

La produzione mobiliera è di qualità, ma la concorrenza dei « grossi » è forte

Dichiarazioni del Presidente della Mostra di Firenze

# Sta per finire per Cascina l'epoca del cliente facile?

# La mostra come servizio dell'artigianato d'arte

Oltre quattrocento piccole e medie imprese costituiscono l'ossatura industriale del basso Valdarno, segnando pregi e difetti dell'economia locale: sviluppo ininterrotto, ma anche retribuzione inadeguata del lavoro, orari di lavoro elevati, un apprendistato che serve soltanto a evadere i contributi - La funzione delle Mostre del mobile in una prospettiva di associazione

Complessità dei rapporti col mercato di una produzione che vuol seguire le esigenze dell'uomo - Le iniziative di promozione - Una funzione permanente



Operai al lavoro in un mobilificio

CASCINA, luglio

« I mobili di Cascina sono solo a Cascina »: è un po' lo slogan ufficiale di questa cittadina di 30 mila abitanti, affacciata tutta sulla statale toscano-romagnola, dove la lavorazione del legno ed il commercio del mobile hanno assunto proporzioni tali da farne il centro-pilota di questa attività lungo tutta la valle inferiore dell'Arno: se è vero che le centinaia di piccole e medie aziende disseminate tra Cascina, Pontedera e S. Croce interessano svariate attività produttive (dal legno alla meccanica, dall'abbigliamento al cuoio), è altrettanto vero che il mobile rappresenta qui uno degli aspetti economici più di rilievo, con un giro d'affari almeno pari alla sua importanza nel tessuto sociale della zona. Il fulcro di questa attività — come abbiamo detto — è situato in Cascina, ma si estende a Ponsacco, Vicopisano ed in vari altri comuni vicini, comprendendo ormai una vasta zona che si è sviluppata enormemente in questi ultimi 15 anni: oltre 400 medie piccole industrie insieme alle botteghe artigiane (queste difficilmente censibili), sfornano a getto continuo mobili artistici, mobili correnti, arredamenti componibili: una vasta gamma per tutti i gusti, dall'antico al moderno. Notevole pure l'attività commerciale, che raggiunge — anche attraverso rassegne annuali (mostre) — mercati nazionali ed esteri, con qualità pregiate ormai riconosciute anche dal pubblico più esigente.

L'industria cascinese riesce a tenere il passo con l'evol-

## Assistenza tecnica: tanti programmi niente fatti

Per l'assistenza tecnica (e commerciale) l'artigianato e la piccola industria hanno anche un ente nazionale, l'E.N.A.P.I., il quale si dà da fare in vari campi: consulenza, studio, promozione di alcune attività collettive. Ma i risultati sono inaspettati agli occhi stessi di chi dirige questo Ente che, per ragioni di discriminazione politica, non è affidato alla gestione dello stesso categoria interessato. Eppure l'auto-gestione, a gestione democratica, è la promessa di ogni programma di assistenza alle imprese che altrimenti diventa paternalismo e anche peggior.

L'E.N.A.P.I. ha dei programmi e qualche realizzazione all'attivo ma, di fronte alla realtà della piccola e media impresa, manca dei mezzi per adempere ai compiti. Si guarda quindi alla realizzazione della Regione, in una costante ricerca di rinnovare tutto in questo campo: in modo che siano le rappresentanze degli stessi operatori, a dirigere gli organi di assistenza, e che questo sia non una elargizione ma parte integrante di una politica di sviluppo economico regionale che metta in valore le possibilità della piccola impresa.

L'attività promozionale che l'Ente svolge a favore dell'artigianato di produzione artistica, trova la sua più evidente espressione nell'attuale Mostra Mercato Internazionale dell'Artigianato che si tiene a Firenze a primavera dal 24 aprile al 7 maggio.

La manifestazione in sé stessa sarebbe, naturalmente, un ruolo scarsamente importante dal punto di vista promozionale se l'attività di servizio che l'Ente svolge a favore delle piccole imprese non seguisse un piano logico di programmazione di attuazione atto a realizzare, in maniera concreta, un'azione di collegamento tra produzione e commercio. Azione che, per i motivi che appresso indichiamo, è alla base di qualsiasi iniziativa di assistenza e di guida al fine di sopprimere a quelle che non sono tanto deficienze delle piccole imprese, quanto « reali impossibilità » insite nella strutturazione stessa di ognuna di esse per inserirsi in un mercato cui confini giorno per giorno si allargano.

