

OPINIONIVERNICI INDUSTRIALI
MONICA TRABUCCHI E LUCA DE GIOVANNI

Vernici per industria: evoluzioni e obiettivi futuri

Sono i protagonisti del settore a dare una vivace testimonianza a proposito delle vernici per industria e dell'andamento del comparto e gli indicatori che scaturiscono dalle risposte evidenziano i driver fondamentali verso cui i produttori orientano la propria attività. Un quadro a tinte vivaci da cui partire per affrontare il 2020.

Il contesto del settore chimico

I contenuti che emergono dall'ultima assemblea annuale di Federchimica confermano i driver già noti per l'industria chimica italiana e le criticità che derivano dal contesto ambientale, politico e sociale. La chimica (e le vernici per industria ne fanno parte e la rispecchiano a pieno titolo) rappresenta da sempre il futuro e la risposta ai cambiamenti e verso questo atteggiamento spontaneo, consapevole e proattivo è necessario rinsaldare la fiducia per rispondere alle grandi problematiche legate al clima, alla gestione delle risorse e alla sostenibilità ambientale.

In un anno complicato, il settore chimico mantiene le sue solide caratteristiche strutturali con un valore di produzione pari a 56 miliardi di euro, una quota destinata all'export che supera il 50%, oltre 2.800 imprese e circa 110mila addetti. L'Italia è il terzo produttore europeo nel settore chimico e l'undicesimo a livello mondiale. E dal punto di vista della

sostenibilità sociale, il sistema chimico è esemplare in termini di qualità e innovatività, con grande attenzione a sicurezza, salute, ambiente, formazione e ricambio generazionale.

Dati che confermano la salute e l'importanza di un comparto che ha l'onere di dover mantenere il suo trend di crescita e che, nel farlo, deve essere supportato da una coerente semplificazione normativa e da una riforma della pubblica amministrazione. Va ricordato che la chimica è il settore più regolamentato e che è il più utile a trasferire ai settori manifatturieri soluzioni innovative finalizzate all'efficienza e alla sostenibilità. Per questo occorrono investimenti in ricerca e sviluppo, la valorizzazione dei centri di eccellenza e, al tempo stesso, il superamento di orientamenti antiscientifici che penalizzano la ricerca e la competitività industriale. Devono, inoltre, essere migliorate le strutture che favoriscono l'impiego e lo sviluppo della chimica, per esempio quelle deputate alla gestione dei rifiuti e alla garanzia di un'economia circolare.

La parola ai produttori di vernici per industria

Le vernici per industria, figlie del comparto chimico italiano, ne incontrano le stesse criticità e gli stessi condizionamenti: normative sempre più puntuali e stringenti in termini di sicurezza e di tutela dell'uomo e dell'ambiente, situazione climatica

“

Mercati esteri, qualificazione professionale, cultura di settore, comunicazione integrata e distribuzione allineata: gli indicatori del settore delle vernici per industria orientano chiaramente i professionisti della filiera.

”

**GRAZIE A TUTTI COLORO CHE HANNO RISPOSTO
ALLE NOSTRE DOMANDE:**

ALCEA ⇨ **Alessandro Acquafresca**, CPS R&D manager

COLORIFICIO TESTA ⇨ **Rossella Testa**, CEO

COLSAM ⇨ **Davide Camoletti**, direttore commerciale

DAMIANI INDUSTRIAL PAINTS ⇨ **Stefano Damiani**, direttore commerciale

FRANCHI & KIM ⇨ **Moreno Peratello**, direttore commerciale

IVM Milosi ⇨ **Marco Buttafava**, Italy Wood Coating director

MIRODUR ⇨ **Massimo Vitelli**, amministratore delegato

PPG UNIVER ⇨ **Nicola Brugo**, sales manager Industry Division

SESTRIERE VERNICI ⇨ **Sergio Ferri**, dipartimento commerciale

SIRCA POLISTUC METAL ⇨ **Sebastiano Nalon**, brand manager

SIRO PAINTS ⇨ **Giuseppe Ratti**, amministratore delegato

VERNICI CALDART ⇨ **Marco Caldart**, amministratore delegato

ZETAGI ⇨ **Mauro Bollotto**, sales manager Industrial Coatings

e ambientale stressata e spesso imprevedibile, necessità di appartenere a una logica di economia circolare, attenzione incondizionata alla sostenibilità.

Come vivono le aziende produttrici di vernici per industria questo contesto e come si muovono al suo interno? Lo abbiamo chiesto a loro ed ecco cosa ne è emerso.

Qual è l'andamento del comparto delle vernici industriali e quali sono le previsioni per il prossimo 2020?

Alessandro Acquafresca ■ La situazione socio-politica ed economica internazionale condiziona ancora i mercati nel corso del 2020. Tuttavia il comparto delle vernici per industria ha dimostrato di reggere e, secondo gli indicatori di settore, evidenzierà ancora un trend di crescita. Per quanto riguarda Alcea, la direzione commerciale prevede un aumento del fatturato supportato da un marcato incremento delle esportazioni.

Rossella Testa ■ Non si nega l'andamento altalenante degli ultimi anni anche se per quanto riguarda la nostra realtà non possiamo dire di non aver ottenuto buoni risultati. C'è molta concorrenza nel settore delle vernici industriali ma il problema l'abbiamo arginato dedicandoci quasi esclusivamente a prodotti di nicchia altamente performanti che ri-

guardano il settore delle vernici idrosolubili all'acqua impiegate nell'industria dei vetri e della profumeria. Anche nell'industria meccanica i nostri prodotti all'acqua riscuotono successo, così come nel settore auto. Per questo 2020 ci attendiamo un'ulteriore crescita spinti dall'impulso di raggiungere traguardi che fino a poco tempo fa sembravano impossibili fa con prodotti sempre più performanti e di qualità. La qualità delle materie prime impiegate e l'esperienza tecnica di ore e ore di laboratorio sono tutto per l'ottenimento di prodotti di alto livello.

