

	Rivista: Colore & Hobby
	Edizione: n.415 settembre 2021
	Pagine: 20-46
	Titolo: Ottimismo dopo la tempesta: intervista con i nostri competitors e Lucio De Cillis



OPINIONI SCENARI
VIERI BARSOTTI

L'ottimismo dopo la tempesta

“
 Un 2020 inaspettamente **positivo** e un 2021 partito **'alla grande'**: è vero, ci sono **rincarì** fuori controllo delle **materie prime** e gli approvvigionamenti **preoccupano**, ma dopo anni di incertezze le **prospettive** del settore appaiono finalmente **positive**.
 ”

Con la pandemia si convive, e anche bene, a giudicare dalle risposte che abbiamo raccolto nel nostro abituale giro di opinioni relativo all'andamento del primo semestre dell'anno. Se già il 2020 -eccezionale nella sua unicità- aveva svelato inaspettate doti di resilienza e adattamento al periodo più orribile e incerto della nostra storia recente, si può dire che nel 2021 le aziende stiano facendo tesoro di quanto il Covid-19 ci ha obbligato ad

imparare (per esempio, l'utilizzo dello smart working, pur con varie sfaccettature e per certi ambiti, oppure la maggiore attenzione ai costi fuori controllo, come trasferte e meeting in presenza) e siano più che pronte ad un rilancio senza precedenti, dovuto ad una congiuntura che potrebbe rivelarsi straordinaria. Infatti, anche il 2021 ha i tratti dell'unicità, perché ci sono almeno tre fattori eccezionali.

I consumatori riprendono a comprare. Ascolta il podcast di Radio Colore





Innanzitutto, la pandemia è tutt'altro che risolta, ma abbiamo imparato a convivere; un po' per abitudine, un po' per i vaccini che ne riducono certamente la letalità, dai grandi ai piccoli gesti la nostra quotidianità è pervasa da comportamenti più attenti e responsabili, che ci permettono di non interrompere più le nostre attività con tutte le conseguenze che ne derivano.

Inoltre, tramite il Recovery Fund e il PNRR -Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza- nei prossimi cinque anni arriveranno circa 200 miliardi di finanziamenti europei che permetteranno -speriamo- di ridisegnare e ammodernare l'Italia più in difficoltà (infrastrutture, digitalizzazione, istruzione ricerca e sviluppo, transizione green): una spinta colossale per rendere l'Italia un Paese più competitivo e attrattivo,

finalmente allineato agli Stati più virtuosi.

Infine, nel nostro mondo dell'edilizia una quantità di agevolazioni fiscali pone le basi per un rilancio eccezionale del settore, dopo anni di difficoltà e ridimensionamenti.

Certo, ci sono anche ombre: la turbativa che da mesi investe le materie prime è molto più che una minaccia, e il problema non riguarda soltanto (!) l'aumento dei costi, ma l'approvvigionamento stesso dei materiali, la cui mancanza rischia di fermare la produzione prima e i cantieri poi. Inoltre, l'incremento fuori controllo della domanda solleva perplessità sulla capacità di eseguire i lavori con manodopera qualificata, visto che le certificazioni sono molto più vincolanti sui materiali che non sul personale che lavora nei cantieri.

In ogni caso, il giro di opinioni 2021

I CONCETTI CHIAVE DEGLI ULTIMI ANNI

- > 2011 l'inquietudine del presente
- > 2012 guardando oltre la crisi
- > 2013 la ricerca di una nuova dimensione
- > 2014 tutto pronto per ripartire
- > 2015 aspettando la ripresa
- > 2016 ricerca della sicurezza
- > 2017 l'età del distacco consapevole
- > 2018 voglia di ripresa
- > 2019 prove tecniche di crescita
- > 2020 resilienza e versatilità
- > 2021 una congiuntura unica stimola l'ottimismo

restituisce la fotografia di aziende inaspettatamente soddisfatte della chiusura 2020, e non solo perché risparmi e sostegni statali hanno in qualche modo contribuito a mantenere a redditività, ma anche perché alla fine i volumi non sono per niente crollati e il mix di vendita ha presen-

HANNO RISPOSTO ALLE NOSTRE DOMANDE

Guido Cella > Direttore Vendite Akzo Nobel Coatings

Stefano Casazza e Edilio Cavanna > Direttore Commerciale e Marketing Manager Alcoa

Maurizio Marchese > General Manager Amonn Color

Renato Tesolin > General Manager Cap Arreghini

Maurizio Salassi > Amministratore Cervus Industria Pennelli

Emanuele Paese > Direttore Generale Colorificio Casati

Marco Brandini > Socio Colorificio Brandini

Marta e Michele Feroni > Amministratori Colorificio Feroni

Simone De Silvestro > Direttore Vendite Colorificio Paulin

Davide Camoletti > Direttore Commerciale ColSam

Luigi Vignolo > Direttore Generale G&P F.lli Tassani

Massimiliano Pietrelli > Amministratore Giolli Industria Colori

Mario Paganelli > Direttore Operativo IVAS Industria Vernici

Beniamino Scarano > Presidente Linvea

Fabio Plazzi > Direttore Generale Litokol

Giuseppe Tolone > Area Sales Manager Switzerland/ Italy Motip Dupli Italia

Luca Cecchini > Responsabile Commerciale Multichimica

Luigi Nespole > Presidente Nespole

Eugenio Boldrini > Amministratore Pennelli Boldrini

Federica Schirinzi > Responsabile Marketing Sestriere Vernici

Lucio de Cillis > Direttore commerciale Linea Blu Sayerlack Sherwin-Williams

Sebastiano Nalon > Direttore Commerciale Italia Sirca

Giuseppe Ratti > Amministratore Delegato Siro

Stefano Sarti > Responsabile Commerciale e Marketing Valpaint

Roberto Meregalli > Coordinatore del Comitato Settore Edilizia Assovernici

to i prodotti di qualità migliore, grazie soprattutto ai consumi fai da te. E la spinta ai consumi, incredibilmente, non si è fermata nemmeno nel primo semestre del 2021: solo nel mese di luglio si registrano le prime avvisaglie di rallentamento, ma i dati fino a giugno -leggete le risposte se stentate a crederlo- sono positivi come mai in passato.

Nonostante questo, per il proseguo dell'anno grava l'incognita delle materie prime, i cui rialzi hanno costretto le industrie a fare, in molti casi, già due aumenti di listino e a preannunciare un terzo per l'autunno. Una preoccupazione, per ora contenuta dai buoni andamenti delle vendite, che potrebbe però 'sporcare' i risultati di un anno per altri versi eccezionale. C'è anche un'altra preoccupazione, che emerge nelle risposte alle nostre domande: le lungaggini e gli impedimenti burocratici per ottenere le agevolazioni fiscali spaventano le aziende, che richiedono a gran voce semplificazioni e proroghe oltre i tempi previsti ad oggi, in relazione anche alle difficoltà di approvvigionamento.

Vedremo: alcune preoccupazioni, come abbiamo visto, non mancano e la situazione, come si dice, è fluida, ma le aziende -che come sempre ringraziamo per aver risposto alle nostre domande- sono indubbiamente stimolate da un andamento positivo oltre ogni ragionevole previsione.

La speranza è che finalmente, dopo tanti anni di incertezze e crisi, il settore possa conoscere un periodo di prosperità e benessere.

1. Il 2020 è stato un anno unico nella sua drammaticità e incertezza. Con quale bilancio si è chiuso, sia in generale che in fatturato?

Guido Cella ■ Alla fine l'anno non si

è dimostrato così negativo dal punto di vista del fatturato e dei volumi: grazie ad un 'poderoso' recupero da luglio in poi siamo riusciti a chiudere più o meno in linea con il 2019.

Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■ Annus horribilis. Per il mondo intero. Tuttavia Alcea ha reagito con grande responsabilità, attuando immediatamente tutte le misure atte a salvaguardare in primis la salute dei lavoratori e poi la continuità della propria attività ed il servizio ai propri clienti, senza interruzioni. Alcea ha chiuso il 2020 con un risultato tutto sommato positivo, con riferimento alle previsioni e considerato l'andamento certificato del comparto vernici. Hanno retto bene alcuni settori e, pur con tutte le limitazioni necessarie, produzione e logistica hanno fatto miracoli. La chiusura del 2020 di Alcea è stata solo in leggera perdita rispetto al 2019. Il 2020 è stato anche un anno importante per Alcea per quanto riguarda il riassetto di alcuni settori ed il programma di nuove assunzioni, che prosegue anche nel 2021. In particolare, nell'ultimo trimestre 2020 si sono concretizzate alcune assunzioni di rilievo apicale, inserite poi durante il primo trimestre 2021. In ordine cronologico, il nuovo direttore di produzione ed i nuovi direttori commerciali estero e generale.

Maurizio Marchese ■ Il 2020 per il comparto colore è stato 'unico' e speriamo che lo sia in termini di esperienza di vita. L'azienda ha riscontrato un fatturato e di conseguenza un bilancio positivo, dovuto al fatto che i consumi sono aumentati -il privato soprattutto ha cercato i prodotti per la piccola manutenzione della casa presso ogni tipologia di rivendita, ma soprattutto presso la più vicina-, e che le aziende non hanno speso, il personale era in smart-working e convegni, fiere, meeting e quant'altro è stato tutto cancellato.

Renato Tesolin ■ Nel 2019 il fatturato aziendale è cresciuto dell'8,5% mentre nel 2020 del 10% con un utile netto in forte crescita rispetto all'anno precedente.

Maurizio Salassi ■ Dopo l'inizio della pandemia e un febbraio molto incerto, con l'ausilio dei nostri codici Ateco e con nessun contagio interno abbiamo lavorato via via in modo crescente e abbiamo chiuso l'anno con un discreto incremento di fatturato, pur con problemi di approvvigionamenti dovuti al trend inaspettato.

Emanuele Paese ■ Il bilancio del 2020 è senz'altro positivo, sia in relazione ai timori da tutti vissuti all'esplosione della pandemia e nella prima fase di lockdown successivo alla stessa, che in termini assoluti.

Marco Brandini ■ Per noi il 2020 è stato un anno meraviglioso. Si è chiuso con un bilancio molto positivo e con un aumento del fatturato del 30% rispetto all'anno precedente, che non era stato un buon anno.