L'attività produttiva dell'impresa artigiana ha la sua forza, e i parimenti i suoi limiti, in una costante ricerca di rinnovamento della propria produzione; ciò in funzione non solo delle necessità di questo o di quel mercato, ma addirittura nella intenzione e nella capacità realizzativa di ciò che il singolo committente desidera.

L'incontro tra produzione e commercio ha possibilità di successo non sulla base di valutazioni della qualità, ma quasi sempre — e diremo anzi sempre — su un incontro di gusto, conseguibile solo con l'esame del prodotto, del prototipo, del campione.

Questo incontro di gusto non si concretizza e si definisce nel contatto iniziale tra produttore e commerciante,

ma deve in seguito ripetersi e talvolta in un nuovo incontro che lo stesso commerciante promuove con i suoi clienti, siano essi a loro volta commercianti, dettaglianti oppure singoli acquirenti.

La molteplicità di modelli e dei campioni dell'impresa di produzione artistica (su essa volta verso l'arredamento ed il completamento dell'arredamento della casa o verso l'abbigliamento) e il completamento dell'abbigliamento, sta alla base del successo produttivo di ogni impresa che realizza un prodotto fatto dall'artigiano, non dalla macchina anonima per la massa anonima.

Sulla base delle considerazioni che precedono è imposta e si svolge l'attività dell'Ente a favore delle imprese artigiane con un'azione promozionale forse poco appariscente, ma essenzialmente pratica e concreta: questa azione è particolarmente sensibilizzata verso quegli insediamenti artigiani che per i motivi in abiezioni geografiche, distanti dai centri italiani di assorbimento del mercato mondiale, incontrano insormontabili difficoltà di diretto inserimento nel mercato stesso seguendo ed attuando forme utopistiche di propaganda e di pubblicità.

Attraverso la Rivista triennale Artigianato (grazie anche alla fattiva collaborazione dell'ICE per una capillare distribuzione estremamente qualificata), l'Ente fa giungere sul tavolo degli importatori stranieri per ben quattro volte all'anno riproduzioni ed immagini di centinaia e centinaia di prodotti selezionati per qualità, novità e prezzo. Spettati i servizi, realizzati a cura dello stesso Ente, svolgono quell'attività promozionale a favore delle imprese geograficamente distanti dai centri italiani di

assorbimento di cui sopra accennavamo, esaminando e illustrando le produzioni omogenee « ubicate in zone economicamente omogenee ». Il tema di ogni servizio è accuratamente studiato e valuta i costi da individuare quelle imprese e quelle zone di produzione che hanno possibilità di incremento produttivo attuale o latente.

L'ufficio commerciale permanente, attraverso una speciale attrezzatura che consente (senza immobilizzazione di campioni di parte del produttore) di sottoporre al produttore immagini valide e fedeli per forma, colore e colore di produzioni realizzate da centinaia di aziende artigiane di ogni regione d'Italia, si prefigge lo scopo di favorire un diretto contatto tra produzione e commercio quando quest'ultimo attraverso una preventiva rapida selezione, ha individuato ciò che è valido per la sua attività.

L'attuale Mostra Mercato Internazionale dell'Artigianato è sintetica, esalta e condensa l'attività commerciale promozionale che l'Ente svolge consentendo su larga scala un diretto contatto tra l'acquirente, il prodotto, il produttore.

Per rendere possibile e facilitare questo incontro, che sarà tanto più utile quanto più sono i prototipi di produzione esposti (l'elaborato lavoro in bottega non fa memoria, né mercato), l'Ente cerca di adeguare la strutturazione delle sue annuali edizioni, strutturazione che potrà trovare una sua perfetta completa realizzazione quando l'Ente potrà disporre di un complesso edificio progettato e realizzato secondo quelle che sono le interogabili necessità di una manifestazione tipicamente specializzata per una produzione tipicamente qualificata.

Cesare Matteini

Complessi sono i problemi da risolvere

## POGGIBONSI ESPORTERÀ MOBILI

Le difficoltà dell'associazione, che tuttavia ha fatto qui più passi in avanti che altrove. Elevati interessi pagati ai finanziatori delle imprese - Una scuola per inserire l'industria mobiliera nelle tendenze a dare all'arredamento nuove dimensioni estetiche

POGGIBONSI, luglio

L'industria del mobile è entrata qui nella seconda età. La prima è stata caratterizzata dall'arretramento, dalla corsa affannosa a creare le aziende, da cui è nato l'attuale patrimonio industriale della zona. Ex operai ed ex contadini sono diventati piccoli industriali, quale prezzo abbiamo pagato per dar vita a queste aziende ed imporre sul mercato le maestranze di queste piccole aziende è un discorso che non vale ripeterlo qui, riguarda tutta la piccola industria e, in fondo, il modo stesso in cui cresce e si trasforma l'economia di regioni come la Toscana. Il mercato ha « tirato », si è venduto molto — anche se quasi esclusivamente in Italia — e si sono formate delle strutture portanti che da sole, però, non costituiscono garanzia per il avvenire.