Davide Camoletti ■ Il comparto delle vernici industriali ha segnato nella seconda parte del 2019 un progressivo deterioramento a seguito della riduzione del portafoglio ordini della maggior parte della clientela. Le previsioni continuano a essere negative anche per il 2020, almeno per i primi quattro mesi. Le motivazioni vanno ricercate nel progressivo rallentamento dell'economia tedesca, che ha nel comparto della sub-fornitura italiana un partner rilevante, nel perdurare dell'incertezza del governo italiano nel definire una reale politica di sviluppo e nelle tensioni tra Cina e Stati Uniti che condizionano diversi mercati.

Stefano Damiani ■ Per quanto riguarda il Colorificio Damiani, l'anno 2019 si è chiuso con una sostanziale conferma dei numeri realizzati nel 2018: un risultato di successo rispet-

to all'andamento del mercato, che negli ultimi mesi ha dato dei segnali decisamente negativi.

Per il 2020, a fronte di tutti gli investimenti e le novità messi in campo da parte del nostro gruppo, ritengo che, nonostante il clima di forte incertezza, ci sarà un rafforzamento e un consolidamento dei fatturati fino a qui sviluppati. Più nel dettaglio, puntiamo a una crescita del 5% del fatturato in Italia e del 10% all'estero.

Moreno Peratello ■ In questo specifico comparto Franchi&Kim ha mantenuto le posizioni dell'anno precedente, sia pure con una leggera flessione delle vendite nell'ultimo quadrimestre. La crisi del settore automobilistico europeo, i dazi sull'importazione imposti dagli Stati Uniti e la grave situazione socio-politica nazionale, europea ed internazionale sono alcuni dei fattori che condizionano negativamente l'economia occidentale e, conseguentemente, quella nel nostro paese. In prospettiva si prevede perciò un 2020 particolarmente ostile. Tuttavia, in un contesto di "segni meno", la posizione di Franchi&Kim rappresenta comunque un sinonimo di solidità.

Marco Buttafava ■ Il nostro Gruppo è specializzato in vernici industriali per legno. Si tratta di un settore molto specifico, che in Italia si è sviluppato e perfezionato grazie alla costante interazione con i protagonisti dell'industria del legno, del mobile e del design. Negli ultimi decenni

abbiamo assistito allo sviluppo importante di altri mercati, con una crescita costante a livello globale. Ciò significa che oggi la competizione è mondiale. Le aziende dovranno avere una dimensione sempre più internazionale, una capacità di fare investimenti importanti nella ricerca e in impianti produttivi che possano garantire la massima sicurezza per l'uomo e l'ambiente in ottemperanza a norme sempre più severe.

Massimo Vitelli ■ Purtroppo anche il 2019 è stato un anno di stagnazione per il mercato nazionale. È stato quindi necessario andare a cercare spazio nei mercati esteri, dove fortunatamente Mirodur ha trovato sbocchi importanti. Le premesse per il mercato nazionale nel 2020 non sono incoraggianti e rimane quindi primario l'impegno all'esportazione anche con la partecipazione a fiere, congressi e missioni mirate.

Nicola Brugo ■ La produzione industriale nel 2019 non è cresciuta, anzi è calata dell'1% circa. Di questa frenata ha risentito anche il comparto delle vernici. Il settore automobilistico, da sempre traino importante sull'indotto, ha di recente accusato alcune difficoltà. Il 2020 si prevede complesso, con diverse incertezze macro-economiche. Le vernici restano un materiale di consumo in un settore ampio, in cui esistono nicchie di mercato dove è importante essere presenti per diversificare il proprio business.

Sergio Ferri ■ I risultati dell'anno scorso sono stati pesantemente condizionati dall'andamento dell'industria metalmeccanica e anche per il prossimo 2020 non si possono prevedere prospettive di crescita.

Sebastiano Nalon ■ Partendo dal presupposto che Sirca, sotto il brand Polistuc Metal, produce vernice liquida, posso dire che, in base ai dati in nostro possesso, il mercato delle



vernici industriali –almeno per quanto riguarda il settore della verniciatura del metallo– è in genere sano e registra addirittura una crescita, anche se la percentuale di clienti che si spostano dalle vernici liquide alle polveri è in aumento.

Giuseppe Ratti ■ Le previsioni ufficiali di crescita del PIL sono per il prossimo anno prossime allo zero. L'andamento di questo 2020 non sarà diverso rispetto al 2019, soprattutto per un mercato italiano ancora in fase di stallo. Ritengo che i numeri che realizzeremo il prossimo anno saranno gli stessi di quelli di quest'anno, al netto di potenziali crisi internazionali che deprimano ancor di più il mercato europeo. In questo scenario, sarà ancora vitale per le aziende italiane puntare forze e risorse nel mercato estero.

Marco Caldart ■ L'industria manifatturiera ha decelerato nel secondo semestre del 2019 e riteniamo che tale situazione si protrarrà anche per il 2020 a causa dell'incertezza economica generata dalle tensioni politiche internazionali. Ciò nonostante, come Vernici Caldart, anche quest'anno abbiamo chiuso con il fatturato in crescita.

Mauro Bellotto ■ Il 2019 si è chiuso sostanzialmente con un calo nella richiesta. Nonostante la prima parte dell'anno facesse sperare diversamente, la seconda metà dell'anno è stata costantemente in discesa,

cosa che ha finito per erodere i risultati del primo semestre. Il 2020 si apre seguendo il trend del trimestre precedente e all'orizzonte non si intravedono le condizioni generali affinché la tendenza possa invertirsi.

