



Dott. Poli, come vede il mercato del legno oggi in Italia, dal vostro punto di vista di prima azienda in Italia, per volume e fatturato, nella commercializzazione di prodotti forestali?

"Veniamo da due anni difficili in cui, oltre ad una crisi congiunturale, stiamo assistendo, e tuttora viviamo un cambiamento strutturale del mercato. Mi spiego meglio: oltre ad un calo importante della richiesta per la pesante crisi in settori importanti e trainanti come l'edilizia, la nautica, l'industria del serramento, in questi ultimi due anni vediamo un cambiamento deciso del mix di prodotti richiesti. Tutta l'alta fascia di mercato ("specialities") si è drasticamente ridotta (i legni nobili, i pannelli in essenza più costosi sono sempre meno richiesti).

Oggi la domanda è rivolta a prodotti economici, alle grandi commodities "low-cost".

Attenzione: mercato "low-cost" non vuol dire bassa qualità; semplicemente siamo di fronte ad un mercato che ha meno risorse da spendere e deve per forza rivolgersi a prodotti e servizi validi ma che costano meno.

E così, dopo il boom dei viaggi low-cost (Ryanair, Fiat panda a metano etc.), dell'alimentare (discount), della ristorazione (fast-food), del mobile (Ikea e Mercatone Uno), dell'abbigliamento (outlet), anche nel nostro settore vediamo che la richiesta è sempre più spostata nella fascia bassa (truciolati grezzi e nobilitati, MDF, OSB, pavimenti prefiniti, abete, pino ...).

Abbiamo incontrato il Dott. Elio Poli, fondatore con il fratello Enzo della Imola Legno spa.

OTTIMISMO E COMPETITIVITÀ

Oggi siamo in una situazione in cui una persona si deve ritenere fortunata se ha un'occupazione. Il salario per un operaio od impiegato mediamente si aggira su 1200 / 1500 euro al mese. Con queste risorse, se uno mette su famiglia, non ci sono tante alternative. Ecco spiegati il boom dei prodotti e servizi low-cost che sta influenzando pesantemente tutti i mercati. Nel nostro settore l'alta fascia (legni nobili come il Teak o pannelli come i compensati di Okoumé) si è pesantemente ridimensionata con consumi nettamente in calo e si sta ritagliando sempre più solo un ruolo di nicchia. Ai miei collaboratori dico sempre che oggi il mercato è fatto di "Hamburger e non di filetti!".

E come sopravvivere in un mercato così profondamente cambiato?

È la prima domanda che un importatore oggi si deve porre. Nella realtà odierna, anche a parità di volumi trattati negli anni scorsi, abbiamo un sensibile calo in termini di fatturato, con i costi di gestione che in questi anni non solo non sono diminuiti, ma sono aumentati (leggasi costo di trasporto, dell'energia, del personale...).

Per rimanere competitivi oggi bisogna avere una visione del mercato a 360°, interpretare le richieste e puntare alla gestione dei costi aziendali. In tutta onestà facciamo fatica a capire le politiche aziendali di alcuni colleghi, alla luce dell'evoluzione recente del mercato.

Per quanto riguarda la nostra azienda, si rivelano giuste e sono premiate le scelte che abbiamo fatto circa 10 anni fa dal punto di vista logistico. Oggi la chiave del mercato, se uno vuole operare su tutto il mercato italiano e sviluppare volumi rilevanti è la grande logistica.

Gli importanti investimenti logistici sia ferroviari che marittimi fatti a Lugo (RA), Molfetta (BA), Porto Torres (SS) e Livorno oggi, e più che mai nel prossimo futuro, sono strategici in un'ottica di riduzione dei costi.

Può ben capire che risparmiare euro 10/M3 solo per efficienza logistica in un prodotto d'alta fascia che mediamente costa euro 1000/M3 è niente, ma ben diverso è risparmiare gli stessi 10 euro/m3 nella fascia bassa che mediamente costa euro 200/M3: è il 5%!

Oggi, e penso anche domani, il nostro mondo è rivolto, come ho esposto prima, alla fascia bassa, ai prodotti low-cost!".

Come si pone Imola Legno rispetto alle necessità del mondo di oggi?

"Oggi il mercato richiede prontezza: i clienti, in una fase di incertezza come quella attuale, non riescono più a programmare con adeguato anticipo gli acquisti.

Si rivaluta il ruolo del grande importatore che ha un'ampia gamma di prodotti in volumi importanti pronta consegna. Tutto questo permette al grande trader di ritagliarsi un ruolo importante e fare da filtro tra domanda ed offerta.

Crediamo che solo chi ha investito in logistica potrà ricavarci questo ruolo.

Nel 2009 come Imola Legno abbiamo movimentato tra acquisti e vendite circa 700.000 M3 di prodotti forestali: solo un attento controllo della logistica e dei suoi costi può permettere di rimanere competitivi.

Oltre all'aspetto logistico, Imola Legno ha investito anche molto sul servizio al cliente: oggi, oltre alle classiche prime lavorazioni del legno (sezionatura, scorniciatura, multilamatura...) siamo in grado di offrire il servizio di "finger-joint", di "edge-glueing" e di sagomatura delle travi in legno per tetti e strutture nel nostro centro di lavoro Hundegger. Inoltre, grazie alla modernissima segheria di Molfetta, siamo in grado di eseguire lavorazioni speciali e taglio su misura (legno per idraulica, industria navale, edilizia...)].

Come vede il futuro?

"Sono ottimista. Vedo un futuro brillante per il nostro settore".

Ma da dove ricava questo ottimismo?

"Non ci dobbiamo dimenticare di alcuni elementi:

1) Siamo pur sempre una nazione di 60 milioni di persone, tra le prime potenze economiche al mondo.

2) I dati statistici ufficiali confermano che il consumo procapite di prodotti forestali è in aumento.

3) L'industria forestale italiana non ha futuro nelle grandi commodities. Non si può essere competitivi, in un'economia globale come quella di oggi, se non si ha la materia prima: la foresta.

In questo scenario, chi potrà svolgere un ruolo di importatore e di grande trader con efficacia e competitività, si potrà ritagliare nei prossimi anni un ruolo di primaria importanza e di tutta soddisfazione sul mercato italiano".