Marta e Michele Feroni ■ In generale, soprattutto il primo semestre è stato difficile sotto il punto di vista dell'organizzazione e psicologicamente. La nostra azienda non ha mai chiuso ma la necessità di garantire il distanziamento, la paura dei contagi e il mutamento brusco della richiesta da parte del mercato di prodotti in formati per noi non abituali ha richiesto una pianificazione diversa della produzione. In ogni caso, complessivamente, il 2020 si è chiuso con un +3,70% rispetto al 2019.

Simone De Silvestro ■ Il 2020 si è chiuso con un bilancio estremamente positivo e con una crescita di fatturato del 6%.

Davide Camoletti ■ Il 2020 è stato un anno positivo per Colsam. Un anno che si è chiuso a pari valore rispetto al 2019 e in cui il segmento DIY ha inciso notevolmente, registrando un incremento importante.



Luigi Vignolo ■ Il bilancio della nostra azienda al 31 dicembre 2020 è caratterizzato da un incremento del fatturato del +7,44% e dell'utile ante imposte doppio rispetto al 2019. Risultati onestamente inattesi a inizio 2020.

Massimiliano Pietrelli ■ Il 2020 è stato estremamente positivo e pienamente soddisfacente per Giolli. Parliamo di un aumento stimato ad oltre il 30%, cosa che ci ha permesso di incrementare notevolmente gli utili.

Mario Paganelli ■ Il 2020 è stato un anno incredibile da molti punti di vista. Oltre ad aver segnato e cambiato le nostre vite, anche da un punto di vista lavorativo ha generato una situazione tipo 'montagne russe'. Un inizio d'anno molto buono, un marzo ed aprile drammatici che hanno indotto a pensieri molto foschi ed un secondo semestre eccellente che ci ha fatto recuperare il terreno perduto, facendoci chiudere l'anno con il segno più, sia riguardo il fatturato che di bilancio.

Beniamino Scarano ■ Certamente il 2020 si è presentato in maniera drammatica. Dopo i primi due mesi di andamento normale abbiamo avuto un marzo ed aprile molto difficili. Fortunatamente, i mesi di maggio e giugno sono stati molto proficui e ci hanno permesso di recuperare, riportandoci ai risultati del 2019. La seconda parte dell'anno è stata più o meno regolare, con una chiusura leggermente inferiore all'anno precedente, cosa che sei mesi prima sembrava non essere auspicabile.

Fabio Plazzi ■ Malgrado un secondo trimestre critico, per Litokol l'anno 2020 si è chiuso con un incremento del 10% nel fatturato e un forte recupero su svariati Paesi esteri. Il mercato italiano è stato invece in contrazione.

Giuseppe Tolone ■ In generale si è chiuso positivamente, in quanto stia-

mo cambiando la distribuzione dei nostri prodotti con successo.

Luca Cecchini ■ In Multichimica abbiamo chiuso con un aumento del fatturato del +21% e con incrementi a due cifre sia nel comparto B2B che in quello B2C.

Luigi Nespoli ■ Per il nostro gruppo 2020 è stato un anno buono.

Eugenio Boldrini ■ Il settore vernici e in particolar modo quello degli strumenti sono stati tra i più fortunati e hanno visto una generale tenuta dei fatturati. Nel caso specifico della nostra azienda, nonostante oltre tre settimane di chiusura, grazie all'impulso ricevuto dal mercato del fai da te e a nuove iniziative commerciali, abbiamo segnato un incremento del fatturato di poco inferiore al 10%.

Federica Schirinzi ■ Il 2020 è stato un anno caratterizzato da una sensibile crescita dei ricavi e da un importante miglioramento degli indicatori di gestione.

Lucio de Cillis ■ Il 2020 è stato un anno straordinario nella sua cronicità. Ha costretto tutte le aziende ad una revisione globale degli spazi di lavoro e dei processi produttivi. Allo stesso tempo, ha evidenziato una netta differenziazione delle performance dei canali di vendita, che hanno visto una forte crescita della nostra linea da banco, la Linea Blu Sayerlack, mentre il canale professionale, legato all'industria, ha subito un forte rallentamento.

Sebastiano Nalon ■ L'anno 2020 per noi è stato molto difficile ma, grazie a un'oculata pianificazione e gestione delle nostre risorse, e alla forte volontà della direzione aziendale, nonché alla coesione di obiettivi e strategie, siamo riusciti a chiudere l'esercizio senza significativi cali delle prestazioni.

Giuseppe Ratti ■ Il fatturato di Siro nel 2020 è calato all'84%.

Stefano Sarti ■ Certamente lo scorso

anno, sia da un punto di vista strettamente lavorativo che emotivo, non è stato un anno che possiamo definire 'normale'. Consapevoli di questo terremoto, che ha investito tutti quanti, non abbiamo perso lo spirito che da sempre caratterizza Valpaint. Abbiamo fatto tesoro delle competenze presenti in azienda e abbiamo continuato a lavorare alacremente, come da sempre. Questo atteggiamento ci ha consentito di credere continuamente in un lavoro serio, consapevole e di qualità, in grado di dare frutti sia nell'immediato che nel futuro. Prendendo a modello questa filosofia, siamo stati in grado di sviluppare nuove idee e allo stesso tempo apprezzare gli ottimi risultati di crescita, anche nel fatturato, registrati nel 2020.

Roberto Meregalli ■ Dopo una partenza pesantemente negativa, per Assovernici l'anno si è chiuso, anche in modo inaspettato, in positivo evidenziando una crescita a fatturato di quasi il 2% ed un aumento dei volumi dell'1,5%. Il segmento consumer del fai da te ha mostrato crescita importanti, mai viste negli anni precedenti, mentre il settore professionale è riuscito a recuperare da giugno in poi quanto perso nella prima parte dell'anno a causa del primo lockdown.

2. Quale è stato l'andamento della vostra azienda nei primi sei mesi del 2021, in vendite e in volumi?

Guido Cella ■ Sia in fatturato che a volume la prima parte dell'anno è stata molto positiva non solo per il 'facile' confronto con il 2020 ma anche in paragone con il 2019, che era stato un anno di crescita importante per la nostra azienda. La chiave principale di questa crescita sono state le pitture per esterni trainate dagli incentivi fiscali - Super Bonus

110% e, soprattutto, Bonus Facciate al 90%.

Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■ I mercati sono ripartiti e contemporaneamente alla coda di pandemia è scoppiata la straordinaria crisi delle materie prime, che ha investito tutto e tutti. Tuttavia la ripresa è sensibile ed i numeri, in vendite e in volumi, sono tornati a valori pre-Covid 19, migliorativi sia rispetto all'anno 2019 che al budget 2021.

Maurizio Marchese ■ I primi sei mesi sono stati molto positivi, ma nelle due ultime settimane di giugno abbiamo visto un rallentamento sia in Italia che all'estero. Questo fatto incide per la nostra tipologia di prodotto ad un minor consumo da parte del cliente privato, che dopo tante restrizioni è 'scappato' in ferie.

Renato Tesolin ■ Nei primi 6 mesi del 2021 abbiamo avuto crescita del +25% e del +30% in termini di volumi!

Maurizio Salassi ■ I primi sei mesi di quest'anno sono sulla stessa linea con valori sostenuti per volumi e fatturato.

Emanuele Paese ■ I volumi ed il fatturato si sono positivamente sviluppati. I canali di vendita maggiormente colpiti nei mesi di marzo e aprile dello scorso anno, come quelli relativi a centri della decorazione o magazzini edili, sono tornati a regime e profitano, anzi, di una nuova consapevolezza del bene casa e dei supporti statali relativi al risanamento energetico.

Marco Brandini ■ Le nostre vendite sono calate del 16% ed i volumi del 19%.

Marta e Michele Feroni ■ In termini di fatturato registriamo un +27% in termini di volumi un +14%.

Simone De Silvestro ■ Il primo semestre del 2021 si è chiuso con un aumento del fatturato pari al 30% circa e con un aumento dei volumi del 55% circa.



Davide Camoletti ■ Il segmento industria ha registrato un buon incremento sia nelle vendite che nei volumi. Abbiamo ottenuto, nei primi mesi, dati positivi anche nel comparto edilizia, in particolar modo nelle idropitture.

Luigi Vignolo ■ Il primo semestre 2021 presenta una leggera riduzione in fatturato (-1,3%) e uno scostamento minimo in volumi (-0,17%). Va detto che il primo semestre 2020 paragonato con il 2019 segnava, invece, rispettivamente il +11,44% e +7,9%.

Massimiliano Pietrelli ■ Nel primo semestre del 2021 Giolli continua a viaggiare su percentuali di crescita simili a quelle dello scorso anno. Dovremmo superare i 6 milioni annui di fatturato, di cui un 20% realizzati all'estero. La crescita di quest'anno è principalmente ascrivibile all'aper-

tura di nuove zone e nuovi clienti sia in Italia che all'estero. In Africa, inoltre, abbiamo avviato importanti collaborazioni commerciali con grossi gruppi stranieri, che dovrebbero definire meglio il loro impatto sulla nostra azienda nei prossimi esercizi commerciali. Attraverso investimenti mirati incentivati dalla 4.0 e partnership strategiche abbiamo pianificato importanti piani di crescita nel prossimo triennio, che ci permetteranno di raddoppiare la capacità produttive e, speriamo, anche il fatturato.

Mario Paganelli ■ Siamo andando oltre ogni più rosea aspettativa, sia in termini di vendite che di volumi, con risultati che in tanti anni di attività non si erano mai manifestati neanche nei momenti di boom economico. È inutile dire che i vari bonus in essere, sommati alla normale ripresa post

Covid, hanno influito in maniera significativa su questa tendenza.

Beniamino Scarano ■ Il primo semestre è stato più che positivo, infatti le vendite sono aumentate di oltre il 25%, mentre i volumi sono andati oltre il 30%. Questa diminuzione del prezzo medio è dovuta ad un cambio del mix rispetto all'anno scorso, in cui è prevalsa la vendita di smalti e prodotti per il legno per il fai da te.

Fabio Piazzi ■ Con l'arrivo del 2021 le cose sono cambiate: abbiamo assistito ad un fortissimo incremento di vendite e volumi di produzione, con crescita intorno al 30% sull'estero e intorno al 60% sul mercato Italia.

Giuseppe Tolone ■ L'andamento di Motip Dupli Italia è in linea con le nostre aspettative e programmi.

Luca Cecchini ■ Il primo semestre si chiude per noi con un segno ne-

SCENARI

gativo: -6% nelle vendite, -1% nei volumi.

