

Alpi, Corporate segnalazione

Simone Falcetta, Fotografi

Selin Bursalioglu, Redattori/Stylist

Ermanno Spera, Truccatori/Parrucchieri

Armido Pezzato, Truccatori/Parrucchieri Paola Cortellesi, Personaggio



SCENARI



LE DIREZIONI SONO TRACCIATE:  
SOSTENIBILITÀ, TECNOLOGIA,  
ECONOMIA CIRCOLARE  
QUI SI GIOCA IL FUTURO DELLA  
SUPPLY CHAIN DEL MOBILE,  
SEMPRE PIÙ CONCENTRATA  
SULL'INNOVAZIONE  
TECNOLOGICA  
PER MANTENERSI LEADER

# FILIERA: CHI INVESTE VINCERÀ

di Andrea Guolo

In un anno difficile, caratterizzato da un calo complessivo delle commesse nazionali e da opportunità non sempre sfruttabili a livello worldwide, la filiera del mobile ha sciolto le ultime riserve – se presenti – sul ruolo strategico che avranno, per i fornitori di materiali, concetti quali sostenibilità ed economia circolare. “Il punto – afferma **Paolo Fantoni** – non è chiedersi se investire sia più o meno premiante. È semplicemente una strada obbligata”.

## CONCORRENZA FEROCCE

L'amministratore delegato della **Fantoni**, realtà friulana leader del pannello truciolare e mdf che incide per circa l'80% sul fatturato complessivo aziendale (pari a 360 milioni nel 2018), prende in considerazione i dati semestrali di FederlegnoArredo legati alla filiera: si parla di un calo generale del 2,8% con picchi fino al -9,5% per le forniture ai produttori di mobili da ufficio. “A fine anno ci sarà una riduzione dei ricavi e questo riflette il nostro andamento aziendale. Nei pannelli soffriamo per effetto di azioni di dumping e di attacchi fondati sul prezzo da parte dei concorrenti asiatici, mentre nel mobile da ufficio, che rappresenta l'altro nostro business, ci è mancato il contributo straordinario del 2018 legato alle forniture per tre ministeri in Russia, del valore di 8,5 milioni di euro. In positivo, il



Alpi, Corporate segnalazione



## SCENARI

prodotto Atelier realizzato con lo studio Gensler ci sta aprendo diverse prospettive tra Gran Bretagna e nord America". Nonostante le difficoltà del mercato domestico, Fantoni continua a investire sulla clientela italiana perché si tratta di un business dalla marginalità superiore. "L'export cresce, ma nell'ambito dei pannelli i costi di trasporto hanno un'incidenza tale da comprimere i margini. Non ci conviene quindi spingere l'export perché finiremmo per pagarne il conto a fine anno". Le soluzioni? Consolidare i rapporti con la clientela del nord est, la più vicina alla sede aziendale, e continuare a investire in tecnologia. Fantoni ha stanziato ulteriori 22 milioni di euro per sviluppare un impianto di produzione di pannelli a tre strati, dove in quello centrale verrà inserito legno di riciclo, implementando i contenuti di sostenibilità e circolarità del prodotto. "Sarà pronto e operativo entro la fine del 2020".

## A BENEFICIO DEI CLIENTI

"Innovazione e sostenibilità sono gli asset strategici di **Arpa Industriale**. Abbiamo investito circa settanta milioni di euro negli ultimi dieci anni proprio per realizzare delle soluzioni che creano valore aggiunto per i nostri partner", afferma **Filippo Manetti**, direttore marketing e di innovazione prodotto per la società con sede a Bra (Cuneo) e appartenente al gruppo **Broadview**. Il 2019, nella visione dell'azienda, è stato un anno complesso per differenti ragioni ma proprio il "seminato" degli anni precedenti permetterà alla realtà piemontese, che opera nel mercato con i brand Arpa Hpl e Fenix, di ottenere una crescita più che significativa, seppur inferiore al +10% realizzato nel 2018, esercizio chiuso con 141 milioni di ricavi. A fine anno, se tutto andrà di questo passo, il fatturato dovrebbe aggirarsi attorno a quota 150. L'export genera i due terzi dei ricavi ed è caratterizzato da un tasso di crescita superiore rispetto al mercato interno, con Stati Uniti e Asia a interpretare il ruolo dei maggiori protagonisti nell'espansione. "Il nostro plus - afferma Manetti - non è quindi soltanto legato a fattori industriali, ma anche e soprattutto nei contenuti di sostenibilità dei prodotti realizzati da Arpa. Una sostenibilità frutto di innovazione costante e di grandi investimenti effettuati nel territorio dove operiamo, riducendo il consumo delle risorse naturali. E una sostenibilità che ha dato origine a materiali sempre meno impattanti. La tecnologia **Bloom**, presentata all'ultima edizione di Interzum, ne è un esempio: quest'innovazione non solo ha ridotto del 50% il contenuto di fenolo utilizzato