Una tendenza che è propria del settore delle vernici per edilizia è relativa alla formazione degli applicatori: erogata da enti o dai produttori, sta diventando un requisito fondamentale per gli operatori della filiera e per i committenti. Si può dire lo stesso anche per le vernici industriali?

Alessandro Acquafresca ■ Il mondo delle vernici industriali è sempre stato caratterizzato da un collegamento costante tra gli operatori e i maggiori player del mercato, vale a dire produttori di vernici e impianti. La formazione degli applicatori da parte delle aziende è articolata su prove in impianto e omologa prodotti, assistenza tecnica e problem solving, corsi di aggiornamento e attività formative che consentono una costante crescita professionale. A tal proposito, Alcea ha previsto per il 2020, una serie di corsi specialistici dedicati a consolidare il rapporto tra cliente e fornitore.

Rossella Testa ■ È indubbio che senza esperienza di verniciatura e buona manualità non si possono ottenere risultati performanti. Per la maggior parte dei prodotti occorre seguire attentamente le modalità di applicazione suggerite dal produttore. Ben vengano anche i corsi di applicazione che danno spiegazioni esaurienti su come utilizzare i materiali. Un buon verniciatore formato e con qualche anno di esperienza può comunque, a mio avviso, utilizzare anche prodotti di difficile applicazione, purché abbia

la necessaria competenza tecnica. In ogni caso, i corsi aiutano a valorizzare le proprie competenze e manualità per cui anche nel campo delle vernici industriali rappresentano un ottimo alleato.

Davide Camoletti ■ Nell'ambito dei prodotti a uso industriale non esiste una regolamentazione simile a quella del comparto edilizia. Resta comunque un'esigenza sentita quella della formazione degli operatori in termini di sicurezza, attenzione all'impatto ambientale e corretta esecuzione delle fasi applicative dei diversi sistemi. Nel settore industriale ha poi rilevanza anche la conoscenza dei requisiti dei diversi prodotti/sistemi utili ad assolvere alle richieste dei diversi committenti. In genere questo tipo di esigenza è manifestata dai dipartimenti qualità e/o tempi e metodi

che chiedono formazioni specifiche. Colsam, per essere a fianco dei propri partner, ha varato un programma di training formativo dedicato.

Stefano Damiani ■ Il settore delle vernici industriali si differenzia di molto rispetto a quello dell'edilizia per tutta una serie di motivi e ragioni insite soprattutto nell'utenza finale, nella tipologia di supporto e nei "tecnicismi" teorici e pratici che ne derivano. I nostri prodotti vengono utilizzati per la maggior parte delle volte in cicli produttivi e industriali fortemente condizionati dagli impianti in cui si utilizzano e dalle specifiche e peculiarità di ogni singolo cliente. È tuttavia molto importante fornire e dare sostegno tecnico e formazione a chi applica tali prodotti attraverso corsi che vengono da noi istituiti in vari step, sia presso le no-

stre sedi che presso il cliente stesso.

Moreno Peratello ■ Concettualmente possiamo dire che la corretta informazione riduce i rischi, migliora la qualità, favorisce la diminuzione degli sprechi e permette conseguentemente di ottenere un considerevole ritorno economico. Per rispondere alle domande del mercato e alle evoluzioni delle nuove tecnologie produttive, i lavoratori di oggi devono possedere le giuste competenze. Per questa precisa ragione possiamo affermare che, anche per quanto riguarda questo comparto, l'esigenza formativa è fortemente sentita in misura sempre più evidente.

Marco Buttafava ■ Assolutamente sì. Negli ultimi anni abbiamo assistito a una forte difficoltà delle imprese della filiera del legno-arredo nel trovare collaboratori con professionalità ade-

guate. La competenza di chi si occupa della verniciatura è fondamentale non solo per garantire un ottimo risultato estetico del prodotto e per soddisfare una clientela estera sempre più esigente, ma assicura anche una maggiore efficienza produttiva. Per questo noi offriamo un'assistenza tecnica capillare che affianca il verniciatore nella scelta dei prodotti più idonei alle sue esigenze e lo supporta nell'ottimizzazione dei cicli di verniciatura.

Massimo Vitelli ■ Nel settore delle vernici industriali da sempre notiamo come prevalente la formazione interna alle aziende applicatrici, sia tra i verniciatori "anziani" che tra quelli nuovi. Non sarebbe invece sbagliato seguire le tendenze dell'edilizia per formare professionalmente l'applicatore in casa di chi le vernici industriali le produce.

Nicola Brugo ■ PPG Univer da molti anni realizza periodicamente corsi tecnici di formazione sul settore delle vernici industriali perché riteniamo che questo sia un requisito fondamentale su cui investire per il futuro. I progetti formativi sono stati ideati per supportare distributori e applicatori nella creazione di una vera e propria "cassetta degli attrezzi" che aiuti ad affrontare le complessità del settore e a valorizzare le proprie competenze distintive. Potersi relazionare con operatori formati da un punto di vista tecnico crea maggiori opportunità di crescita.

Sergio Ferri ■ La formazione nel settore delle vernici industriali è ancora più richiesta in quanto molti distributori vi si sono avvicinati solo nell'ultimo decennio. Per questo motivo affiancamento e formazione risultano fondamentali.

Sebastiano Nalon ■ Circa ormai da anni è molto focalizzata sulla formazione tecnica mirata ai propri rivenditori. Crediamo che l'epoca del prodotto sia finita e che oggi ci

Il settore delle vernici industriali si differenzia di molto rispetto a quello dell'edilizia per ragioni insite nell'utenza finale, nella tipologia di supporto e nei 'tecnicismi' teorici e pratici che ne derivano. Le vernici per industria vengono utilizzate per la maggior parte delle volte in cicli produttivi e industriali fortemente condizionati dagli impianti in cui si utilizzano e dalle specifiche e peculiarità di ogni singolo cliente.



troviamo nel pieno dell'epoca del servizio, inteso soprattutto come consulenza ai clienti.