Luigi Nespoli ■ Il nostro primo semestre 2021 è migliore di quello dello scorso anno del +10% circa.

Eugenio Boldrini ■ I primi mesi del 2021 sono stati molto positivi, con una generale ripresa degli ordini sia per il mercato nazionale che estero, oltre ad un generale fermento del settore dovuto agli incentivi... Con una crescita di quasi il 30%, il trend risulta abbastanza eclatante, ma crediamo anche poco realistico e difficilmente mantenibile per il secondo semestre e per il prossimo anno.

Federica Schirinzi ■ Noi constatiamo un andamento contraddistinto da un forte e marcato aumento.

Lucio de Cillis ■ Il primo semestre del 2021 ha segnato una leggera flessione rispetto al primo semestre del 2020, quale risultato di una forte crescita nel primo trimestre, ma da un deciso rallentamento nel secondo trimestre, sia a fatturato che a volumi. La mancanza di materie prime e i conseguenti aumenti di listino hanno segnato negativamente il nostro andamento.

Sebastiano Nalon ■ Come peraltro prevedibile, l'anno 2021 è iniziato e si conferma essere un anno di crescita importante. Guardando a tutto il periodo 2020-2021, possiamo confermare che ad ogni crisi corrispondono sempre altrettante opportunità di miglioramento, e in quest'ottica Sirca sta cogliendo enormi opportunità di sviluppo.

Giuseppe Ratti ■ Il nostro fatturato dei primi sei mesi è il 46% in più dello stesso periodo 2020 e il 5% in più rispetto al 2019.

Stefano Sarti ■ Nonostante le difficoltà che tutte le aziende del settore e non hanno incontrato in questa situazione davvero complessa, siamo stati in grado di sviluppare nuovi rapporti commerciali e con un lavoro



costante sul territorio abbiamo registrato, sia in termini di vendite che di volumi, risultati in crescita.

Roberto Meregalli ■ L'andamento dei nostri associati è stato molto positivo non solo nei confronti del 2020 -con una crescita del 25% a fatturato e del 24% a volume nei primi sei mesi-, ma anche nei confronti del 'normale' 2019: in questo caso la crescita del fatturato è del 19% mentre dei volumi del 12%. Il traino 'scontato' sono state le pitture per esterni trascinata dagli incentivi fiscali: il Super Bonus 110% e, soprattutto, il Bonus Facciate 90%.

3. Materie prime: da mesi il mercato è attraversato da turbative e rincari che non accennano a placarsi. Che conseguenze ha questa situazione nell'immediato e quali scenari apre per il futuro?

Guido Cella ■ Assistiamo ormai da mesi alla peggiore combinazione possibile: mancanza di materie prime e relativo aumento dei prezzi. Al momento non vediamo una fine certa di questo periodo turbolento, sicuramente ormai non prima della fine dell'anno. Le conseguenze purtroppo potranno solo essere quelle di una frenata della crescita del mercato.

Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■

L'impennata dei costi e la non reperibilità di materie prime hanno guidato le strategie commerciali, ove possibile. Alcea ha puntato ad approvvigionarsi piuttosto che a risparmiare, privilegiando il servizio ai propri clienti, che fino ad ora non hanno subito alcun disservizio. È stato fondamentale importante il parco fornitori, affidabile e fiducioso. È fondamentale la comunicazione vera e diretta tra reparti tecnici e forze commerciali. È premiante il rapporto con i clienti e la reputazione aziendale. Sono valori forti che faranno parte di ogni scenario futuro.

Maurizio Marchese ■ L'immediato ha portato tutti i produttori a rivedere i listini, oltre a chiudere o non fornire per periodi alcuni prodotti. Nel futuro ciò comporterà un aumento dell'inflazione, che se si assesterà intorno al 2/2.5% sarà sana, relativa alla ripresa economica, ma se sarà maggiore, anche l'accelerazione dell'economia sarà soffocata dall'inflazione. Il fronte disponibilità di materia prima rimarrà sempre preoccupante per tutto il 2021. Bisogna aspettare che gli impianti e le logistiche riprendano il normale ritmo pre Covid19... sempre che la variante o le varianti non minaccino ancora un 'fermo mondo'.

Renato Tesolin ■ I prezzi delle materie prime continuano a subire incrementi importanti: stiamo subendo un aumento medio del 42% e per il 2021 prevediamo, pertanto, nuovi aumenti dei listini.

Maurizio Salassi ■ La situazione materie prime è ancora drammaticamente incerta per le consegne e con l'aggravante di aumenti di prezzi vertiginosi negli ultimi mesi. Siamo poveri di materie prime da sempre ma ora, con la perdita quasi completa di intere filiere come l'acciaio, la plasti-

ca, i microprocessori, si aprono per noi manifatturieri scenari inquietanti, soprattutto nei confronti della Cina. **Emanuele Paese** ■ Negli scorsi mesi il settore si è confrontato con un'offerta di materie prime fondamentali alla produzione notevolmente inferiore alla domanda delle stesse. La conseguenza è stata un forte rincaro, ancora in atto, di queste materie prime e la mancata disponibilità delle stesse per alcuni degli attori presenti sul mercato. Con l'obiettivo di mettere i nostri distributori nella posizione di offrire il miglior servizio a pittori e clienti finali e di non incorrere in rotture di stock, abbiamo dato priorità alla messa in sicurezza della disponibilità delle materie prime necessarie ai nostri siti produttivi, spesso accettando aumenti sensibili e aumentando notevolmente le nostre scorte di sicurezza. Nell'immediato come a medio termine, il dialogo fra produttori, fornitori e distributori gioca un ruolo di fondamentale importanza al fine di creare consapevolezza condivisa e salvaguardare i giusti margini lungo tutta la catena di creazione del valore.

Marco Brandini ■ Nell'immediato è prevedibile un aumento incontrollato dei costi non del tutto recuperati con l'aumento dei nostri listini e una drastica riduzione dei margini e per il futuro un forte rischio di chiusura del bilancio in perdita.

Marta e Michele Feroni ■ Nell'immediato sarà necessario aumentare le scorte al fine di aumentare il tempo di utilizzo, per il futuro sarà indispensabile una pianificazione più accurata e la realizzazione -previo studio- di prodotti alternativi.

Simone De Silvestro ■ I Bonus a tempo determinato erogati dalla Stato hanno causato un boom di domanda che ben presto ha portato il mercato al collasso. Tutte le aziende stanno quindi avendo forti diffi-

coltà nel reperire le materie prime che, oltretutto, continuano a essere oggetto di speculazioni con rincari anche del 300%. Si prevede una stabilizzazione del mercato entro il primo semestre del 2022 anche se dubito che i CMP possano scendere ai livelli di gennaio.

Davide Camoletti ■ È innegabile che la mancanza di disponibilità di materie prime e l'aumento delle loro quotazioni stia incidendo duramente sul nostro settore con un conseguente impatto sui listini, ma non sulla reperibilità del nostro portafoglio prodotti.

Luigi Vignolo ■ Nell'immediato il problema non è solo dei rincari, ma anche e soprattutto delle indisponibilità e degli enormi ritardi delle materie prime. Si pensava a una 'bolla', un fenomeno che si sarebbe attenuato dopo qualche mese. Purtroppo, non è così e si protrarrà presumibilmente almeno per tutto il 2021.

Massimiliano Pietrelli ■ Tanto è andato liscio lo scorso anno quanto si sta mostrando complicato e difficilmente gestibile il 2021. Sembra di essere entrati nell'occhio del ciclone. Ogni logica è saltata. Disponibilità e prezzi sono ingestibili. Multinazionali che sono senza scorte di prodotti. Rincari del 50% se non del 100% delle materie prime. Sui additivi anche del 300%. È stato tutto orchestrato a puntino! Come si diceva, nelle grandi guerre sono sempre i grandi poteri ad arricchirsi di più. Sono momenti difficili e bisogna stare molto attenti perché in queste situazioni chi scricchiola può rompersi. Bisogna esser capaci, reattivi e saper far di conto. La gestione di un'azienda comporta la coesistenza di tante doti e capacità e in quest'anno di forte tensione e instabilità è richiesta molta lucidità.

Mario Paganelli ■ Questa situazione rappresenta la parte negativa della

situazione. I rincari eccezionali alla fine influiranno sui margini e quindi sul risultato operativo che la sola leva listini non riuscirà completamente ad assorbire.

Beniamino Scarano ■ La situazione risulta essere molto difficile. Fortunatamente fino ad oggi siamo riusciti a contenerne i disagi. Certamente il prolungarsi di queste turbative creerebbe non poche difficoltà per il raggiungimento del risultato finale.

Fabio Plazzi ■ Pesantissime sono le conseguenze in termini di costi di produzione e di disponibilità di materie prime strategiche che per Litokol sono: resine, additivi e composti chimici. Prevediamo che si attenueranno le tensioni sulla disponibilità di materie prime nel secondo semestre.

Giuseppe Tolone ■ È aumentata la consapevolezza della necessità ed importanza nel reperire le materie prime che condizionano indiscutibilmente la produzione e le performance aziendali a tutti i livelli. Abbiamo sviluppato prodotti che necessitano meno solventi e che sono più ecologici e rispettosi dell'ambiente, come ad esempio Aqua Eco+, il primo spray vegano.

Luca Cecchini ■ Registriamo problemi di approvvigionamento e impossibilità di programmazione logistica/commerciale: tutto questo comporta inevitabilmente una variazione nelle politiche di fidelizzazione della clientela.

Luigi Nespoli ■ Le turbative e i rincari generano grossi problemi per recuperare la marginalità.

Eugenio Boldrini ■ È davvero molto complesso capire quali aumenti sono legittimi e quali frutto di speculazioni ed è ancora più difficile immaginare l'andamento dei prezzi nei prossimi mesi. Sicuramente, dovrà esserci un naturale assestamento, anche se vediamo molto difficile un rientro dei

prezzi ai livelli del 2019. Purtroppo la situazione sta intaccando le marginalità - già ristrette - delle aziende che come noi cerchiamo di comportarsi correttamente e, ancora peggio, rischia di pesare in modo pesante sul potere d'acquisto degli utenti finali, con una conseguente riduzione dei consumi.

Federica Schirinzi ■ Un presente e un futuro all'insegna dall'incertezza assoluta con un impatto negativo sugli indicatori di gestione.

