

PAMBIANCO MAGAZINE

DESIGN

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'ARREDO E DELL'ARCHITETTURA

ATTUALITÀ

Supersalone, una sfida vinta
contro le perplessità

INTERVISTA

Patricia Viel,
La città policentrica

SCENARIO

Le superfici tornano in fiera

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi - ANNO VI - N° 5 SETTEMBRE - OTTOBRE 2021

RINCARO MATERIE PRIME, SIAMO SOLO ALL'INIZIO

COVER BY ADRIAN KAY WONG



Cabinet disegnato da Bethan Laura Wood per Nilufar Gallery, arricchito dall'utilizzo di un legno Alpi bespoke, dalla texture ondeggiante e colorata

di Andrea Guolo

VINCE chi fa PIÙ SCORTA. E le tensioni continueranno fino alla primavera

I gruppi leader della filiera (tessile, legno e pelle) investono nel magazzino delle materie prime: il rischio, nel caso mancassero gli impieghi, è di non disporre della “benzina” necessaria per alimentare il motore della produzione.

Fare scorta per non trovarsi a corto di materiali. È questa la soluzione, l'unica possibile, per gestire in maniera efficace una situazione così complessa sul versante delle commodities. Ad affermarlo sono le aziende fornitrici dell'arredo, evidenziando come la strategia di acquisto costante e di magazzino pieno si sia rivelata vincente per chi l'ha attuata, permettendo alle realtà della supply chain di essere più forti e di poter intercettare tutte le possibilità di business che si sono presentate nel periodo post pandemico. Ora però anche le realtà più lungimiranti iniziano ad avere difficoltà negli approvvigionamenti, e intanto gli stock tendono a diminuire a seguito della domanda ingente. L'autunno, di conseguenza, potrebbe determinare nuove tensioni e ulteriori ritardi nelle consegne dei materiali.

TESSILE, SCORTE STRATEGICHE

Nel giugno del 2020, osservando l'impennata degli ordinativi in ingresso, il gruppo **Dickson Constant** (marchi Dickson per la protezione solare e Sunbrella per il mondo nautico e per la casa) decise di fare scorta di materie prime per concretizzare una crescita dell'anno fiscale 2020/21 stimata nell'ordine del 30-35 per cento. Un obiettivo ambizioso ma supportato dagli investimenti già effettuati in capacità produttiva, con la costruzione a tempo di record della seconda fabbrica in Francia (60 milioni di stanziamento) per dare al gruppo la possibilità di centrare la crescita, avendo già raggiunto il limite di saturazione nella prima. “Ma lo stabilimento è trasformazione, e se manca la materia prima non si risolve alcun problema” evidenzia **Angelo Battista**, sales director per i mercati Italia e Balcani. La produzione del gruppo parte da fibre in acrilico tinto massa, derivate dal petrolio, e le problematiche di quest'ambito sono il frutto di una

duplice combinazione di fattori: all'iniziale scarsità di materiale (per effetto del calo dei consumi energetici durante il primo lockdown) si è poi aggiunta la richiesta di tessuti superiore al previsto quando l'economia è ripartita, con conseguente impennata dei prezzi. Pur essendo subito corsa ai ripari, la dirigenza non si sarebbe mai immaginata una simile esplosione di ordini, legati in particolare all'ambito dell'outdoor. "Nell'autunno del 2020 – sottolinea Battista – avevamo consumato la materia prima acquistata per gestire un anno intero di produzione. Di conseguenza, a gennaio abbiamo dovuto procedere a nuove scorte ma nel frattempo continuavano ad arrivare ordini. E così a marzo, che poi è il momento in cui parte la stagione dell'outdoor, ci siamo trovati a dover gestire i primi ritardi di consegna". Da allora, i tempi si sono allungati ulteriormente: alla fine dell'estate, gli ordini piazzati dai clienti andavano in consegna per l'inizio del 2022. "Pur avendo potenziato le scorte, ci siamo trovati senza magazzino già in fase di pre-stagione. I clienti inizialmente si sono arrabbiati, forse anche perché siamo stati i primi loro fornitori ad accusare ritardi e scarsità di impieghi, ma poi tutti hanno iniziato a ritardare e allora hanno compreso che si trattava di una situazione generale. Quanto ai prezzi, finora abbiamo assorbito tutti gli aumenti e inizieremo a scaricarli da ottobre, in una misura media del 7 percento". Intanto Dickson Constant punta a un ulteriore aumento di produzione (+15% in metri quadrati per l'anno 2021-22), è alla caccia di fornitori alternativi di fibre acriliche per non perdere opportunità di sviluppo e ha chiesto ai propri supplier consolidati di aumentare a loro volta la produzione. "Prevediamo due anni molto intensi sia per il mondo casa e outdoor che per la nautica. E non sarà facile reperire le materie prime nel mercato. Fino alla prossima primavera, ci sarà una selezione basata sulla disponibilità e i produttori più forti, che l'avranno a disposizione, ne usciranno avvantaggiati".