La ragione non è solo nella mancanza di dimensioni per l'exportazione. La creazione del Consorzio provinciale può consentire di superare il distacco sotto l'aspetto promozione all'estero. E' il mercato interno che cambia, anche esso, profondamente. Per cui fare mobili che imitano vecchi stili, continuare a offrire un tipo di materia, dalla gamma scarsamente variabile, significa distaccarsi.

Per riconquistare al mobile una dimensione artistica, farne un fatto insieme di qualità e quantità occorre creare una scuola, intesa come insieme interdisciplinare di interessi che confluiscono nella progettazione.

Abbiamo, così, messo in tema la questione della « qualità », una questione di lungo periodo. Ma non perché sottovalutiamo il resto. Oggi la provincia di Siena ha circa il 10% della produzione nazionale di mobili, ma non ha il 10% delle esportazioni, che sono di 48 miliardi (ha forse l'1 o il 2 per cento). Il Con-

sorzio, promuovendo la standardizzazione della produzione e mettendo 38 aziende in condizione di offrire tutte insieme la loro produzione — numerose per qualità e gamma — può cambiare questa situazione.

Il Consorzio promozione esportazioni, poi, è solo un primo passo. Sta nascendo un Consorzio finanziario, per ottenere un credito più ampio tramite garanzie comuni. Altre iniziative consorziali: sono allo studio nella matrice comune, l'associazione « Poggibonni Produce », che riunisce 110 imprese. Uno dei primi passi potrà essere, ad esempio, la creazione di un centro comune di contabilità che potrà così ridurre le spese di amministrazione e introdurre l'uso del calcolatore elettronico, consentendo di realizzare periodiche analisi aziendali.

La associazione economica, fra la piccola impresa, sta qui facendo strada sia pure fra difficoltà notevoli. Al punto attuale, ad esempio, non si può ancora dire che la presenza dell'Associazione sia così forte da esercitare la pressione necessaria per ottenere vere e proprie modifiche nella posizione dei poteri pubblici verso la piccola impresa: parliamo di tassazione, credito, tariffe elettriche, scuola e altre cose ancora. Anzi, c'è diffidenza e sfiducia nella possibilità di andare in questa direzione, almeno a stare da quel che abbiamo sentito da alcuni imprenditori. Preferiscono ancora alla pressione collettiva l'interlazzo con gli esponenti politici della maggioranza governativa.

La politica della piccola impresa, qui come altrove, rimane un punto delicato. Alcuni proprietari di piccole fabbriche ancora pensano e dicono che se vogliamo aiutare questo tipo d'impresa dovremmo contribuire a diminuire la pressione salaria

o evitare certe lotte ancora più aspre, come quelle per la salute in fabbrica. E su questo punto noi comunisti siamo e rimarremo sordi non basati sul partito dei lavoratori, ma molto coerentemente, perché quella è la strada per scaricare sugli operai le conseguenze della subordinazione della piccola impresa all'apparato economico-finanziario dei gruppi capitalistici che dominano il paese.

Esaminando un fallimento, qualche mese fa, si è accortosi che un imprenditore pagava il 20% di interessi sul danaro preso a prestito. Per fare il suo profitto avrebbe dovuto spremere dagli operai un profitto del 50 o 60 per cento. Di qui una guerra furiosa contro gli operai che non ha, ovviamente, salvato la fabbrica. E in quelle condizioni, diciamo la verità, non c'era niente da salvare perché la piccola impresa diventava strumento indiretto del

## Le cifre della crisi

Dal 1961 al 1968 la popolazione di Poggibonni è aumentata di oltre 5.500 unità, passando da 18.700 a 24.100, mentre la forza lavoro nel settore industriale e commerciale è aumentata di poco più di 1.000 unità passando dal 6.430 del 1961 al 7.527 del 1968. Perciò la percentuale della popolazione attiva in rapporto al settore industriale e commerciale che nel 1961 era del 33,9% è passata nel 1968 al 31,1%.