Lucio de Cillis ■ La mancanza di materie prime e i rincari che stiamo subendo ormai da settembre 2020 ha costretto tutte le aziende del nostro settore a rivedere i propri listini di vendita, anche più di una volta. Questa bolla speculativa è di difficile interpretazione, in relazione agli scenari futuri, perché purtroppo non accenna a diminuire, lasciando intravedere un futuro ancora pieno di preoccupazioni.

Sebastiano Nalon ■ La conseguenza più immediata è stata la necessità di intervenire prontamente sui prezzi di vendita, ma anche in questo caso la situazione ha dato la possibilità di fare profonde riflessioni sulla nostra gamma prodotti e sulla nostra qualità di servizio. Circa è da sempre una realtà che ama investire sul territorio e sulla propria azienda, e nemmeno in questo difficile anno vogliamo privarci di questa peculiarità.

Giuseppe Ratti ■ La situazione genera difficoltà enormi di reperimento delle materie prime e aumenti pesanti nei costi.

Stefano Sarti ■ Per quanto riguarda il futuro, fare previsioni è davvero un azzardo, basti pensare a quello che è accaduto: chi avrebbe mai previsto una pandemia di questa portata? Quindi gestire le situazioni future è assolutamente complesso per non dire impossibile. Allo stato attuale è molto importante cercare di contenere il più possibile i rincari delle mate-

rie prime e i costi finali del prodotto. Certo, un aumento del listino è stato necessario proprio per non sbilanciare tutto l'equilibrio economico.

Roberto Meregalli ■ Come Assovernici, insieme alle altre associazioni di categorie a livello europeo, ci siamo sentiti in dovere di fare ben due comunicati stampa per annunciare e cercare di spiegare al mercato la peggiore crisi delle materie prime che possiamo ricordare negli ultimi due decenni: la mancanza di materie prime combinate all'inevitabile corsa al rialzo dei prezzi. Questa difficile situazione sta provocando rallentamenti e blocchi della crescita del mercato che purtroppo continuerà almeno fino alla fine dell'anno, visto il perdurare della penuria di materie prime.

4. Alla luce dei rincari delle materie prime sono stati fatti o sono previsti ritocchi dei listini? In quale percentuale? E dopo un anno che ha visto i margini 'salvati' dai consumi privati, quali riflessioni fare, in generale, sulla redditività 2021?

Guido Cella ■ Gli aumenti di listini sono stati fatti per fronteggiare i rincari delle materie prime e salvaguardare il margine aziendale, primo elemento per poter continuare ad investire. Speriamo di non essere obbligati a farne ancora nella seconda parte dell'anno. La redditività del 2021 verrà inoltre anche 'salvaguardata' dall'importante crescita dei volumi.

Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■ Sì, Alcea ha dovuto applicare un aumento ai propri listini. L'aumento, mediamente del 5%, non copre il reale aumento di costo dei prodotti, degli imballi e dei trasporti, ma si è reso necessario ed irrinunciabile. Il 2021 e quanto è accaduto hanno cambiato il paradigma di redditività

che, per questi anni, si deve basare anche su valori intangibili.

Maurizio Marchese ■ Relativamente alla prima parte della domanda è stato già risposto, per quanto riguarda la marginalità delle aziende dobbiamo monitorare i costi delle materie prime e, purtroppo, riversare nel mercato - quindi sul consumatore - i rincari. Difficile nel settore chimico, oggi, rinunciare a margini, perché la CE impone sempre più burocrazia, restrizioni di uso di prodotti chimici e, quindi, le aziende non possono non considerare questo aspetto 'devastante' per l'industria chimica di trasformazione.

Renato Tesolin ■ In questo momento è complicato parlare di redditività. Non è solo l'aumento dei prezzi delle materie prime che preoccupa ma soprattutto la carenza di materiali: occorre rivedere piani e previsioni di produzione nel breve-medio periodo. Per dare servizio ai nostri clienti oggi si acquista a prezzi mai visti!

Maurizio Salassi ■ Circa i listini, dopo due aumenti a gennaio e a giugno, non abbiamo recuperato del tutto i rincari; ma quel che è peggio è che la difficoltà di reperire qualsiasi materia prima ci ha costretto a continui cambi di produzione, repentini stop, una serie lunghissima di diseconomie per cui la redditività è difficile da prevedere, sicuramente inferiore al 2020.

Emanuele Paese ■ I rincari a valle sono una conseguenza inevitabile degli aumenti a monte e, quindi, i prezzi di listino sono stati adeguati, anche se la dinamica dei prezzi delle materie prime negli scorsi mesi è stata tale da rendere impossibile delle variazioni dei prezzi che evitassero completamente riduzioni di redditività.

Marta e Michele Feroni ■ Sì, abbiamo dovuto ritoccare i listini, mediamente tra un 5 e 20%. Per quanto riguarda i margini, al 30 giugno



possiamo dire che l'anno è 'in sicurezza'.

Simone De Silvestro ■ I ritocchi per ora sono stati tre, pari ad un aumento complessivo del 9%. La redditività del 2021 è condizionata dal forte aumento dei volumi delle polveri e rivestimenti nonché, come detto, dagli aumenti delle materie prime che l'azienda ha deciso in gran parte di incamerare. La speranza è che nel secondo semestre non vi siano ulteriori aumenti.

Luigi Vignolo ■ La nostra azienda ha fatto un nuovo listino nel mese di marzo, con un aumento generalizzato su tutti i prodotti del 3,5%. Per dirla tutta, è assolutamente insufficiente a coprire gli aumenti reali. Ma abbiamo ritenuto corretto non gravare la clientela dell'intero aumento delle materie prime. La redditività nel 2021 sarà ovviamente molto ridotta. Ma ci auguriamo, avendo messo in atto diversi correttivi negli ultimi anni, che la redditività seppur minore sia comunque soddisfacente.

Massimiliano Pietrelli ■ Siamo per attuare il secondo rincaro dell'anno. Dopo quello di maggio, infatti, siamo stati costretti ad effettuarne un secondo ad agosto. Il disagio maggiore è nella gestione della comunicazione del rincaro. Sia da parte nostra che dei nostri clienti, oltre alla comunicazione degli aumenti, c'è tutto un lavoro di modifiche da apportare sui gestionali aziendali. I nostri clienti capiscono la situazione perché stanno affrontando le stesse dinamiche in altri settori merceologici che trattano, ma trovano enormemente frustrante dover ritoccare i propri listini e riuscire a farne recepire l'urgenza ai propri clienti finali. Sul fronte margini, lo scorso anno hanno trainato le vendite i consumi privati al contrario di quest'anno che ha visto il professionale spingere molto di più le vendite, soprattutto sugli esterni.

SCENARI

Mario Paganelli ■ Come accennato, Ivas nel 2021 è già intervenuta in due occasioni sui listini, a febbraio e poi nel mese di luglio, con interventi mirati per linea di prodotto, ma complessivamente con un impatto a doppia cifra, sperando che in corso d'anno non ci sia da rifare un ulteriore intervento. I margini in percentuale per quest'anno saranno sensibilmente limitati, fortunatamente i forti volumi di vendita compenseranno abbondantemente questo problema.

Beniamino Scarano ■ I rincari delle materie prime e degli imballi sono iniziati già dagli ultimi mesi del 2020, e continuano tutt'ora ad incrementarsi. Per far fronte a questo, abbiamo provveduto ad un primo aumento di listino del 5% a partire dal mese di maggio, che ci ha permesso un piccolo recupero. Ciò tuttavia non basta, per cui aumenteremo il listino di un ulteriore 3% a far data da settembre.

Fabio Piazzi ■ Per la prima volta nella storia aziendale di Litokol abbiamo dovuto presentare un secondo listino prezzi con prezzi maggiorati nel secondo semestre 2021. Sul fronte B2C, invece, trasferire tale incremento di costi sui prezzi finali riteniamo sia estremamente difficile.

Giuseppe Tolone ■ Sono stati fatti listini nuovi in relazione agli aumenti dei costi delle materie prime.

Luca Cecchini ■ Stiamo lavorando con listini dinamici con variazioni non prevedibili, sia a livello temporale sia come entità. Per quanto riguarda la redditività, il 2020 per noi è stato molto buono e quindi siamo già coscienti della sua non replicabilità.

Luigi Nespoli ■ Bisogna recuperare i margini con aumenti che devono essere accettati con urgenza, per non mettere in dubbio la continuità delle aziende.

Eugenio Boldrini ■ Nostro malgrado, gli aumenti di listino sono stati

L'aumento del costo delle materie prime ha obbligato tutte le aziende a corposi ritocchi dei listini. La speranza è che la spinta speculativa si fermi nel secondo semestre.

necessari e in alcuni casi (dove la materia prima incide in modo diretto), sono stati consistenti. Da parte nostra, abbiamo investito in nuovi macchinari per rendere più efficiente la produzione, compensando parte degli aumenti, che abbiamo passato in percentuale ridotta ai nostri clienti. In termini di redditività, sicuramente la situazione peserà in modo importante, in quanto a tutt'oggi riceviamo giornalmente aumenti di listino dai nostri fornitori, che è nostra volontà assorbire per quanto più possibile.

Federica Schirinzi ■ Nonostante l'attività del nostro ufficio acquisti per gestire al meglio la situazione di disponibilità e rincari materie prime e il nostro impegno a limitare gli effetti di tale contesto, nostro malgrado nel 2021 siamo stati costretti a dover intervenire sui prezzi dei listini con due incrementi, il primo a marzo, il secondo a giugno, diversificati per linee prodotti, edilizia e industria. La speranza è che la forte crescita dei ricavi attutisca l'impatto negativo della situazione delle materie prime.

Lucio de Cillis ■ Sherwin Williams ha dovuto ritoccare due volte i propri listini, nel corso del primo semestre. E se la Linea Blu ha subito un rialzo complessivo dell'8%, la linea professionale ha subito rincari ancora più consistenti. Tutto ciò non riuscirà comunque a compensare l'innalzamento dei costi delle materie prime, con una conseguente riduzione della marginalità.

Giuseppe Ratti ■ Sono stati applicati due aumenti generali di listino, a marzo del 4% e a giugno dell'8%. Al sesto mese la redditività è zero, tutte le speranze sono affidate all'applicazione degli aumenti e alla diminuzione delle materie prime dopo l'estate.

