

AZIENDE IN CRESCITA

Alf Group, tecnologia tedesca per produrre di più e meglio

Il gruppo di Cordignano, mobili d'alta gamma ha investito 8 milioni sulla linea Acquistato un nuovo macchinario capace di sfornare cento pannelli all'ora

TREVISO. Unire la personalizzazione dell'artigianato alla serialità dell'industria. E' la sfida che Alf Group ha vinto nel 2018 grazie all'investimento su un macchinario di tecnologia tedesca, che ha già consentito di aumentare la produzione del 10%. L'azienda di Cordignano è specializzata nella produzione di mobili d'alta gamma e di design, un settore in cui ancora più oggi che il made in Italy non è più condizione sufficiente per vendere, la personalizzazione è diventato un imperativo. "Lotto 1", questo il nome del macchinario costato 8 milioni, ha automatizzato l'intera linea di produzione dello stabilimento di Cordignano e produce 100 pannelli di legno all'ora, mezzo milione all'anno, 24 ore su 24, 5 giorni su sette. Novità assoluta è il fatto che la macchina lavori alla realizzazione di più mobili contemporaneamente: dalla tavola di legno che viene prelevata sono ricavati pannelli con conformazione diversa destinati a mobili diversi; conoscen-

do tutti gli ordini, "Lotto 1" è in grado di programmare i tagli in modo da ridurre al minimo gli scarti e di realizzare prodotti personalizzati con ritmi standardizzati. "Lotto 1", insieme a una macchina-accessoria, arriverà a produrre 110 pezzi l'ora, con una personalizzazione ancora più spinta. Per questo scopo, è stato inaugurato lo scorso settembre a Cordignano un nuovo capannone di 3.500 metri quadri, attiguo a quello di "Lotto 1". Grazie al potenziamento si stima per il 2019 una crescita superiore al 10% della linea di design Alf Da Frè. «Volevamo avere maggiore flessibilità nella produzione. Ce lo richiede il mercato, che va sempre più verso la personalizzazione del prodotto, ogni cliente vuole qualcosa di unico o quanto meno di adattato sulle proprie esigenze», spiega Maria Cristina Piovesana, presidente e amministratore delegato di Alf Group. «Ora non basta essere Made in Italy per vendere, c'è più concorrenza che in passato e il de-

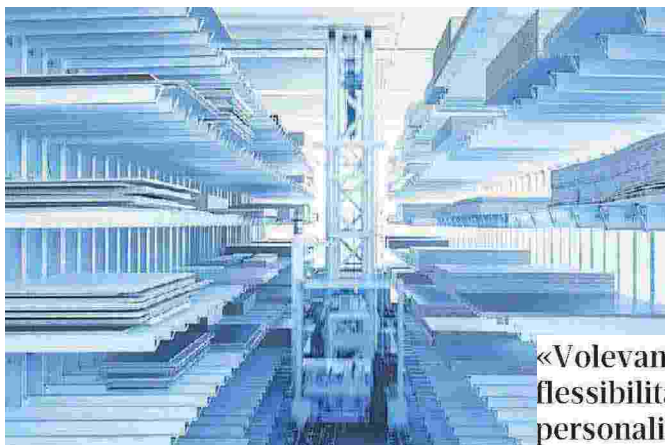
sign continua ad essere copiato. Quindi è necessario unire ad esso la qualità del prodotto, l'attenzione al prezzo, ed essere molto flessibili cercando sempre di dare qualcosa che stuzzichi il cliente». Il gruppo, formato da Alf Uno S.p.a. - che opera con i marchi Alf Italia (destinato per lo più al mercato internazionale) e Alf Da Frè (la linea moderna e di design) - e da Valdesign (cucine moderne), prevede di chiudere il 2018 con 81 milioni di fatturato, in crescita del 2,8% sul 2017 (anno in cui i ricavi hanno registrato 78,8 milioni di euro, nel 2013 erano 56,7). Il grosso del fatturato è di Alf Uno, 75 milioni. Significativo il balzo del mercato interno registrato quest'anno: +21%. L'export, verso 92 Paesi, vale il 75% del fatturato. I prodotti della Alf vengono esportati maggiormente in Europa (Francia, Gran Bretagna e Spagna) e negli Stati Uniti. Negli ultimi anni si è registrata una crescita in Asia e Africa. «E' stato un anno complesso per fatto-

ri politici ed economici. Ci hanno premiato alcuni mercati come Usa e Far East, mentre in Gran Bretagna abbiamo registrato un calo», aggiunge Maria Cristina Piovesana. «Il clima di incertezza dato dalla prospettiva della Brexit ha svalutato la sterlina e comportato una riduzione dei consumi. Confido sugli accordi che il governo britannico stringerà con l'Europa; se così non fosse sarebbe grave. Ma il 2018 per noi si è chiuso in crescita e anche in Italia abbiamo riscontrato una ripresa dei consumi che non si vedeva da un po'». Nel 2019 altri due sfide: ampliare lo stabilimento di Francenigo, e iniziare l'attività di Alf Accademy, una "scuola" di formazione interna. «Siamo una filiera, tutti devono sentirsi parte dello stesso gruppo. Per questo», conclude Piovesana, «l'Accademy sarà aperta anche ai fornitori, e non solo a chi lavora nei nostri uffici o in fabbrica».

Federico Cipolla



Maria Cristina Piovesana, presidente di Alf Group, in alto il macchinario



«Volevamo avere più flessibilità e personalizzazione del prodotto»