

Quei dazi occulti che zavorrano la ripresa delle luci italiane

Certificazioni. In molti mercati strategici per le aziende del made in Italy, tra cui Cina, Russia e Arabia Saudita, sono utilizzate come barriere all'ingresso

Giovanna Mancini

Quella che potrebbe apparire solo una questione marginale e tecnica, è invece una delle maggiori criticità che le aziende dell'illuminazione, in particolare quelle italiane, si trovano ad affrontare e che, in questo momento, rischia di frenare la ripresa post-Covid di un settore fortemente vocato all'esportazione. Il sistema internazionale delle certificazioni obbligatorie è infatti un puzzle con migliaia di pezzi, che talvolta i produttori rinunciano a completare, da tanto è complesso, e ha ripercussioni pesanti sulle scelte strategiche delle imprese perché riduce, di fatto, le opportunità sui mercati esteri.

Un bel guaio per le 1.500 imprese italiane che compongono il settore e danno lavoro a 11.300 addetti. Prima della pandemia, generavano un fatturato alla produzione superiore ai 2,2 miliardi di euro, realizzato per il 75% all'estero (dati FederlegnoArredo). Proprio il crollo delle esportazioni nel 2020 (-17,5%, contro il -4,5% del mercato interno) ha inciso in modo significativo sui ricavi, diminuiti lo scorso anno del 14,5%. Per tornare a crescere è necessario quindi ripartire sui mercati esteri. Uno dei principali ostacoli è rappresentato però proprio dalle certificazioni: sono troppe e troppo complesse, diverse per ciascun Paese e molto costose, soprattutto se si considera che è necessario certificare ogni singolo modello. Di più: «La certificazione richiede non solo che un prodotto abbia determinate caratteristiche, ma anche che sia assemblato con materiali a loro volta certificati. Questo porta a moltiplicare le produzioni, con complicità e costi incredibili», spiega Carlo Urbi-

nati, presidente di Assoluce. Uno sforzo che spesso non vale la pena sostenere per tante aziende italiane, per la stragrande maggioranza piccole e piccolissime, che hanno però cataloghi con centinaia di prodotti diversi. Impossibile certificarli tutti e così, troppo spesso, sono costrette a rinunciare ad alcuni mercati o a restringere il listino di prodotti da esportare. «Ma non possiamo continuare a cancellare Paesi dalla cartina geografica», osserva Urbinati.

L'unica partita possibile per superare o almeno arginare il problema si gioca in Europa: è l'Unione europea che può negoziare con gli altri Paesi un'armonizzazione e una semplificazione delle norme. «Come associazione stiamo lavorando a Bruxelles in questa direzione», spiega Urbinati. In alcuni mercati - anche strategici - le certificazioni rappresentano ormai vere e proprie barriere all'ingresso. Accade in Russia, Cina o Arabia Saudita, dove norme ufficialmente finalizzate a garantire la sicurezza e sostenibilità dei prodotti sono in realtà un groviglio di complicazioni e costi che finisce per creare un sistema di dazi occulti. «In questi Paesi, senza certificazione non si entra», conferma Urbinati. Assoluce sta lavorando anche sul fronte italiano: «Chiediamo al governo di rafforzare e sistematizzare i finanziamenti per l'internazionalizzazione, inserendo ad esempio una linea di finanziamento dedicata per l'acquisto delle certificazioni tecniche necessarie per vendere i prodotti nei mercati esteri».

Il problema riguarda anche gli Stati Uniti, altro mercato importantissimo, che hanno certificazioni proprie, complesse e costose, ma almeno non bloccano i prodotti all'entrata: i controlli sono fatti nelle fasi successive, con grande rigore e regolarità. A dif-

ferenza di quanto avviene in Europa, dove invece non ci sono controlli altrettanto rigorosi, perciò non è raro che entrino prodotti extra-Ue che non rispondono agli standard previsti per legge e questo crea uno squilibrio commerciale dannoso, osserva Andrea Sasso, amministratore delegato di Italian Design Brands, gruppo del design che comprende anche le aziende della luce Davide Groppi e Flexalighting. «È giusto che ci siano norme sulla sicurezza e qualità delle produzioni, ma il marchio CE sarebbe più che sufficiente - aggiunge Sasso. - L'Europa ha un ottimo sistema di certificazione, la marcatura CE, che ha regole serie e severe. L'Unione dovrebbe trattare affinché sia riconosciuto anche fuori dai suoi confini».