Stefano Sarti ■ Per sostenere una situazione del genere si sono dovute apportare delle variazioni di listino

per far fronte a tutta una serie di rincari delle materie prime. Valpaint ha applicato una variazione media di circa il 6%, tenendo altresì in considerazione che l'azienda da anni non apportava aumenti al listino dei prodotti decorativi. I risultati sono in linea con le previsioni aziendali e in alcuni casi anche superiori alle aspettative.

5. Bonus per l'edilizia: un nutrito pacchetto di agevolazioni ha aperto il 2021 con buone prospettive, la cui portata oggi è però messa in discussione sia a causa della carenza di materie prime che di lungaggini burocratiche. Come affrontate questa situazione? E quali soluzioni sarebbero auspicabili per non perderne le potenzialità?

Guido Cella ■ Una delle soluzioni sarebbe quella di cercare di programmare il più possibile i lavori, cosa non spesso usuale nel nostro settore, e di cercare di avere certezze dal governo in merito alla proroga e durata di tutti gli incentivi ma anche questo non è spesso nelle 'corde' dei nostri governanti. L'azienda deve cercare sempre più di prevedere le vendite, la domanda ed allinearsi con le fabbriche per garantire la massima stabilità e programmazione delle produzioni.
Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■ Alcea è marginalmente coinvolta. Cogliamo comunque, seppur parzialmente, gli aspetti positivi di una reale ripartenza dell'edilizia e delle infrastrutture.

Maurizio Marchese ■ Non essendo direttamente interessato come linea prodotto, ma essendo uno dei più grossi distributori nel nord-est attraverso Amonn Profi Color, rispondo che l'effetto Bonus 110% ha generato un'impennata di vendite e ha

messo ko il settore, ovvero a maggio quasi tutti i produttori hanno dichiarato il tutto esaurito, alcuni hanno chiuso le vendite, la forza lavoro aveva già venduto tutte le ore a disposizione. Una bolla incredibile.

Renato Tesolin ■ In questi mesi il ritardo nella consegna delle materie prime ci ha portato a lavorare con costi maggiori e con poca programmazione. Relativamente ai Bonus 2021 l'azienda ha sottoscritto un accordo con un importante gruppo finanziario per agevolare le piccole e medie imprese ad accedere alla cessione del credito in modo sicuro e guidato, attraverso il dialogo diretto con un unico interlocutore che accompagnerà il richiedente passo per passo in tutte le fasi, fino all'acquisizione del credito, velocizzando e facilitando le operazioni burocratiche.

Maurizio Salassi ■ Le agevolazioni governative nell'edilizia hanno contribuito sicuramente a muovere un mercato che era molto fermo, unico neo è l'aver complicato la situazione approvvigionamenti e consegne di materiali per serramenti, pitture, intonaci, cappotto e materiali vari per edilizia che indirettamente coinvolgono anche noi. Questi provvedimenti devono essere stabili o per periodi medio lunghi, comunque inseriti in una riforma fiscale che agevoli sempre chi investe.

Emanuele Paese ■ Auspicabile sarebbe che le agevolazioni messe in atto dal nostro Stato con l'appoggio dell'Unione Europea si estendano per un periodo di tempo più lungo, in modo da rendere meglio pianificabili i progetti ad esse collegate. Stimiamo che il mercato italiano si svilupperà positivamente nei prossimi anni e che aziende facenti parte di grossi gruppi internazionali, come la nostra, avranno modo di offrire un maggiore valore aggiunto ai propri clienti e vivranno, quindi, uno sviluppo più sensibile.


SCENARI

A tal fine stiamo investendo intensamente, sia nel sito produttivo che nell'acquisizione di professionisti riconosciuti per il nostro team.

Marco Brandini ■ La nostra azienda non può sfruttare il Bonus 110%. Per quanto riguarda il Bonus 90%, al momento è fortemente frenato dal Bonus 110%. Ad oggi, tranne i costi esorbitanti non abbiamo problemi di reperimento di materie prime. La soluzione sarebbe rendere permanente il Bonus 90%, magari anche ridotto al 70%, ma da recuperare in 5 anni anziché in 10 ed esteso a tutte le parti dell'edificio. Abolizione del 110% in quanto non tutti possono usufruirne (produttori e privati cittadini).

Marta e Michele Feroni ■ Essendo a valle di questo processo non risentiamo molto di questi problemi. Il nostro settore -il legno- inoltre non investe in maniera importante in questo ambito.

Simone De Silvestro ■ Cercare nuovi fornitori qualificati e aumentare la capacità produttiva per soddisfare la domanda. Prevedere organi di controllo che regolamentino le oscillazioni delle materie prime allo scopo di evitare speculazioni che rischiano di pregiudicare i benefici che i bonus hanno creato in termini di volumi.

Davide Camoletti ■ Per supportare i clienti dei nostri rivenditori nel far conoscere i vantaggi degli incentivi in vigore, abbiamo messo a disposizione un consulente tecnico specializzato in grado di rispondere a dubbi e curiosità. Un'opportunità per affiancare professionisti, imprese edili, consumatori finali nella scelta delle soluzioni più adatte e nelle opzioni di riscatto del Bonus e che si integra ad un altro strumento molto utile: una guida, consultabile in tutti i punti vendita Colsam d'Italia, che ben illustra i meccanismi dei Bonus e risponde alle domande più frequenti.

Luigi Vignolo ■ Se ne è discusso

tantissimo. Alcuni incentivi però sono talmente complessi che molti, dopo un primo entusiasmo, li hanno abbandonati. Sicuramente, un incremento dei lavori c'è stato. Auspicabile, anche in termini più ridotti, che proseguano negli anni a venire.

Massimiliano Pietrelli ■ Lo smart working delle amministrazioni pubbliche ha reso biblici i tempi per ottenere una sanatoria edilizia, indispensabile per accedere al Superbonus del 110%. Inoltre, la totale assenza e mancanza di pannelli isolanti ha praticamente azzerato il potenziale che poteva scaturire da queste agevolazioni, sulla carta veramente in grado di far ripartire l'economia italiana.

Mario Paganelli ■ Il pacchetto dei vari Bonus, in primis il Superbonus 110% ed il Bonus facciata al 90%, hanno dato un notevole impulso a tutto il settore, portando lo stesso quasi a livelli pre-crisi 2011. Le prospettive rimangono buone per i prossimi anni, anche se una programmazione da parte dello Stato più lungimirante (che speriamo possa ancora avvenire), avrebbe garantito una gestione del business più equilibrata, a discapito del tutto e subito che ovviamente nasconde molte incognite per il futuro. Se a questo aggiungiamo un vero e proprio cataclisma sugli approvvigio-

namenti delle materie prime, si può comprendere che la gestione aziendale in questo anno è molto difficile. Prorogare i Bonus anche con forme leggermente diverse fino al 2025, comunicarle bene e velocemente ed un ammorbidimento del problema materie prime, determinerebbe una situazione ideale per cogliere appieno tutte le potenzialità del momento.

Beniamino Scarano ■ Personalmente penso che questo esuli dalla volontà delle aziende, bisogna solo sperare si risolva il problema della reperibilità delle materie prime e che la burocrazia allenti le sue maglie. Le aziende sono pronte ad affrontare e a soddisfare tale potenzialità.

Fabio Plazzi ■ Sarebbe auspicabile rendere strutturali i Bonus per l'edilizia per fare in modo di garantire a tutti l'accesso alle risorse disponibili, incrementare e rendere automatici i controlli alla fonte per asseverare le pratiche con specifiche garanzie per i committenti. Oltre a ciò sarebbe anche importante estendere la cessione di credito anticipata con sconto bancario a quante più misure possibile.

Luigi Nespoli ■ Ritengo che sarebbe auspicabile alleggerire la parte burocratica.

Eugenio Boldrini ■ Il settore ha ricevuto un forte stimolo dai vari Bonus, soprattutto sul tema delle facciate. Nel caso specifico della nostra azienda e credo del settore pennelli/rulli in generale, i Bonus -per tanto importanti che siano- non avranno un'importanza paragonabile a quanto si sta registrando per le finiture. I punti vendita e gli applicatori professionali sono completamente concentrati sul tema delle facciate, quindi i consumi di altri campi applicativi in parte ne risentono.

Federica Schirinzi ■ Per la composizione dell'attuale gamma prodotti del nostro segmento edilizia, la nostra azienda al momento è coinvolta mar-



finalmente nel progetto del Bonus per l'edilizia.

Lucio de Cillis ■ Il pacchetto delle agevolazioni era atteso già da alcuni anni per dare ossigeno al settore dell'edilizia, ma quando finalmente ha visto la luce è stato rallentato dalla burocrazia, dai tempi dilatati delle consegne dei materiali, dalle incertezze legislative legate alla fruibilità delle agevolazioni, dalla carenza di materie prime. Affrontare queste difficili situazioni con la massima flessibilità è l'unica soluzione che la nostra azienda ha a disposizione per supportare i nostri clienti. Sarebbe auspicabile, inoltre, un disegno legislativo di più ampio respiro, che garantisca tempi di fruibilità certi e molto più lunghi: 5, 7 o 10 anni.

Sebastiano Nalon ■ Al momento sentiamo questa situazione come frenante, piuttosto che come elemento di valore, in quanto molte aziende rimangono alla finestra ad aspettare evoluzioni e certezze, rimandando lavori già pianificati. È auspicabile una maggior chiarezza normativa e semplificazioni burocratiche a favore delle aziende, per metterle in condizione di trarre i massimi benefici da questi Bonus.

Giuseppe Ratti ■ Il nostro settore è l'industria, siamo toccati molto poco da questo.

Stefano Sarti ■ Certamente il Bonus per l'edilizia ha generato molte aspettative, anche se sono state in parte stemperate da complessità burocratiche e, non ultimo, dal netto rincaro dei materiali. Dal lato produttivo ritengo auspicabile spingersi sempre più in là con prodotti altamente performanti e dall'altro cercando di ridurre, qualora fosse possibile, le intricate regole burocratiche.

Roberto Meregalli ■ Parlando con tutti i nostri associati è emersa la forte esigenza di chiedere ai propri clienti, siano essi la rivendita o gli

applicatori finali, di cercare di programmare il più possibile i lavori, e di conseguenza gli ordini di materiali alle aziende produttrici. Non è e non sarà facile per degli operatori di un settore che da sempre è abituato a chiedere solo quando i prodotti servono subito nell'immediato, ma andrà fatto se si vuole avere i prodotti per lavorare... Dal lato burocratico/politico sarebbe importante sapere il prima possibile se i Bonus per l'edilizia verranno prorogati, e se sì come e se verranno snellite le procedure del Superbonus del 110%, ma anche qui le abitudini e le consuetudini non sono proprio quelle più efficienti... si può solo migliorare!

