



PRODOTTI VERNICIANTI

PRODUZIONE

Tempi difficili per pitture e colori

Nonostante la buona spinta del fai da te, il reparto è fortemente penalizzato dalla crisi dell'edilizia.

di Sabino Cirulli

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Bricolage

Tinte fosche per il settore dei prodotti vernicianti. Neanche la spinta del fai da te sembra risolvere un comparto penalizzato da una profonda crisi dell'edilizia. Per **Riccardo Carpanese**, Marketing Manager Architecture & Deco Division di **Boero** group: «Il mercato nazionale è in contrazione, la crisi si è fatta sentire e inevitabilmente uno dei fattori trainanti di questa recessione è la stagnazione delle nuove costruzioni. Se nel primo semestre del 2015 una timida ripresa aveva fatto ben sperare, dal periodo estivo in poi le promesse sono state disattese. Un fattore comunque positivo è la preferenza nelle costruzioni per l'utilizzo delle pitture per le superfici rispetto ad altri materiali, anche se nel comparto sono presenti diversi problemi a livello endemico.

Il primo è la parcellizzazione del mercato, caratterizzato da aziende molto piccole sia sul fronte produttivo sia su quello distributivo, che per limiti dimensionali non riescono a investire sul pedale dell'innovazione, lasciando così che il prezzo sia l'unica leva, o la più importante. Ritengo personalmente che l'innovazione tecnologica e di prodotto sia una delle chiavi per uscire dall'impasse. Tra le nostre referenze stiamo sviluppando articoli sempre più ecocompatibili e attenti alla salute (come le pitture ipoallergeniche con il 95% di ingredienti di origine naturale e fotocatalitiche) e tese verso il risparmio energetico. Linee che riescono a coniugare altissime prestazioni con il rispetto delle norme vigenti, garantendo naturalmente un ridotto impatto ambientale. Su questo fronte stiamo lavorando molto anche in termini di comunicazione con una campagna informativa sui punti di

vendita e sugli operatori».

Giuseppe Marrara, Italy Market Director di **Ivm** group, non crede molto alla spinta del fai da te e bricolage come rimedi per la crisi dei consumi: «Dalle nostre valutazioni, e non solo per la crisi, in Italia, risulta che una parte di utilizzatori non industriali punterà sul fai da te o sul bricolage come sta accadendo da qualche anno in altri Paesi europei.

“ I consumi collegati al fai da te sono inferiori rispetto all'uso professionale ”

Interpretando per tempo questa possibile evoluzione, la nostra azienda ha messo a punto una gamma completa per il fai da te dove ha cercato di condensare 60 anni di esperienza nella formulazione di prodotti per uso professionale. Tuttavia, pur considerando l'indiscutibile diritto alla creatività dei consumatori, i risultati non sono sempre confrontabili per qualità generale con quelli ottenibili da artigiani specializzati, che continueranno ad acquistare prodotti professionali. Non credo che

ciò possa giovare particolarmente al nostro comparto. I consumi collegati al fai da te in Italia sono decisamente inferiori rispetto a quelli destinati all'uso professionale. La nostra produzione di vernici è utilizzata soprattutto sul legno e cioè mobili, parquet, case, serramenti. Come tutte le produzioni industriali italiane, dal 2008 anche queste hanno subito una contrazione di oltre il 20%, per poi stabilizzarsi fra il 2014 e il 2015, con un discreto incremento delle esportazioni. L'Italia è fra i leader mondiali nel settore arredo, penalizzato solo dalle farraginose regole della legislazione, che non permettono di esprimere tutte le potenzialità rispetto alla concorrenza estera».