abitualmente nel mondo dei laminati, inserendo una materia prima naturale come la lignina nella struttura del cuore del materiale, ma soprattutto ha spinto i nostri interlocutori a chiedersi davvero cosa ci sia all'interno dei materiali che loro abitualmente utilizzano".

Come destinazioni d'uso, i top e gli elementi verticali destinati alla cucina continuano a rappresentare il core business delle soluzioni ideate da Arpa Industriale, che opera anche nelle forniture per i produttori di mobili da bagno e sempre più nel contract tra aree di servizio, retail e ambiente ufficio. E se le prossime sfide, a livello tecnologico, continueranno a riguardare l'innovazione di processo e di prodotto, una parte importante degli sforzi nel 2020 riguarderà l'integrazione di **Formica**, ultimo brand entrato a far parte della holding olandese Broadview, che rafforza la sua leadership nell'ambito dei materiali. "Proseguiremo nella ricerca di sinergie tra le aziende del gruppo: non solo per ottimizzare,



Sopra, Febo è la prima collezione di Abef Laminati firmata da Ugo Nespolo

In apertura, la fabbrica di Fantoni, azienda che sta investendo in produzione sostenibili ed economia circolare

Alpi, About the Brand

Piero Lissoni for Alpi, Mobili generici



## SCENARI

ma anche per incrementare le potenzialità di sviluppo attraverso i punti di forza delle singole realtà", conclude Manetti.

**LA PISTA ESTERA**

**Alpi** ha trovato l'America in... America. Gli Stati Uniti sono ormai il primo mercato di destinazione dell'azienda forlivese di superfici decorative in legno, che esporta l'80% dei suoi prodotti. Il perché ce lo racconta **Vittorio Alpi**: "Abbiamo spinto sui mercati internazionali per il fatto che l'export dei mobili made in Italy è penalizzato dal mark up applicato dalla distribuzione estera. In sostanza, per comprare un divano italiano negli Stati Uniti, occorre sborsare più o meno il doppio di quanto costerebbe in Italia. Per circostanze inevitabili, i mobili italiani arrivano in pochi negozi di altissima gamma. E noi fornitori, per poter crescere, dobbiamo puntare sempre più oltreconfine e oltre Europa". Così il mercato di Alpi è suddiviso tra Stati Uniti (oltre 20%) e a seguire Italia (20%), Europa (30% circa) e il resto tra Medio Oriente, Far East, Australia e America Latina. "Nella maggior parte dei Paesi assistiamo a un calo delle vendite

all'industria e a un aumento del contract", precisa Alpi, che tra le destinazioni d'uso vede prevalere l'arredo casa e l'ufficio, con una quota del 70%, e a seguire hotellerie, nautica e in parte automotive. Nel 2018 il fatturato consolidato, che comprende anche la divisione dei prodotti forestali nel continente africano, era pari a 150 milioni di euro e quest'anno si prevede un lieve incremento a 155 milioni.

La diversificazione d'uso è un trend ormai consolidato per i prodotti realizzati da **Abet Laminati**. Si va dalle applicazioni orizzontali (top, tavoli etc) per uso domestico a quelle per gli spazi d'uso collettivo come negli aeroporti, nelle stazioni di servizio e nelle piscine. Meno redditizio si sta rivelando invece il business delle applicazioni verticali, dove sono entrati in sostituzione materiali più economici. **Alessandro Peisino**, direttore marketing dell'azienda piemontese, conferma le difficoltà generali dell'anno in fase di chiusura ma afferma: "Avevamo molti dubbi sulla tenuta del mercato interno, che invece ha retto e siamo addirittura riusciti a incrementare le posizioni. L'Italia genera il 35% dei nostri ricavi e pensiamo di chiudere l'anno



Sopra, l'articolo Xilo 2.0 Cherry di Alpi, design by Piero Lissoni