletter. Questi tool sono fondamentali per guardare al

lungo tempo può creare seri problemi, in quanto come azienda dobbiamo continuare a far fronte ai vari pagamenti. Sui mercati esteri, per noi rappresentano circa il 25%, è la stessa cosa, gli showroom sono chiusi. Sicuramente il perdurare della chiusura delle aziende sarà il punto di rottura, con il rischio che tante piccole aziende, nonostante tutti gli aiuti messi in campo dal governo, possano non avere la forza di continuare. Fermo restando le esigenze del presente, non possiamo perdere di vista i progetti a lungo termine, per cui in questo momento stiamo procedendo con il concepimento di nuove proposte, la revisione di alcuni prodotti, il rifacendo del sito internet, e valutando forme diverse di contatto con i nostri clienti. Di sicuro come azienda vogliamo essere pronti con tutte le armi a disposizione, pensando agli obiettivi futuri in chiave di salvaguardia del brand e del rapporto con i clienti. Ci auguriamo che il consumatore ritrovi la fiducia nello spendere, e a breve di riprendere in mano le nostre aziende, i nostri fatturati e le nostre vite. ■

futuro e portare avanti il business ma anche per essere sempre presenti e dialogare con clienti e stakeholder, oggi iper connessi.

Le fiere, nello specifico quelle sostenute da un'istituzione di eccellenza come Assobagno che contribuisce a promuovere il sistema arredobagno italiano nel mondo, restano un punto di riferimento basilare per noi come azienda, in generale per il settore.

Visto l'annullamento di tutte le fiere a livello internazionale, proseguiremo con modalità di presentazione complementari alle manifestazioni per far conoscere i nuovi prodotti alla forza vendita, alla stampa e agli altri partner, se possibile con incontri dedicati, sfruttando le nuove tecnologie.

Siamo consapevoli che questa emergenza costituisce una sfida per tutti gli operatori del settore, ma siamo fiduciosi che lavorando privilegiando la sicurezza, la collaborazione con le istituzioni e l'adozione di un atteggiamento coeso, potremo superare questo momento difficile a livello globale e limitare l'impatto sul business. ■



LUIGI BREMBILLA,
CEO BREM SRL



FABIANA SCAVOLINI,
AD SCAVOLINI SPA