6. Pandemia ancora in corso, rincari delle materie prime, agevolazioni 'frenate': malgrado questi ostacoli la Comunità Europea stima un aumento del nostro PIL di circa il 5%: quali benefici avrà il nostro settore da questa crescita? Che aspettative si possono nutrire per il secondo semestre del 2021? E quale sarebbe per la vostra azienda un risultato soddisfacente per chiudere l'anno?

Guido Cella ■ Tutto, pandemia a parte, volge sicuramente verso una crescita anche del nostro settore. Il 2021 dovrebbe chiudere in modo molto positivo come non si vedeva ormai da tanti anni. Dobbiamo però verificare come si muoverà il mercato delle materie prime e la legislazione in materia di Bonus per l'anno successivo. Sicuramente un risultato soddisfacente sarebbe una sensibile crescita rispetto al 2019.

Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■ Al di là delle percentuali, un'economia rinforzata può certamente trainare il nostro settore. Ci attendiamo, gra-

dualmente, una ripresa degli investimenti ed una vivace attività in tutti i comparti. Secondo alcuni indicatori, potremmo essere vicini all'attenuazione delle emergenze già entro la fine del secondo semestre 2021. Alcea, pur osservando attentamente ogni criticità, punta al raggiungimento del budget 2021, definito con cura, ambizione e con spirito positivo. Il programma di crescita (che include investimenti e nuove assunzioni) non ha comunque subito frenate in questo primo semestre del 2021.

Maurizio Marchese ■ L'edilizia sarà il motore trainante per i prossimi anni per uscire dalla crisi portata dalla pandemia. Molte risorse economiche e di finanziamento sono in gioco per il settore edile, risanamento, riqualificazione, risparmio energetico, automazione ecc. Questo durerà un paio di anni e tutti faranno casa, indipendentemente dal fenomeno inflattivo, fino a quando ci saranno le sovvenzioni. Poi la crescita calerà, ma se in questo periodo -nel quale il piano di ripartenza e resilienza porterà i suoi frutti e si svilupperanno anche in Italia delle economie di crescita diverse da quelle di oggi, molto despecializzate- saranno state fatte le riforme strutturali necessarie, allora l'Italia come terzo mercato europeo potrà avere anni di crescita economica come non ha più avuto dal 2000.

Renato Tesolin ■ Con gli aumenti delle materie prime l'aumento dei volumi non sarà sufficiente a colmare i gap dettati da questa situazione disagiata. Chiuderemo l'anno con molto lavoro ma con un margine irrisorio.

Maurizio Salassi ■ L'onda lunga chiusure-riaperture si sta allentando all'inizio del secondo semestre, diciamo che saremmo contenti di chiudere come lo scorso anno.

Emanuele Paese ■ Nonostante la crescita stimata del PIL, il 2021 ci



appare ancora fortemente contrassegnato da una grande incertezza legata allo sviluppo della pandemia e delle variazioni del comportamento dei consumatori. Nel breve periodo è, quindi, molto difficile predire quale sarà lo sviluppo nel nostro settore. Crediamo, però, che quanto successo l'anno scorso abbia portato ad un aumento sensibile dei budget familiari dedicati al bene casa. Siamo ottimisti circa una chiusura del 2021 in crescita rispetto al 2020 ed un'evoluzione positiva anche in futuro.

Marco Brandini ■ Sicuramente il settore anche se limitato ad un numero esiguo di aziende potrà registrare una variazione positiva. Nel secondo semestre ci aspettiamo una flessione minore rispetto al primo. Per molte aziende, tuttavia la variazione sarà in negativo. Un risultato

soddisfacente per noi: riduzione del 6-7% rispetto al 2020.

Marta e Michele Feroni ■ Per noi le prospettive per il secondo semestre sono buone, e ci attendiamo un incremento del 10%, che corrisponde all'obiettivo aziendale fissato.

Simone De Silvestro ■ I benefici della crescita sono pesantemente ridimensionati dall'aumento sconsiderato delle materie prime e dalla maggiore esposizione finanziaria dei clienti e la situazione non cambierà nel secondo semestre. Un risultato per noi è soddisfacente quando c'è il corretto rapporto fra volumi, fatturato e marginalità.

Luigi Vignolo ■ L'insorgere della pandemia e il primo lockdown sono fenomeni che hanno impattato maggiormente sul primo semestre, essendo avvenuti tra marzo e aprile; il

secondo semestre dell'anno scorso ha avuto meno anomalie e scostamenti, pertanto riteniamo più raggiungibile un incremento nella seconda metà dell'anno. Detto ciò, avendo avuto un ottimo 2020, non sarebbe male anche il mantenimento di quei risultati.

Massimiliano Pietrelli ■ Ovviamente in un contesto di questo genere le incognite determinate dal virus sono sempre dietro l'angolo, ma considerato che ormai abbiamo esperienza nella gestione della situazione, mi sento di essere positivo e propositivo sull'immediato futuro. Crescita vuol dire occupazione, occupazione vuol dire capacità di spesa e pianificazione del futuro, nella pianificazione di norma entra spesso la casa e quindi ciò che è attinente al nostro mondo. Quindi le aspettative anche per il secondo semestre in termini generali

SCENARI

sono molto buone e questo ci porterà a chiudere il 2021 con risultati che andranno oltre le nostre più rosee aspettative di inizio d'anno.

Beniamino Scarano ■ Risulta veramente difficile fare delle previsioni alla luce di tante incognite. Fortunatamente un primo semestre molto positivo ci aiuta a prevedere un risultato finale migliore dell'anno precedente.

Fabio Plazzi ■ Il settore edilizia potrebbe trarre forti benefici se le misure che ho elencato nella risposta precedente sui Bonus per l'edilizia fossero rese stabili. Nel secondo semestre del 2021 penso che la crescita sarà dimezzata rispetto al primo semestre e si attenueranno le tensioni sulla disponibilità di materie prime. Infine, un risultato soddisfacente coinciderebbe con un incremento di fatturato del 22%, alla luce dei risultati ottenuti nel primo semestre.

Luca Cecchini ■ Parte degli investimenti destinati alle infrastrutture porterà benefici, ma andranno valutati nella misura in cui lo Stato garantirà efficienza e semplificazione di iter. I benefici, a nostro avviso, saranno ancora limitati perché non saranno operative le procedure di cui sopra. Per questo, noi auspichiamo il mantenimento dei volumi e della quota di mercato.

Luigi Nespoli ■ Un risultato simile al 2020 sarebbe accettabile.

Eugenio Boldrini ■ L'edilizia è già uno dei settori trainanti di questa fase, con una crescita media probabilmente superiore al 5%, quindi non credo che la crescita del PIL potrà incidere particolarmente sui nostri risultati. Per il secondo trimestre ci aspettiamo un naturale assestamento dei fatturati (già in parte visto a giugno), con un conseguente ridimensionamento della crescita ottenuta nel primo semestre. Ci aspettiamo comunque di chiudere con un segno positivo in sicura doppia



cifra, risultato che anche a fronte di quanto visto accadere in altri settori, molto meno fortunati del nostro, è più che soddisfacente.

Federica Schirinzi ■ Il 2021 è un anno ancora contaminato dagli effetti della pandemia e quindi di difficile lettura e interpretazione. Ci aspettiamo comunque di chiudere con segno positivo.

Lucio de Cillis ■ Nonostante tutte le difficoltà legate alla pandemia, ai rincari delle materie prime, alla frenata legata alla fruibilità delle agevolazioni fiscali, crediamo che le aziende del nostro settore potranno trarre vantaggio da questo 2021 e chiudere l'anno in linea con i propri budget. Il mercato sta dimostrando tutte le sue potenzialità legate alle ristrutturazioni e al fai da te.

Sebastiano Nalon ■ A nostro parere le aspettative sul secondo semestre sono buone in linea di massima, anche se non nascondiamo una certa preoccupazione per la situazione di shortage di alcuni prodotti, non solo vernici ma anche supporti e accessori, che potrebbero bloccare la filiera produttiva.

Giuseppe Ratti ■ Stiamo crescendo in termini di quantità e fatturato, c'è una rivitalizzazione del mercato e più interesse ad intraprendere. Se i prezzi delle materie prime scenderanno

e la reperibilità sarà buona, l'anno finirà in positivo.

Stefano Sarti ■ Le agevolazioni fiscali sono sicuramente un ottimo traino per tutti i settori ed in particolare per quelli legati al mondo dell'edilizia e del design. La necessità, per certi versi, di avere un edificio performante non è la sola a stuzzicare il committente, ma anche la voglia di avere un edificio confortevole e soprattutto bello da vivere, fa sì che anche il prodotto decorativo possa avere un ruolo importante in tutto questo contesto. Poiché, come abbiamo detto nelle risposte precedenti, il primo semestre ha registrato risultati buoni, auspichiamo che il trend si mantenga su questi livelli anche per il secondo.

Roberto Meregalli ■ Congelando per un attimo la situazione della pandemia, tutte le prospettive per la seconda parte del 2021 sono più che positive, l'anno dovrebbe chiudere con una crescita importante come non si vedeva da tanto tempo. Certo anche qui evidenzio che molto dipenderà da come evolverà la disponibilità delle materie prime e dalla legislazione in materia di Bonus Edilizia per il 2022. Se per quest'ultimo punto ci dovesse essere incertezza e lungaggini si potrebbe assistere ad una ulteriore 'accelerazione' della crescita per cercare di chiudere i lavori delle facciate il prima possibile, ma questo dipenderà anche dalla disponibilità dei prodotti, un circolo 'virtuoso' che può diventare in un attimo un circolo 'vizioso'...

7. Per quanto riguarda la distribuzione, il 2020 è stato l'anno della riscoperta del commercio di prossimità. È un fatto occasionale o evidenzia un cambiamento delle abitudini dei consumatori?