Giuseppe Ratti ■ Non mi sembra che la piccola e media industria si ponga questo problema, che certamente la grande industria vede con ottica diversa e più professionale. La diversa tipologia di struttura che contraddistingue piccola, media e grande industria incide enormemente sulla pianificazione della formazione degli applicatori e la tendenza del mercato, che impone scadenze sempre più strette, lascia poco spazio a questo aspetto, che dovrebbe essere fondamentale per un risultato qualitativo.

Marco Caldart ■ Come azienda, crediamo fortemente nella formazione dei nostri agenti e rivenditori, affinché siano il più pronti possibile a trasferire le soluzioni migliori al mercato. Per quanto riguarda gli applicatori professionali, ritengo che necessitino di un servizio di supporto tecnico mirato che consenta loro di ottimizzare ed eventualmente incrementare la redditività del processo.

Mauro Bellotto ■ La vastità dei prodotti industriali presenti sul mercato non può essere indirizzata a percorsi formativi generalizzati e far coincidere le potenzialità dei prodotti con le diverse abitudini applicative diventa necessario per evitare problematiche in fase di post -applicazione. Questo non porterà a una crescita generale delle richieste ma piuttosto

a un consolidamento delle posizioni dei brand più affermati.

Il vincolo della sostenibilità e della tutela ambientale è acquisito da tutte le industrie moderne e da tutti i management responsabili. Le modifiche ai comportamenti atmosferici sono un'evidenza. Con quest'anno c'è stata un'ulteriore implementazione dell'attenzione in questa direzione, in termini di legge e in termini di sensibilità dell'opinione pubblica: è cambiato qualcosa nella vostra pianificazione aziendale e nelle vostre strategie?

Alessandro Acquafrasca ■ Su questo aspetto Alcea mantiene la sua strategia storica, basata sul più alto livello di attenzione nei confronti della tutela dell'ambiente. Ciò richiede l'evoluzione continua e l'ammodernamento degli stabilimenti produttivi e lo sviluppo costante di prodotti e tecnologie non dannose per l'ambiente: formulazioni innovative, imballi ecosostenibili, tecniche applicative rispettose dell'ambiente, cicli a basso impatto energetico.

Rossella Testa ■ Cerchiamo sempre di svolgere i nostri compiti con diligenza e professionalità quindi non possiamo essere indifferenti a tematiche ambientali, soprattutto in questo periodo di grandi stravolgimenti climatici. Il nostro comportamento aziendale è improntato al più rigoroso rispetto delle leggi nazionali, comunitarie e internazionali. La nostra società persegue proattivamente l'informazione sugli sviluppi legislativi nazionali, comunitari e internazionali, in merito sia alle proprie attività che ai propri prodotti, e si adegua tem-

pestivamente agli stessi. Inoltre, la salute e la sicurezza sul lavoro sono la priorità per poter lavorare con serenità perché le risorse umane sono un valore indispensabile e prezioso per il proprio sviluppo. Nel corso del 2020, per esempio, ci adegueremo alle nuove normative che partiranno dal 2021 per quanto riguarda le nuove notifiche europee dei prodotti pericolosi immessi sul mercato in modo da essere in regola con le normative europee.

Davide Camoletti ■ Nella strategia di Colsam è ben definita da tempo la necessità di investire e realizzare prodotti e sistemi a basso impatto ambientale. Questo concetto è parte integrante della nostra mission: produrre vernici per i settori dell'industria e dell'edilizia, sviluppando prodotti che risolvono reali problemi e offrono reali benefici. Da questo punto di vista, non abbiamo modificato la nostra strategia che, da quando è cambiata la governance della società, è sempre stata chiara e univoca.

Stefano Damiani ■ Essendo molto presenti e attenti a questi cambiamenti, che condividiamo pienamente, da parecchi anni il nostro gruppo mette a punto e sviluppa prodotti idrosolubili a basso impatto ambientale, trovando tuttavia una certa resistenza da parte degli utilizzatori. Per quanto mi riguarda, sarei per una drastica riduzione dell'utilizzo di prodotti a solvente per favorire l'uso di prodotti ad acqua, dando incentivi e finanziamenti per agevolare le aziende in questo passaggio, determinante per ridurre realmente l'inquinamento atmosferico.

Moreno Peratello ■ È eticamente doveroso per un'azienda del nostro settore mostrare attenzione e sensibilità agli aspetti ambientali e alle norme di sicurezza. Per quanto ci riguarda, i progetti di Ricerca & Sviluppo contemplano ormai

La sensibilità dell'opinione pubblica nei confronti della tutela dell'ambiente è variata notevolmente negli ultimi anni e questo spinge i produttori di vernici industriali verso la formulazione di prodotti ecologici e verso l'acquisto di materie prime non inquinanti.



prevalentemente la realizzazione di formulati a basso impatto ambientale. L'evoluzione tecnologica degli ultimi 20 anni ha permesso la fattibilità di cicli all'acqua o a solvente a basso contenuto di VOC, altamente performanti e in grado di garantire un'elevata resistenza alla corrosione e agli agenti atmosferici. Negli ultimi anni, per rispondere alle esigenze di mercato, abbiamo posto una forte attenzione nell'implementazione di prodotti all'acqua Direct To Metal, con una proposta ampia che preveda soluzioni mono e bicomponenti in varie gradazioni di brillantezza.