Impressioni negative anche per **Lorenzo Calvi**, presidente di **Federcolori-Confcommercio-Imprese** per l'Italia: «Purtroppo la crisi del comparto è in continuo aumento, nelle grandi città il numero dei negozi diminuisce costantemente mentre fortunatamente nelle cinture si sviluppano store di maggiore dimensione. Il 2015 comunque si sta chiudendo con un lieve miglioramento e per il 2016 l'impressione è che proseguirà. Da diversi anni per il colore del settore edilizia si è sviluppata una concorrenza di molti altri settori: ferramenta, materiali edili, fai da te e grande distribuzione mentre difficilmente nei nostri negozi si sono aggiunti altri articoli. Tra i punti di forza del nostro comparto c'è decisamente la notevole specializzazione e preparazione dei commercianti di colori che, conoscendo le caratteristiche tecniche dei prodotti, sono i più indicati per consigliare il materiale idoneo all'uso richiesto, in grado di valutare e fornire tutte le informazioni necessarie. La crisi comunque si sente molto, anche come ripercussione di quella del settore edilizia, poiché si rinuncia più facilmente alla decorazione della casa che ad altro. Sicuramente alcuni avranno puntato sul fai da te, ma il saldo è negativo».

Lo scenario non fa sorridere **Mario Paganelli**, direttore commerciale **Ivas**: «Il comparto nel suo complesso continua a soffrire senza dare per ora segnali di risveglio. Essendo strettamente collegato all'andamento del settore edilizia, che dalle ultime analisi a ottobre 2015 ha toccato il suo punto più basso dall'inizio della crisi, purtroppo sembra non ci siano a breve significativi cambiamenti di passo. In questo contesto

I NUMERI DELLA CHIMICA IN ITALIA: 2015

	Industria chimica	Chimica e farmaceutica
Produzione (mld euro) di cui:	51,9	81,9
• Coloranti e pigmenti (valore)	2,7 %	-
• Vernici, adesivi, inchiostri (valore)	10,6 %	-
Export (mld euro)	27,0	48,9
Import (mld euro)	35,1	57,2
Saldo commerciale (mld euro) di cui:	-8,1	-8,3
• Pitture e vernici (mld euro)	823	-
Domanda interna (mld euro)	60,0	90,2
Imprese (unità)	2.740	3.204
Occupati (mgf)	108,6	172,1
Investimenti (mld euro)	1,4	2,1
Spese R&S (mld euro)	0,5	1,0

Fonte: Federchimica, L'industria chimica in cifre, 2016

Largo Consumo

L'anno scorso siamo riusciti a mantenere i valori dell'anno precedente, a listino invariato, con prospettive di maggior successo per quello appena iniziato. Il punto nevralgico, di notevole debolezza nel settore, è rappresentato dalla mancanza di liquidità, che determina forte incertezza nella programmazione di qualsiasi attività di espansione e programmazione.

Si sono verificati due scenari se vogliamo paradossalmente contrastanti fra di loro: per comprimere i costi si è sviluppato il fai da te, e al contempo la manutenzione/decorazione della casa non viene considerata una necessità primaria e quindi viene rimandata in attesa di tempi migliori. In questa fase il comparto del bricolage risulta controproducente, essendo noi fortemente orientati al professionale e a tutti i servizi a esso legato.

La crisi che spinge il consumatore finale al fai da te è ricorrente e può non risultare determinante per il comparto. «Questo è sempre successo, dipende dalle aspettative di risultato che il consumatore ha – spiega **Matteo Pirotton**, Product Manager Decorative di **Lechler** –. Se ciò che cerca è una manutenzione semplice degli ambienti o delle strutture senza avere particolari vincoli di tempo o di risultato, allora ben venga il fai da te. Le tipologie di problematiche da affrontare, i differenti tipi di supporti presenti in un'abitazione, la corretta identificazione dei problemi ambientali e soprattutto la scelta del ciclo di verniciatura adeguato non sono temi semplici e alla portata di tutti i privati, per questo il consumatore si rivolge a un professionista del settore. Da molti anni cerchiamo di selezionare i nuovi rivenditori sulla base di alcune caratteristiche come la proattività, la disponibilità ad aderire alle nuove iniziative, ben consapevoli che non ci si può più limitare ad attendere il cliente al banco, ma è necessario ricercarlo e attirarlo nel punto di vendita, per poi sostenerlo attraverso un vero e proprio servizio di consulenza e supporto che si protrae anche dopo la vendita. Partendo da questo, abbiamo creato un network con i nostri migliori rivenditori con i quali è stato instaurato un rapporto di collaborazione, di formazione e di scambio di esperienze. Ci troviamo periodicamente e in quelle occasioni ci si confronta su idee, proposte e iniziative future per adeguarsi alle evoluzioni dei bisogni e del mercato. Siamo investendo molto nella formazione