Guido Cella ■ Sicuramente la forte

limitazione agli spostamenti ha favorito i negozi di prossimità, potrebbe essere quindi una rinascita dopo tanti anni di declino? Difficile da prevedere, ma sicuramente ha messo in evidenza agli occhi dei consumatori i negozi più organizzati che offrono un servizio personalizzato, riportando così le relazioni interpersonali al centro dell'attenzione. Vedremo cosa succederà nei prossimi anni, ma qualcosa è sicuramente cambiato nelle abitudini di acquisto del consumatore...

Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■ Difficile ipotizzare quali riscoperte del 2020 possano rimanere nel tempo. Nel nostro settore il consumo di prossimità, ricco di consigli e piccole assistenze, ha funzionato bene perché ha avvicinato anche profani o neofiti all'uso di prodotti vernicianti. Però contemporaneamente è cresciuto moltissimo anche il commercio online, altro fenomeno da osservare con attenzione e sul quale Alcea intende investire.

Maurizio Marchese ■ È un evento occasionale dovuto al fatto che il privato, costretto a casa, poteva spostarsi limitatamente. Nel futuro, quando le persone potranno muoversi di più, la distribuzione su piattaforme online sarà quella che 'mangerà' la distribuzione despecializzata di prossimità.

Renato Tesolin ■ Le persone hanno ricominciato ad affidarsi al professionista: la specializzazione e la professionalità premiano sempre.

Maurizio Salassi ■ Circa la distribuzione -e premesso che noi seguiamo solo il tradizionale-, il distanziamento e le chiusure domenicali hanno favorito il negozio di prossimità rispetto alla grande distribuzione: molti hanno riscoperto il servizio e la qualità di un rivenditore qualificato.

Emanuele Paese ■ Domanda non semplice anche perché fortemente

influenzata da una componente geografica. Il 2020 ha senza dubbio fatto sì che il servizio offerto dai negozi di prossimità (ri)diventasse visibile per un grande bacino di consumatori che resteranno fidelizzati nel lungo periodo. Non è da escludere, però, che parte della domanda nata per il canale di vendita l'anno scorso fosse determinata dall'assenza temporanea di punti vendita degli altri canali e che, quindi, la stessa diminuirà nel corso dei prossimi mesi.

Marco Brandini ■ Al momento pensiamo che possa essere un cambiamento non occasionale. Tuttavia nel breve periodo tale cambiamento verrà annullato per tornare ad essere attirati dagli 'specchietti per le allodole' della GDO.

Marta e Michele Feroni ■ Noi pensiamo che la pandemia abbia provocato un vero e proprio cambiamento delle abitudini dei consumatori.

Simone De Silvestro ■ È stato un fatto occasionale che però alcune rivendite hanno saputo capitalizzare al meglio offrendo un servizio e una professionalità migliore rispetto a quelli che può dare la GDO. Chi ha fatto questo è riuscito in pochi mesi a fidelizzare i nuovi clienti che provenivano dalla grande distribuzione.

Davide Camofetti ■ Potrebbe essere un sintomo del cambiamento delle abitudini dei consumatori che trovano nei piccoli rivenditori di prossimità maggior fiducia, un'assistenza più qualitativa e una proposta di prodotti e servizi tailor made.

Luigi Vignolo ■ La nostra azienda ha storicamente una distribuzione estremamente capillare, che ha privilegiato sempre il commercio di prossimità. È anche per questo che abbiamo beneficiato largamente dell'effetto 'prossimità' nel 2020. Pertanto, saremmo estremamente contenti che questo trend proseguisse. Purtroppo, temiamo che

pian piano questo fenomeno si stempererà.

Massimiliano Pietrelli ■ Secondo me è stato un fatto estemporaneo. L'acquirente che cerca il prezzo si accontenta della bassa qualità e quindi delle seconde linee di prodotto presenti nelle GDO.

Mario Paganelli ■ Nel merito credo che la verità stia a metà. L'anno scorso abbiamo avuto un boom di vendite su questo canale, la gente rinchiusa in casa ha preso spunto per rimettere in ordine la propria abitazione, facendo la fortuna di qualsiasi negozio di prossimità che trattava la materia, con un aumento delle piccole confezioni straordinario. Ora io credo che la distribuzione piano piano ritornerà nel suo alveo naturale, anche se questa attenzione verso il benessere abitativo rimarrà e supporterà questo tipo di attività.

Beniamino Scarano ■ Sono certo che quello che è successo lo scorso anno abbia inciso profondamente nelle abitudini del consumatore. Ritengo che in futuro avremo una forte crescita del fai da te.

Fabio Plazzi ■ La riscoperta del commercio di prossimità evidenzia un cambiamento davvero epocale e accelerato delle abitudini dei consumatori che, trovandosi ad affrontare nuovi problemi, hanno anche modificato velocemente le loro vecchie abitudini.

Giuseppe Tolone ■ Ritengo che sia un fatto occasionale.

Luca Cecchini ■ Difficile fare ipotesi, dato che dal secondo trimestre 2020 è trascorso poco tempo, oltretutto ancora fortemente influenzato dal fattore Covid.

Eugenio Boldrini ■ Il 2020 ha sicuramente favorito piccoli negozi e ferramenta, per questioni di prossimità e aperture. Per quanto riguarda le abitudini dei consuma-

tori, anche a fronte di quanto visto in questi primi mesi del 2021, crediamo che la tendenza vada a beneficio del commercio online, che per ovvie ragioni legate a spostamenti e limitazioni, ha avuto la parte del leone fino ad ora.

Federica Schirinzi ■ Una riscoperta stimolata nel 2020 dai vincoli della pandemia, vincoli che sono in mutamento nel corso del 2021. Per tale motivo dobbiamo attendere per comprendere se si tratta o meno di un cambiamento delle abitudini.

Lucio de Cillis ■ Credo che la situazione forzata vissuta lo scorso anno abbia fatto riscoprire il negozio di prossimità e lo abbia premiato oltremisura. È stata una situazione del tutto inaspettata, ma per quanto lo ritenga un segnale importante, credo sia un fatto del tutto occasionale. Sono certo che in futuro i consumatori premieranno sempre più la capacità dei nostri clienti di diversificare la propria offerta ed offrire soluzioni sempre più funzionali e specializzate, ovunque essi siano dislocati.

Sebastiano Nalon ■ Crediamo che sia in corso un cambiamento delle abitudini del consumatore, e si notano già alcuni produttori di semilavorati per l'industria del mobile indirizzarsi sul canale del B2C.

Giuseppe Ratti ■ Può rivelare una tendenza al cambiamento.

Stefano Sarti ■ Sicuramente il commercio di prossimità sta vivendo un deciso ritorno, che per certi versi riavvicina il consumatore ai luoghi a lui vicini, approccio che da anni si era un po' perso. Difficile dire se rappresenta un fatto occasionale o un cambio di rotta del consumatore, la cosa certa è che la consapevolezza di trovare soluzioni a 'portata di mano' induce il consumatore e le aziende produttrici ad una riflessione.

Roberto Meregalli ■ Sicuramente il 2020 è stato l'anno dei negozi di

tori, anche a fronte di quanto visto in questi primi mesi del 2021, crediamo che la tendenza vada a beneficio del commercio online, che per ovvie ragioni legate a spostamenti e limitazioni, ha avuto la parte del leone fino ad ora.

Federica Schirinzi ■ Una riscoperta stimolata nel 2020 dai vincoli della pandemia, vincoli che sono in mutamento nel corso del 2021. Per tale motivo dobbiamo attendere per comprendere se si tratta o meno di un cambiamento delle abitudini.

Lucio de Cillis ■ Credo che la situazione forzata vissuta lo scorso anno abbia fatto riscoprire il negozio di prossimità e lo abbia premiato oltremisura. È stata una situazione del tutto inaspettata, ma per quanto lo ritenga un segnale importante, credo sia un fatto del tutto occasionale. Sono certo che in futuro i consumatori premieranno sempre più la capacità dei nostri clienti di diversificare la propria offerta ed offrire soluzioni sempre più funzionali e specializzate, ovunque essi siano dislocati.

Sebastiano Nalon ■ Crediamo che sia in corso un cambiamento delle abitudini del consumatore, e si notano già alcuni produttori di semilavorati per l'industria del mobile indirizzarsi sul canale del B2C.

Giuseppe Ratti ■ Può rivelare una tendenza al cambiamento.

Stefano Sarti ■ Sicuramente il commercio di prossimità sta vivendo un deciso ritorno, che per certi versi riavvicina il consumatore ai luoghi a lui vicini, approccio che da anni si era un po' perso. Difficile dire se rappresenta un fatto occasionale o un cambio di rotta del consumatore, la cosa certa è che la consapevolezza di trovare soluzioni a 'portata di mano' induce il consumatore e le aziende produttrici ad una riflessione.

Roberto Meregalli ■ Sicuramente il 2020 è stato l'anno dei negozi di

SCENARI

prossimità, viste le forti limitazioni agli spostamenti, ma parlare di un cambio di tendenza rispetto al declino in atto da anni forse è un po' troppo presto. Sicuramente i negozi, anche quelli più piccoli, che punteranno sempre di più sul servizio, sulla personalizzazione e consulenza dell'offerta avranno più opportunità di sfruttare la riscoperta della comodità del negozio vicino a casa da parte del consumatore, ma la grande distribuzione specializzata è sempre attiva e pronta a riprendere il proprio percorso di sviluppo nei prossimi anni. Sicuramente in questo periodo il consumatore è cambiato, è più attento alle proprie esigenze e necessità: il servizio e le relazioni interpersonali potranno fare veramente la differenza.

8. Per quanto riguarda invece la distribuzione più strutturata e professionale, quali scenari si possono prevedere anche in considerazione delle difficoltà di approvvigionamento dei materiali?

Guido Cella ■ Organizzazione e programmazione sono le due parole che possono garantire alla distribuzione professionale gli strumenti per andare oltre questo periodo, sicuramente 'esaltante' dal punto di vista dei risultati ma anche così pieno di incertezze ed insicurezze per il prossimo futuro. Bisogna avere in campo la migliore organizzazione non solo di persone ma anche di strumenti per abituare l'applicatore professionista a programmare sempre meglio i propri lavori e necessità di prodotti.

Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■ Ci piace pensare che tutte le difficoltà di questo periodo trovino risoluzione nel giro di qualche mese.

Anche la distribuzione è interessata dai problemi di aumento delle materie prime e di reperimento dei materiali. Per questo i rivenditori più lungimiranti stringono partnership sempre più forti con i partner fornitori.

Il nostro scenario preferito è quello di una operatività seria, competente e serena.