Marco Buttafava ■ Milesi da sempre nutre una profonda sensibilità verso le problematiche relative all'ambiente, all'ecologia e alla salute dell'uomo. Per questo promuove costantemente politiche aziendali volte a garantire standard di sicurezza e tutela superiori a quanto imposto dalle norme più severe, a volte anche anticipandole. Nel nostro stabilimento di Parona, in provincia di Pavia, tutto il processo produttivo -dall'arrivo delle materie prime al confezionamento- avviene senza rilascio di emissioni. Inoltre, i ricercatori Milesi sono impegnati nello sviluppo di tecnologie e vernici a basso impatto ambientale. Negli ultimi tre anni, grazie anche allo sviluppo di nuove materie prime, è stato possibile realizzare prodotti bio che rispondono perfettamente alle esigenze qualitative ed estetiche

del mercato del mobile e dei manufatti in legno. Sotto questo aspetto, la qualità della ricerca dei laboratori Milesi è stata riconosciuta anche dall'Europa, che dal 2018 finanzia il progetto Life-Biopaint per la realizzazione del reparto a emissioni zero più avanzato al mondo per la produzione di vernici bio.

Massimo Vitelli ■ Da anni Mirodur segue una politica a tutela dell'ambiente, talvolta precorrendo la legislazione. La sensibilità pubblica, specie in questi ultimi anni, è variata notevolmente e ciò ci spinge ad attenzioni particolari non solo verso la formulazione di prodotti eco-friendly, che continuerà negli anni a venire, ma anche verso la filiera degli acquisti di materie prime, dove abbiamo quasi definitivamente abbandonato la consegna in fusti a

favore degli IBC destinati a ritiro e recupero per successivi riutilizzi.

Nicola Brugo ■ La sostenibilità e la tutela dell'ambiente vanno considerate al giorno d'oggi fondamentali per un'azienda moderna. PPG Univer è sempre stata inflessibile per quanto riguarda il rispetto delle normative di riferimento, di cui ha seguito il costante aggiornamento. Da sempre, le materie prime utilizzate sono scelte e periodicamente aggiornate nella direzione della sostenibilità ambientale, l'impatto delle emissioni dei prodotti rientra nei parametri della regolamentazione sui VOC e gli impianti sono progettati nell'ottica di salvaguardia dell'ambiente. Il tutto mantenendo e migliorando costantemente le performance del prodotto.

Sergio Ferri ■ Il cambiamento delle leggi e del comportamento degli ope-

ratori hanno imposto una continua ricerca di nuove soluzioni, che consentiranno ai nostri distributori di offrire proposte innovative per soddisfare le sempre crescenti richieste normative in ambito di tutela dell'ambiente.

Sebastiano Nalon ■ Ovviamente sì. Sirca è da sempre attenta agli aspetti ambientali e alla salute dei propri lavoratori e vanta da diversi anni una forte collaborazione con istituti universitari e importanti produttori di materie prime multinazionali, con l'obiettivo di sviluppare prodotti a sempre minor impatto ambientale e quindi più sostenibili. Ne è un esempio la nostra nuova gamma di prodotti Plant Based, realizzata con materie prime derivanti da scarti dell'industria agroalimentare.

Giuseppe Ratti ■ Sono anni che investiamo energie e denaro nel settore

delle vernici all'acqua ma i risultati sono molto deludenti. I grandi utilizzatori usano prodotti a basso impatto ambientale e hanno investito in nuovi impianti, più efficienti e meno inquinanti. I piccoli o medi maneggiano ancora con fatica le nuove tecnologie e spesso, se si trovano in difficoltà, esternalizzano il processo di verniciatura.

Marco Caldart ■ Già da molti anni la nostra strategia aziendale è basata sulla riduzione delle emissioni in atmosfera. La costante ricerca di nuove materie prime a minor impatto ambientale per lo sviluppo di nuove formulazioni è la vera sfida dei nostri tecnici.

Mauro Bellotto ■ No, Zetagì ha già previsto da tempo l'implementazione nella propria offerta di prodotti a minor impatto ambientale. Tuttavia, alcune convinzioni -diciamo così- dogmatiche portano il mercato a richiedere sempre il prodotto più collaudato e conosciuto.

Pensate che bisognerebbe creare una cultura più approfondita in materia di prodotti vernicianti per l'industria?

Alessandro Acquafresca ■ Assolutamente sì. Ne è prova il fatto che, oltre agli spazi già disponibili e strutturati in azienda dedicati alla formazione, da inizio anno sono iniziati i lavori di costruzione di un nuovo importante polo di laboratori nello stabilimento di Senago. All'interno del nuovo progetto saranno presenti ulteriori spazi dedicati alla formazione e alla cultura del settore.

Rossella Testa ■ Tante piccole realtà badano solo al prezzo, anche se così facendo non si rendono conto di sprecare, nella maggior parte dei casi, il doppio del tempo necessario

Stimolare la conoscenza e sviluppare la competenza dei player coinvolti nel settore rappresenta un valore aggiunto anche per i produttori. Mercati evoluti e operatori formati elevano il tasso tecnologico del settore a beneficio di tutti.



e molta più mano d'opera che non utilizzando un prodotto di buona qualità. Diciamo che soprattutto nell'industria meccanica c'è ancora un retaggio un po' retrogrado mentre tante altre realtà moderne cominciano ad apprezzare i suggerimenti per l'utilizzo di materiali più performanti anche se un po' più costosi. Quindi sì, a mio parere una formazione adeguata, e quindi una cultura più approfondita, sono quasi d'obbligo.

Davide Camoletti ■ In Colsam siamo convinti che stimolare la conoscenza e sviluppare la competenza dei player coinvolti nel settore rappresenti un valore aggiunto anche per i produttori. Mercati evoluti e operatori formati elevano il tasso tecnologico del settore a beneficio di tutti.