dei nostri rivenditori e degli applicatori loro clienti, tramite iniziative e corsi che cercano di superare alla mancanza cronica di professionalità del settore». Di tutt'altro tenore **Pietro Geremia**, direttore marketing **Colorificio San Marco**: «La crisi ha estremizzato l'importanza del rapporto qualità-prezzo. La professionalità di un artigiano non può essere sostituita. Noi offriamo una serie di servizi, quali la formazione, l'assistenza tecnica, certificazioni e assicurazioni, per aumentare la competitività e la professionalità dei nostri rivenditori e i loro artigiani nel mercato.

“ Il punto di debolezza è rappresentato dalla mancanza di liquidità ”

Avendo individuato negli anni '80 una carenza di preparazione e professionalità nel settore dell'edilizia, San Marco decise di porvi rimedio lavorando sulle conoscenze, sui metodi e sugli strumenti di lavoro degli applicatori, perché questi potessero apprezzare la qualità dei prodotti, applicandoli poi in modo ottimale: gli applicatori cercavano consigli e assistenza presso negozi specializzati in vernici, e noi decidemmo di concentrarci su questo canale di vendita. Venne selezionato un primo nucleo di distributori specializzati in pitture e vernici, poi coinvolti in una partnership impegnativa ma anche stimolante. San Marco avrebbe concesso il marchio in esclusiva territoriale, avrebbe fornito prodotti a condizioni privilegiate, attrezzature tecniche specifiche per il punto di vendita, documentazione e materiale di merchandising, formazione per il personale e per i clienti. Il 1995 segna l'anno di entrata a regime di questo sistema che si è gradualmente esteso fino a superare nel 2013 il centinaio di distributori».



Scettico **Werther Colonna**, presidente del gruppo pitture e vernici di **Avisa – Federchimica**, per cui sussistono delle perplessità sull'apporto «del fai da te che in Italia sembra sempre sul punto di esplodere, ma poi non lo fa per svariate cause. Una reale e cospicua crescita apportionerebbe al settore certamente innegabili vantaggi, anche perché l'hobbista è generalmente attento alla qualità del prodotto. La contrazione dei volumi, che ha caratterizzato gli ultimi anni, ha messo in difficoltà anche la distribuzione, in particolare quella specializzata, che per superare questo periodo si sta riorganizzando; questo ci rende fiduciosi per un futuro anche prossimo. Se vogliamo vedere un "vantaggio" nella crisi, è quello di avere spinto le aziende produttrici migliori a un considerevole sforzo d'innovazione di processo e di prodotto. Ora il mercato ha a disposizione prodotti di gran lunga migliori rispetto al passato».

Per **Luca Campagnano**, Marketing Manager **MaxMeyer & Business Unit Do it Yourself Cromology**, invece: «Il punto di debolezza del comparto va rilevato nella mancanza di innovazione del mercato, in termini sia di prodotto sia di distribuzione. A questo proposito il nostro brand di punta, Max Meyer, si propone sempre di stimolare l'introduzione di novità, per quel che riguarda il prodotto e le modalità distributive. Siamo stati i primi in Italia, nel 2015, a lanciare un'idropittura "anti-formaldeide", l'unica in grado di catturare fino all'80% di formaldeide presente nell'aria. Nel 2016 continueremo la strada intrapresa di ricerca e innovazione, e il perfezionamento del servizio dedicato al cliente, in particolare con MaxMeyer, nostro marchio di punta. La grande distribuzione rappresenta inoltre da tempo un canale importante per noi. Siamo leader, sia nel mercato professionale sia nel canale della distribuzione organizzata, con una quota del 26%. Da diversi anni differenziamo marchi, prodotti e servizi per rispondere in maniera completa e adeguata alle diverse esigenze di canale. Siamo portando avanti una serie di progetti volti a supportare il cliente per migliorarne le competenze tecniche (prodotto), manageriali (gestione del pdv) e il rapporto con il consumatore. Cromology attiverà dal 2016 una divisione totalmente dedicata alla formazione e divulgazione delle nuove tecniche riguardanti il trattamento degli esterni».