Al momento, però, le imprese che intendono esportare fuori dall'Europa possono solo adattarsi, cercando di minimizzare l'impatto delle certificazioni sui bilanci aziendali: «Nell'anno del Covid l'equilibrio delle risorse disponibili è stato una sfida - racconta Cristiano Venturini, amministratore delegato di iGuzzini, azienda marchigiana con 189,9 milioni di fatturato nel 2020 e l'82% di export. - Abbiamo dovuto selezionare i Paesi su cui investire per le certificazioni dei nuovi prodotti. Noi abbiamo un team dedicato di 27 persone, fondamentale per presidiare i mercati importanti. È nel nostro Dna da sempre, ma è uno sforzo notevole».

Non tutte le aziende possono contare su una struttura così articolata:



«Per una realtà medio piccola come la nostra è un problema complesso – spiega Marco Ghilarducci, amministratore delegato di Martinelli Luce, 12 milioni di fatturato e 37 dipendenti – e si è acuito con la diffusione dell'e-commerce. Prima era più semplice: decidevamo quali prodotti portare su mercati selezionati. Ora arrivano richieste da ogni dove e non sempre vale la pena affrontare tutto l'iter e i relativi costi per vendere pochi pezzi». Ghilarducci stima una media di 5-6mila euro per certificare ciascun prodotto, oltre alle spese di mantenimento delle vecchie certificazioni, per un totale di 30mila euro l'anno circa. Cifra che per un gruppo come Italian Design Brands sale a 200-300mila euro l'anno, stima Sasso. Non è un problema di facile soluzione, né rapida. Anche per questo, Assoluce ha realizzato una piattaforma web («Assoluce risponde») a supporto delle

aziende associate, per l'identificazione delle norme, la loro corretta applicazione e la definizione della legislazione applicabile ai prodotti.

Oltretutto, presto si aggiungerà un'altra complicazione, questa volta tutta europea, con l'entrata in vigore in autunno della normativa Eco Design, che introduce nuovi standard e controlli sulla sostenibilità ed efficienza delle fonti luminose si rischia di avere pesanti ripercussioni dal punto di vista produttivo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1,9 miliardi

L'IMPATTO DELLA PANDEMIA

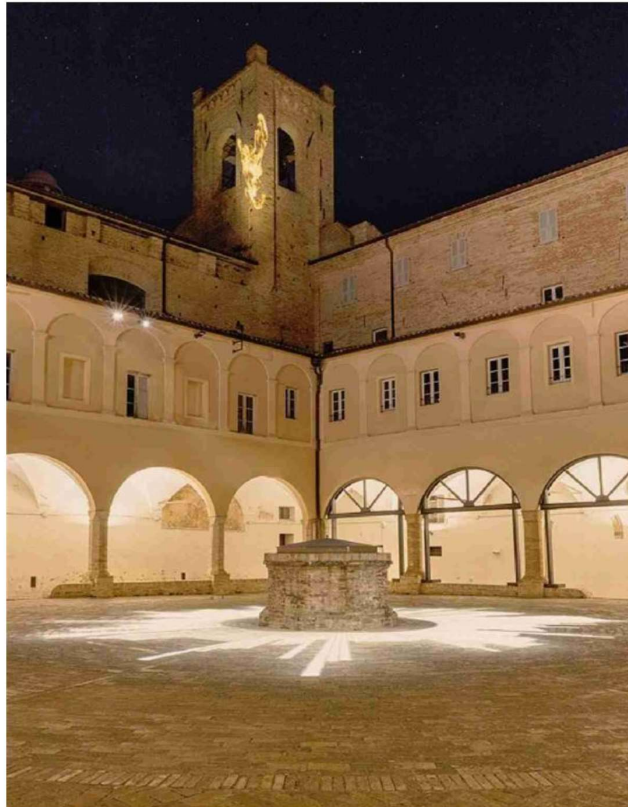
Il settore dell'illuminazione conta in Italia circa 1.500 aziende, che danno lavoro a 11.300 persone e generano un fatturato che, prima del Covid, era

di 2,2 miliardi, con un 75% di export. Il Covid ha colpito soprattutto l'export, determinando un calo complessivo del fatturato del 14,5%, a quota 1,9 miliardi nel 2020



CARLO URBINATI ASSOLUCE

Costi e complessità costringono molte aziende a rinunciare a mercati anche importanti



Light for Future. Progetto di illuminazione architettuale di alcuni luoghi rappresentativi di Recanati, realizzato dall'azienda iGuzzini e inaugurato giovedì scorso