Stefano Damiani ■ Assolutamente sì. Diciamo che la cultura in generale è spesso poca e approssimativa. L'utilizzo delle vernici industriali nei cicli produttivi è sempre considerato come l'ultima parte della lavorazione e tenuto perciò in modesta considerazione, in controtendenza invece a ciò che avviene nel settore Protective Coating, dove il prodotto verniciante è una componente fondamentale per il buon risultato del manufatto finale.

Moreno Peratello ■ Direi necessaria, dato che spesso è il cliente stesso a farne richiesta. Dal 2013 Franchi&Kim, come risposta, offre tutti gli anni un programma formativo, Scuolab, costituito da corsi specifi-

ci professionali rivolti ad addetti che utilizzano e distribuiscono prodotti vernicianti per il settore industriale ed edile. Nello specifico, per esempio, prevediamo corsi inerenti al mondo della verniciatura industriale in cui gli iscritti possono studiare le diverse tipologie di apparecchiature di verniciatura e di pretrattamento dei supporti, per poi confrontarsi in maniera pratica in cabina di spruzzo su ciò che è stato appreso nella parte teorica. Gli stessi possono assistere, inoltre, a corsi che approfondiscono la normativa UNI 12944 relativa alla protezione dalla corrosione mediante verniciatura, nonché a corsi pratici di colorimetria e tintometria. Infine, i partecipanti possono utilizzare direttamente gli strumenti contenuti nel kit di dotazione SmartLab, con il fine di testare e verificare i risultati ottenuti in cabina di verniciatura. A completamento del percorso formativo, durante il "tour di verniciatura", gli iscritti hanno modo di visitare un'azienda di sabbatura e stabilimenti produttivi dotati di impianto di verniciatura industriale manuale e automatico. Consideriamo quindi la formazione un fattore strategico assoluto per un corretto posizionamento del nostro brand all'interno del mercato.

Marco Buttafava ■ Oggi il consumatore è sempre più attento e informato su ciò che acquista. È importantissimo che possa iniziare a farlo anche rispetto ai prodotti vernicianti che rivestono gli elementi costruttivi e i complementi d'arredo, così come rispetto all'azienda che li ha realizzati.

Massimo Vitelli ■ Sicuramente c'è una lunga strada da intraprendere in questo senso. Tante volte siamo ancora noi produttori a spingere il cliente a migliorare il ciclo di verniciatura, rendendolo più consono al tipo di manufatto e alla sua destinazione finale, senza limitarsi a considerare solo l'aspetto economico.

In futuro la capacità delle aziende di investire in **Ricerca & Sviluppo** sarà un fattore discriminante per **determinare il successo.**



Nicola Brugo ■ Sicuramente. E non solo in materia di prodotti, ma anche di superfici da rivestire. Per questo PPG Univer investe sulla formazione dei propri distributori e anche su quella dei clienti finali. Una conoscenza specifica dei metalli e del calcestruzzo è una leva significativa per il business. Inoltre, minimizza i rischi determinati dall'errata scelta dei cicli.

Sergio Ferri ■ Sì, un approfondimento dei temi tecnici e normativi è basilare per garantire il successo di un distributore che voglia inserirsi nel settore delle vernici industriali.

Sebastiano Nalon ■ Già negli ultimi anni si sta verificando un aumento di consapevolezza da parte dei clienti e dei rivenditori perché i clienti finali sono essi stessi più attenti alle nuove tecnologie e alla sostenibilità. Perciò riteniamo che in futuro la capacità delle aziende di fare Ricerca & Sviluppo sarà un fattore discriminante per determinarne il successo.

Giuseppe Ratti ■ Certamente sì. È necessario correlare standard internazionali, come ISO 12944 o simili, come riferimento del valore del prodotto offerto. Ogni prodotto ha un valore legato al tipo di test che supera, in modo dimostrato e certo. È chiaro che le grandi industrie dovrebbero fare da guida a tutto il comparto con i loro capitoli tecnici e normative varie, in modo che la qualità non sia appannaggio solo di pochi.

Marco Caldart ■ Assolutamente sì: è

fondamentale creare una cultura del settore industriale, cosa che a oggi scarseggia. C'è molta confusione nel settore stesso e il mercato generalista spesso non aiuta. Serve investire molto tempo per incrementare la conoscenza dei materiali da verniciare e del risultato estetico a cui si vuole arrivare.

Mauro Bellotto ■ Sicuramente, soprattutto alla luce della possibilità di far conoscere proprio quei prodotti a minor impatto ambientale che possiedono elevate capacità protettive paragonabili ai prodotti storicamente utilizzati dalle industrie.

Che tipo di comunicazione occorre attuare per supportare le vernici industriali e su quali supporti?

Alessandro Acquafresca ■ Alcea per il 2020 prevede la partecipazione a fiere specialistiche internazionali ed eventi di settore. Al nostro interno siamo impegnati in un aggiornamento continuo della documentazione tecnica con l'attività di gruppi di lavoro interdisciplinari. Attualmente, Alcea Web Services continua a essere il nostro progetto più importante di comunicazione tecnica.