Questo è dovuto alla diminuzione dell'occupazione femminile (si parla di 600 donne cacciate in questi anni dalla produzione) anche di quelle donne ex mezzadre che trasferendosi nel centro abitato sono diventate atee a casa oppure lavoranti a domicilio.

Molte aziende risultano invecchiate, poco competitive con quelle di altre zone; sono state costrette ad abbandonare certi mercati dove più viva è la concorrenza per rifugiarsi in zone, come quelle meridionali, dove le vendite sono più aleatorie. Poggibonni ha infatti 300 milioni di cambiati che vanno in profetto ogni mese, pare un 15%, anziché il normale 2-3%. L'aiuto dell'istituto di credito che ha sede nella provincia alle iniziative consorziali è praticamente assente.

grande capitale per estendere e portare a limiti interminabili lo sfruttamento. Gli operai vogliono alti salari — ma il partito dei lavoratori, sulla fine dell'apprendistato — e indicano le condizioni per renderli possibili in un rapido sviluppo tecnologico delle imprese, del tutto possibile attraverso l'organizzazione in vasti complessi consorziali. La disponibilità per questa politica da parte del regime operaio, d'altra parte, non significa affatto ignorare le rispettive posizioni di classe, che implicano anche una rispettiva totale autonomia. Ma consente di fare cose importanti per la qualificazione dell'industria e l'aumento della occupazione. Siamo convinti che l'invito a riflettere e discutere su questi problemi cada, in questa zona, su un terreno suscettibile di far maturare dei frutti.

Mauro Marrucci

## \* Esportazioni: chi vende di più sui mercati esteri?

La piccola industria, con la sua specializzazione, è senza dubbio adatta a fornire merci cui sono interessati i mercati esteri dei paesi più sviluppati. Prodotti di alta qualità, artigianali o artigianali, hanno la possibilità di spuntare buoni risultati all'estero. Ma spesso da questa premessa giusta si ricava una conclusione errata: che sia la piccola industria a profittare di più delle importazioni. In realtà le regioni dell'Italia centrale, dove la piccola industria è prevalente, hanno esportato nel 1968 per 1.108.335.000 dollari contro i 6.992.923.000 dollari dell'area settentrionale. Lo sbalzo è tale da riflettere ben più di una sproporzione delle due basi industriali. In realtà piccole industrie come quelle del legno e delle calzature in serie di vastissimo numero vogliono esportare devono possedere un'organizzazione che oggi non hanno. L'istituto per il commercio estero (ICE) e gli altri organismi di promozione finora hanno offerto poco di più che belle parole.

Sergio Mazzeschi

# ARTIGIANI

Leggete ed abbonatevi a

# ARTIGIANATO

E' la vostra rivista: diffusa sui mercati internazionali, redatta in quattro lingue, illustrata da oltre 200 fotografie di elaborati

CONTIENE:

- «Itinerari» articolo redazionale specializzato \*
- Catalogo fotografico della più recente produzione artigiana
- Repertorio commerciale
- Pubblicità

\* Servizi redazionali «Itinerari» già pubblicati:

- La Ceramica a Deruta, Gubbio e Gualdo - Vetri e cristalli a Empoli, Montelupo, Colle Val d'Elsa - Corallo e cammeo a Torre del Greco
- I Mobili: dai boschi di Vallombrosa alla pianura di Pistoia - Pietra ollare e pezzotto in Valtellina - I trattori della lana in Abruzzo - I legni millenari della Valle d'Aosta

Servizi redazionali in corso di pubblicazione:

- I cesellatori del Comasco - I metalli nelle Marche - Le ceramiche in Terra di Puglia - La lavorazione dell'onice in Versilia - Oreficeria a Milano - L'alabastro di Volterra

Pubblicazione trimestrale dell'ENTE MOSTRA MERCATO INTERNAZIONALE DELL'ARTIGIANATO - FIRENZE, Piazza della Libertà - Telefono 57.68.41 - Abbonamento annuo L. 3.000 - Versamento c.p.p. 5 18350

**PALAZZO DELLA  
21' CAMPIONARIA ARTIGIANI RIUNITI**

# CASCINA (PISA)

Antico centro artigiano del mobile - 300 ditte presentano la loro migliore produzione nelle

# MOSTRE CAMPIONARIE

aperte tutto l'anno → VISITATELE!

**PALAZZO DELLA  
47' MOSTRA PERMANENTE DEL MOBILIO**