LEGNO, CORSA ALL'ACQUISTO

Essere produttore forestale ha rappresentato il punto di forza di **Gruppo Alpi**. La società di Modigliana (Forlì) dispone infatti di licenze per la gestione di oltre mezzo milione di ettari di foreste nel cuore dell'Africa (Camerun e Costa d'Avorio), progetto avviato nella metà degli anni Settanta con l'obiettivo di garantire gli approvvigionamenti di materia prima per la lavorazione del legno nello stabilimento situato in Romagna. In questo modo, Alpi può rispondere a un aumento della domanda senza doversi contendere il legname con altri competitor e ancor più senza essere sottoposta alla pressione dei prezzi della materia prima. "Il nostro piano di produzione – afferma il CEO **Vittorio Alpi** – è strutturato in modo da soddisfare prima il fabbisogno di Alpi Italia e in un secondo momento quello di altri utilizzatori, tra cui alcune aziende cinesi e vietnamite a cui vendiamo compensati e segati. Di conseguenza, l'aumento dei prezzi non ci ha creato difficoltà, anzi: ha determinato una maggiore remunerazione. Qualche problema lo stiamo invece riscontrando nei tempi di consegna, per effetto del boom della domanda: siamo ben sopra i livelli del 2019 e non riusciamo a evadere gli ordini prima dei tre mesi". Alpi Italia ha cercato di correre ai ripari con nuove assunzioni, portando da 400 a 440 il numero di addetti nell'arco di soli quattro mesi, ma gli investimenti in forza lavoro non sono bastati per riportare la programmazione in linea con le tempistiche pre-pandemiche. "Sembra quasi di assistere a una corsa all'acquisto. La domanda è aumentata improvvisamente già in piena crisi da Covid e da allora è stato un continuo incremento. Siamo un po' in imbarazzo con la clientela, che comunque conosce la situazione generale e cerca di rispondere con una programmazione degli acquisti" precisa Vittorio Alpi. Quanto ai prezzi, l'aumento all'origine è evidente e quantificabile in media nell'ordine del 20%, per il legname tropicale, rispetto alle quotazioni precedenti alla pandemia. "Il

prezzo non lo facciamo noi, viene stabilito dal mercato in base al rapporto domanda/offerta e la prima supera abbondantemente la seconda” evidenzia Alpi, notando comportamenti frenetici di acquisto da parte degli utilizzatori asiatici (“Sono disposti a pagare prezzi superiori alla media pur di assicurarsi i materiali”). Di conseguenza, tra i fornitori di legname, chi non dispone di una filiera completa a partire dalle foreste è più esposto alle difficoltà di approvvigionamento e questo vale ancora di più per chi lavora i legni nordamericani ed europei, che sono i più richiesti sia per l’arredamento che per le costruzioni. L’impatto sulla clientela dell’arredo? “Molto più contenuto rispetto agli aumenti presenti all’origine” sottolinea Alpi. Tra le destinazioni d’uso dei suoi prodotti, il gruppo forlivese osserva una situazione molto favorevole per l’automotive, dove è fornitore di legno pregiato per cruscotti nell’ambito del lusso, e per la nautica.

PELLE, MEGLIO L’ALTO DI GAMMA

“Siamo ancora leggermente sotto i livelli massimi pagati tre anni fa per le pelli grezze, ma l’aumento è stato certamente rapido e costante” afferma **Giancarlo Dani**, conciatore a capo del **Gruppo Dani**, 170 milioni di ricavi nel 2020 e una previsione di incremento del 20% per l’anno in corso. Tra le destinazioni seguite dal gruppo vicentino delle pelli, che spazia dalla moda all’auto fino all’arredamento per interni, proprio quella legata alla casa appare come la più dinamica e Dani precisa: “Siamo in arretrato con le consegne, ma la richiesta è marcatamente rivolta alla fascia medio/alta. Questo determina una ricerca di materiali di alta qualità e perlopiù a partire da origini europee. Di conseguenza, gli aumenti delle pelli grezze sono più consistenti per queste tipologie e origini. Non abbiamo problemi di reperibilità: le pelli ci sono, basta pagarle il prezzo richiesto”. Il problema delle concerie è scaricare gli aumenti al cliente: “I margini si stanno riducendo perché, oltre alle pelli grezze, sono aumentati anche i costi dei prodotti chimici, dei trasporti e dell’energia. Di conseguenza, per non operare in perdita, bisogna rivedere il prezzo delle pelli finite e questo richiede un confronto con i nostri acquirenti e talvolta una difficile mediazione per scaglionare gli aumenti nel tempo” precisa Dani. La strategia del gruppo in fase di acquisto si basa su una gestione delle scorte allineata allo storico degli ordinativi. I listini vengono rivisti mensilmente dai macelli, mentre una realtà come Dani assicura ai propri clienti prezzi di vendita invariati su base semestrale. Inoltre, la conceria offre servizi aggiuntivi come gli stock di pelli conciate in pronta consegna, per assecondare le richieste dei clienti che hanno bisogno di materiali per gestire gli ordini last minute. “La forza della conceria italiana è legata proprio al servizio, alla sua capacità di garantire consegne rapide e decine di colori pronti in magazzino. La qualità è fondamentale, ma oggi vince soprattutto chi riesce a soddisfare la domanda con più rapidità”. Inoltre, in una situazione di forte domanda come l’attuale (almeno per l’ambito arredo), è avvantaggiata la conceria che opera a ciclo completo, perché avendo le scorte già in casa e non dovendo dipendere da commercianti di pelli semilavorate, può gestire l’ordine nei tempi prestabiliti senza il rischio di cancellazioni dipendenti da mancate consegne. Quanto ai mercati di destinazione, Dani assicura: “Esportiamo l’80-85% della nostra produzione, ma tra i migliori clienti del momento compaiono i salottifici italiani e in particolare quelli basati in Brianza. Posso dire che oggi stiamo osservando il miglior momento dell’arredo made in Italy, delle aziende che a loro volta si affidano a fornitori qualificati e che offrono tutte le garanzie necessarie non sono in fatto di qualità, ma anche di tracciabilità e certificazioni”.