Rossella Testa ■ Il tema dell'ambiente sta assumendo un ruolo sempre più strategico nelle attività delle imprese e la società è sempre più attenta ai risvolti ambientali delle politiche e delle scelte industriali. Di conseguenza, aumentano le richieste di informazioni su questi aspetti. Anche le vernici industriali devono perciò adattarsi ai tempi, seguendo la strada di soluzioni sempre più ecologiche e sempre meno impattanti sull'ambiente come i prodotti idrosolubili, che oggi sono in grado di garantire le stesse performance -

DAL RESPONSIBLE CARE NOTIZIE POSITIVE PER IL COMPARTO CHIMICO

In fatto di sostenibilità l'Italia ha già prodotto risultati eccellenti. I dati dell'ultimo rapporto del Responsible Care -il programma volontario che l'industria chimica sottoscrive a livello mondiale per migliorare le proprie performance in ottica di sostenibilità ambientale, sociale ed economica- dimostrano che il comparto chimico è virtuoso e già allineato con gli obiettivi dell'Unione Europea sui cambiamenti climatici al 2020 e al 2030. Ha un bassissimo numero di infortuni e malattie professionali rispetto alle ore lavorate, ha ridotto i gas serra del 59% e migliorato l'efficienza energetica di oltre il 55%. Le emissioni in atmosfera ed effluenti negli scarichi idrici si sono drasticamente ridotte del 95% e del 77%. Il settore è impegnato con determinazione a perseguire il modello dell'economia circolare, prevenendo per quanto possibile la produzione di rifiuti, di cui il riciclo è la prima modalità di smaltimento (24%), mentre alla discarica si ricorre solo nel 4,5% dei casi.

I canali di commercializzazione delle vernici industriali sono l'industria diretta e la distribuzione professionale. Nel primo caso la comunicazione passa principalmente da agenti e tecnici commerciali, nel secondo contano anche le fiere e le riviste di settore.

a volte anche migliori- dei prodotti classici a solvente.

Davide Camoletti ■ Ogni operatore del settore dovrà essere in grado di costruire il proprio modello comunicativo sulla base della strategia che ha messo al centro della propria politica commerciale. I dipartimenti di marketing assumeranno un valore sempre maggiore in queste attività. Anche in quest'ambito Colsam ha investito molto, creando un'unità dedicata.

Stefano Damiani ■ I canali di commercializzazione delle vernici industriali sono fondamentalmente due: B2B e distribuzione professionale. I mezzi di comunicazione si differenziano in due canali, entrambi contestuali e determinanti. Il primo fa riferimento ai metodi tradizionali per i quali nell'industria diretta i frontmen sono gli agenti e/o i tecnici commerciali, mentre nella rivendita vengono utilizzate anche riviste specializzate del settore e la partecipazione a fiere specialistiche. Il secondo, invece, segue chiaramente il trend digitale incessante. È facile ricordare come lo spostamento della comunicazione sui social e sul web sia ormai definitivo. Seguendo questa tendenza, quest'anno vogliamo dare concretamente un'ulteriore spinta di digital marketing alla nostra offerta. I messaggi da trasferire in entrambi i casi sono pochi ma chiari:

professionalità, serietà, innovazione ed esperienza.

Moreno Peratello ■ È necessaria un'attività divulgativa con indirizzo specialistico che tenga conto di una pianificata segmentazione e profilazione del mercato. Social network, corsi di formazione, siti web, riviste di settore, workshop dedicati e azioni di pre- e post-vendita sono tutti mezzi di comunicazione contemplati all'interno di un piano di marketing articolato e incisivo.

Marco Buttafava ■ Per favorire la diffusione di informazione sui prodotti vernicianti è utile la promozione di incontri, video, articoli e testi divulgativi rivolti sia agli 'addetti ai lavori' che al grande pubblico. Da questo punto di vista, la rete è certamente il mezzo più utile.

Massimo Vitelli ■ Personalmente,

ritengo che siano ancora molto importanti le visite personali ma anche l'informazione attraverso le riviste, per non parlare di internet, il cui utilizzo è sempre più in crescita. Quello che manca in Italia è una vera fiera specializzata in cui i produttori di vernici industriali possano esporre ai visitatori le ultime novità.

Nicola Brugo ■ La comunicazione nel settore industria ha un profilo molto tecnico e deve essere essenzialmente funzionale all'utilizzo del prodotto, soprattutto nell'ambito dei distributori. PPG Univer ha inoltre intrapreso un progetto di collaborazione con alcuni clienti partner -vere e proprie eccellenze a livello industriale e tecnico in Italia e all'estero- con la finalità di valorizzare il brand e le soluzioni innovative fornite.

Sergio Ferri ■ La comunicazione, per

essere efficiente, deve essere di ordine sia tecnico sia normativo, in abbinamento a corsi di formazione specifici.

Sebastiano Nalon ■ Circa crede molto nel digital marketing, essendo questa una metodologia di comunicazione che negli ultimi anni è diventata molto accessibile e rapida.

Giuseppe Ratti ■ Credo sia importante pubblicizzare quanto detto nella precedente risposta. Avere una rivista, cartacea o digitale, che riassume e paragoni i vari capitoli tecnici o cicli di verniciatura delle principali aziende per singolo comparto industriale può fornire uno spunto di comunicazione per pesare il livello di qualità adottato dai principali produttori per il settore industriale. Interviste agli operatori, analisti dei numeri e dei risultati ottenuti sono poi una normale conseguenza, utile a corrispondere e fare

propria una esperienza acquisita dai grandi operatori.

Marco Caldart ■ Dipende molto dal comparto a cui ci si rivolge. In linea di massima, l'esigenza è quella di prediligere una comunicazione tecnica mirata. Siamo dell'avviso che i canali da sfruttare siano quelli più utilizzati al momento: riviste di settore, web e social network.

Mauro Bellotto ■ Personalmente, ritengo che la comunicazione istituzionale debba essere affiancata da messaggi diversi rivolti direttamente a tutta la linea di contatto: il responsabile tecnico ha bisogno di un messaggio diverso da quello destinato all'ufficio acquisti, il quale sarà a sua volta differente da quello indirizzato all'applicatore. I canali alternativi, invece, sono quelli legati ai social network.

Come giudicate la distribuzione del vostro comparto? È un tramite efficace per la filiera? È un prezioso alleato nel business e per quale motivo?

Alessandro Acquafresca ■ Senza subbio. Per Alcea la collaborazione con i propri distributori, che considera partner e centri di eccellenza, è fondamentale.

Davide Camoletti ■ Si può sicuramente dire che il canale della distribuzione specializzata sia il miglior partner per un'azienda come Colsam. La frammentazione delle richieste, la riduzione dei volumi per singolo prodotto, la necessità di tempi di consegna sempre più ristretti fanno del distributore/rivenditore il principale canale di accesso al mercato dell'industria.

Stefano Damiani ■ La distribuzione è un comparto importantissimo per il nostro gruppo, come si evince dagli

Il canale della distribuzione specializzata è il partner migliore per le aziende produttrici. La frammentazione delle richieste, la riduzione dei volumi per singolo prodotto e la necessità di tempi di consegna sempre più ristretti fanno del rivenditore il principale canale di accesso al mercato dell'industria.



investimenti fatti nella colorimetria, nei software, nella gamma prodotti e nel marketing. Tutto questo ci pone tra i primi competitori nel mercato italiano, come dimostrano i numeri. La nostra sensibilità e storicità verso la distribuzione è consolidata ormai da 35 anni. Il rivenditore è un partner indispensabile che copre quel mercato che necessita di un servizio e professionalità a 360°.

Moreno Peratello ■ Il canale distributivo è sempre stato un obiettivo strategico primario per quanto ci riguarda. Nel corso degli anni abbiamo perfezionato una proposta complessiva con indirizzo specialistico dedicando una grande attenzione ai bisogni del commercio. Il servizio, la gamma prodotti e la flessibilità che la distribuzione è in grado di garantire al cliente utilizzatore dell'industria rispondono pienamente alle effettive esigenze del settore. Il rapporto distribuzione-industria diretta diventa fondamentale per lo sviluppo di tutta la filiera in termini di qualità e servizio. Per queste ragioni il ruolo della distribuzione è fondamentale, risultando un partner indispensabile per un'efficace copertura del territorio nello specifico ambito.

Marco Buttafava ■ L'utilizzatore investe volentieri quando capisce che può ottenere adeguati vantaggi per la sua attività ed è sempre più attento a valutarli. Rivenditori e distributori, per competere con le piattaforme di

e-commerce, devono puntare sulla qualità e l'immediatezza del servizio di assistenza che offrono al cliente per quanto riguarda la scelta e l'utilizzo dei prodotti.

Massimo Vitelli ■ Naturalmente è molto importante, il distributore è un anello della catena imprescindibile per il tipo di servizio che effettua.

Nicola Brugo ■ La rete distributiva a livello nazionale è tipicamente frammentata per varie ragioni, prima fra tutte la conformazione territoriale e orografica. È in corso un processo di graduale concentrazione che favorisce i distributori più specializzati, che investono per dedicarsi al settore in maniera professionale. La distribuzione è un tramite efficace per la filiera, in particolare modo quando, oltre al servizio logistico di prossimità, rende anche un efficace supporto tecnico. Il distributore di vernici industriali più specializzato e strutturato, oltre alla commercializzazione del prodotto, sta anche evolvendo tecnicamente. Il servizio di prossimità è sempre più importante, soprattutto quando la programmazione dei clienti finali impone ritmi serrati di fornitura.

Sergio Ferri ■ La collaborazione con i distributori è essenziale. La difficoltà di programmazione dell'industria porta a una sempre crescente richiesta di servizio che solo una presenza sul territorio tramite i punti vendita può soddisfare. La collaborazione con la distribuzione è quindi un aiuto indispensabile per mantenere una presenza adeguata nel settore delle vernici industriali.

Sebastiano Nalon ■ Riteniamo che oggi i clienti siano molto sensibili al servizio, non potendo effettuare programmazioni di ordini a lungo termine ed essendo a loro volta soggetti a commesse urgenti. Riveste quindi un ruolo sempre più strategico la stretta collaborazione con il rivenditore locale, che diventa funzione

La difficoltà di programmazione dell'industria porta a una sempre crescente richiesta di servizio che solo una presenza sul territorio tramite i punti vendita può soddisfare. La collaborazione con la distribuzione è quindi un aiuto indispensabile per mantenere una presenza adeguata nel settore delle vernici industriali.



aziendale proattiva nel territorio e che quindi, come già ribadito, deve possedere competenze trasversali e più approfondite rispetto al passato.

Giuseppe Ratti ■ Generalmente è un prezioso alleato nel nostro business perché offre un servizio assiduo e completo nell'area di appartenenza. È certamente fondamentale per l'approccio al piccolo/medio utilizzatore. Credo che noi produttori dovremo curare di più la formazione specialistica del personale, che il più delle volte copre più settori con prodotti vernicianti di varie tipologie.

Marco Caldart ■ Rispetto ad altri comparti del settore delle vernici, l'industriale è quello con meno rivenditori specializzati. Ciò nonostante, la distribuzione sta crescendo molto ed è sempre più preparata tecnicamente. La nostra politica è basata su un importante rapporto relazionale e tecnico/commerciale con i nostri distributori, che per noi hanno un ruolo strategico dal momento che li consideriamo fondamentali come trait d'union fra noi e il cliente finale.

Mauro Bellotto ■ Tutto ciò che favorisce il cliente fa da supporto alla qualità dei prodotti forniti: rapidità per l'utilizzatore nel reperire il prodotto, comunicazione verso il produttore per nuovi input di progettazione, supporto tecnico per ottimizzare le potenzialità dei prodotti. È importante, però, selezionare molto attentamente i partner. ■