Maurizio Marchese ■ Lo scenario sarà sempre positivo, fino a quando nelle rivendite si troveranno competenza, servizio tintometrico, credito e logistica in consegna. Le imprese artigiane hanno sempre bisogno di un riferimento professionale preparato per supportarle nel loro lavoro.

Renato Tesolin ■ Il nostro cliente è il professionista e la distribuzione più strutturata rappresenta il nostro mercato di riferimento. Lavoriamo per dare loro il massimo servizio, a ora ci stiamo riuscendo.

Maurizio Salassi ■ Non seguiamo la distribuzione organizzata per cui non saprei, vista da fuori mi pare faccia ancora grandi numeri, sul fatto della qualità avrei qualche dubbio in più.

Emanuele Paese ■ Avere partner affidabili è sempre un vantaggio, ma nei momenti di crisi diventa un elemento imprescindibile: la definizione di contratti quadro all'interno di collaborazioni di lungo periodo fra produttori e distributori potrebbe divenire in futuro uno strumento più ricorrente.

Marco Brandini ■ Presto, anche se scontando prezzi più alti, si tornerà alla normalità.

Marta e Michele Feroni ■ I nostri clienti più forti e strutturati non riscontrano grandi problemi per l'approvvigionamento e puntano ad una forte crescita.

Simone De Silvestro ■ Prevediamo ancora forti ritardi nella consegna delle materie prime per cui ci saranno notevoli ritardi nell'evasione degli ordini. Tuttavia l'azienda si sta organizzando con nuovi fornitori per ridurre al minimo i disservizi.

Davide Camoletti ■ La selezione dei fornitori sarà ancora di più dettata

dalla loro capacità di rifornire e sviluppare nuove soluzioni sempre più avanzate e di facile impiego, associate a performance in linea con le attese dei singoli segmenti.

Luigi Vignolo ■ Si stanno generando già fenomeni di shortage non solo nel nostro settore, ma dei prodotti per edilizia in generale. Questo fenomeno pregiudica la crescita della distribuzione professionale, in cui il servizio è fondamentale, e l'indisponibilità protratta dei materiali impatta in misura maggiore che in altri canali.

Massimiliano Pietrelli ■ I problemi più grossi sono occorsi col termocappotto e più specificatamente nell'approvvigionamento dei pannelli isolanti. Gli ordini di luglio saranno consegnati in cantiere non prima di dicembre, capite quindi il caos che un 110% a scadenza breve può recare. Le ultime news, sentite da persone ben informate e serie, danno i pannelli certificati CAM provenire dall'Est Europa agli stessi prezzi di quelli attuali in Italia.

Mario Paganelli ■ Le attività più strutturate, visto che hanno una capacità organizzativa e di approvvigionamento migliore, coglieranno appieno le opportunità di questo periodo diventando ancora più forti. In generale, quando c'è abbondanza, a caduta tutti avranno un beneficio, chi meglio gestirà gli approvvigionamenti, meglio ne uscirà da questo contesto. Comunque, più o meno tutti trarranno dei vantaggi.

Beniamino Scarano ■ Resteranno le aziende specializzate, strutturate ed organizzate per grandi lavori nel rispetto della sicurezza e dell'ambiente. Chiaramente la mancanza di materie prime comprometterebbe il tutto.

Fabio Plazzi ■ Intravedo sempre maggiori difficoltà per la distribuzione più strutturata e professionale

che avrà margini più compressi per distributori, sale mostra e agenzie di rappresentanza.

Giuseppe Tolone ■ Il magazzino ha la sua importanza e la gestione delle scorte è fondamentale. In scenari del genere devono aumentare gli stock dei prodotti in giacenza presso i magazzini dei clienti. Questa è l'unica soluzione.

Luca Cecchini ■ Noi prevediamo un rafforzamento e una maggiore penetrazione di grossisti/distributori per le loro caratteristiche di 'servizio', dal momento che permettono ai rivenditori di limitare fortemente acquisti e scorte.

Luigi Nespoli ■ Penso che assisteremo ad una difficoltà nel mantenere la scadenza delle consegne per la mancanza delle materie prime.

Eugenio Boldrini ■ Sicuramente ci sono difficoltà in questo senso, ma crediamo che superata la prima fase di congestione, potrà esserci un assestamento della situazione entro la prima metà del 2022.

Federica Schirinzi ■ Nel 2022, quando si presuppone che le dinamiche che oggi osserviamo si stabilizzeranno, potremo fare valutazioni che oggi sono di difficile lettura.

Lucio de Cillis ■ Lo scenario è purtroppo ancora molto fumoso. I prezzi continuano a salire e le materie prime continuano a mancare. Noto un aumento di richieste di preventivi, da parte dei privati, alle quali i nostri clienti rispondono con proposte sempre più economiche, spesso a scapito della qualità dei lavori e dei materiali offerti. Il rischio è che i nostri clienti, soprattutto quelli più strutturati, non riescano a soddisfare una domanda crescente, restando penalizzati nelle vendite e nelle marginalità.

Giuseppe Ratti ■ Certamente un allungamento dei tempi di consegna, anche a livelli pesanti.

Stefano Sarti ■ Fare una previsione è davvero complicato, ma la programmazione è sicuramente un punto sul quale insistere.

Roberto Meregalli ■ La distribuzione più professionale e strutturata in questo difficile periodo dovrà a maggior ragione diventare ancora più organizzata, cercando di programmare sempre di più i propri approvvigionamenti, dialogando con i propri fornitori e chiedendo ai propri clienti finali di fare lo stesso nei suoi confronti. Siamo vivendo un periodo sicuramente unico come risultati e crescita ma è ancora pieno di incertezze per il futuro: si va avanti solo con un dialogo e confronto sempre più stretto tra produzione-distribuzione-utilizzatore finale privilegiando sempre la qualità dei prodotti e dei servizi.

9. La pandemia ci ha obbligati a scoprire il lavoro in remoto. In che misura la vostra azienda lo manterrà negli anni a venire e in quali ambiti?

Guido Cella ■ Akzo Nobel Italia aveva già introdotto lo smart working dal 2018 per alcuni giorni alla settimana, quindi quando è arrivata la pandemia ci siamo fatti trovare pronti; sicuramente è una forma di lavoro che ormai è il nostro presente e futuro, ma dovrà essere sempre bilanciata dalla presenza fisica per favorire e recuperare la socializzazione ed il confronto diretto con i propri colleghi e responsabili.

Stefano Casazza e Edilio Cavanna ■ I mesi trascorsi hanno visto un largo impiego del lavoro in remoto da parte di Alcea. Tale metodologia è stata resa possibile grazie a rapidi ed efficaci investimenti sulle persone in termini tecnologici, culturali e di organizzazione. Il personale ha

SCENARI

risposto con professionalità, impegno, ma anche con buon senso, all'insegna di un forte spirito di collaborazione e di un grande senso di identità. Alcea sta valutando se e come mantenere tale modalità anche in futuro.

Maurizio Marchese ■ Nella misura di un equilibrato mix, nel senso che per alcune attività basta una relazione bidimensionale, va benissimo lo smart-working. Per altre attività dobbiamo muoverci in terza o quarta dimensione, quindi ci vuole la presenza fisica per lavorare sulla motivazione, sul percepire il linguaggio non parlato.

Renato Tesolin ■ La pandemia ha obbligato tutti indistintamente a confrontarsi con questa nuova modalità di lavoro da remoto che, se da un lato ha favorito il benessere dei dipendenti, migliorato l'equilibrio tra impiego e vita privata e ridotto i costi aziendali, dall'altro ha fatto emergere tutte le complessità e i limiti legati alla gestione delle aziende nel nostro Paese. La nostra organizzazione fortunatamente è molto snella, continueremo a utilizzare la modalità in remoto per i corsi di formazione Italia ed Estero e per le riunioni con la forza vendita.

Maurizio Salassi ■ Il lavoro da remoto lo vedo dove si possa programmare nel tempo gestionali, contabilità, ricerche, pubblicità, contatti vari, ma la nostra forza di piccole medie aziende è la flessibilità e per seguire giornalmente il commerciale, la produzione fino alla consegna serve una squadra coesa sempre presente e ben intersecata.

Emanuele Paese ■ La pandemia ha notevolmente accelerato i processi di digitalizzazione che, in particolare nel nostro settore, sono ancora agli albori. Negli anni a venire continueremo a lavorare sugli stessi al fine di rendere sempre più agevole il lavoro

Superata la fase critica della pandemia, l'utilizzo del lavoro in remoto si sta ridimensionando e viene utilizzato solo per alcune funzioni.

in remoto per tutti i collaboratori la cui presenza in ditta non sia strettamente necessaria.

Marco Brandini ■ Non abbiamo utilizzato questo tipo di lavoro e non lo utilizzeremo in futuro.

Marta e Michele Feroni ■ La nostra azienda non lo ha usato. Ma in termini generali reputiamo che sia una buona occasione che tuttavia necessita di una valutazione molto importante dell'infrastruttura telematica. La nostra azienda solo a posteriori -nel 2021- ha implementato la rete aziendale adattandola ad un eventuale smart working ma il lavoro da casa potrebbe investire senza grosse criticità solo una risicata parte dei nostri lavoratori.

Simone De Silvestro ■ L'azienda utilizzerà il lavoro da remoto per la formazione teorica e per alcune riunioni interne o con la forza vendite.

Davide Camoletti ■ Senza dubbio l'uso di piattaforme di video conferenze ci ha permesso di incontrare virtualmente nuovi clienti, di organizzare webinar per la formazione dei nostri agenti e di digitalizzare ancora di più l'attività di alcuni reparti. Continueremo a sfruttare la modalità da remoto per le azioni suddette, ma prediligeremo le occasioni di incontro e confronto dal vivo.

Luigi Vignolo ■ Con una battuta, da figure, posso dire che finché non avremo una viabilità che ci consente di recarci al lavoro senza trascorrere un'ora in coda, verrà mantenuto. A parte gli scherzi, ovviamente in un'azienda di produzione molte professionalità non possono adottare le modalità del 'lavoro agile'. Ma laddove possibile, lo abbiamo fatto con soddisfazione reciproca di azienda e lavoratori, per cui al momento lo stiamo mantenendo.

Massimiliano Pietrelli ■ Non amo il lavoro in remoto, per me il lavoro

va fatto in team ed in presenza. Poi per me stesso la possibilità di avere accesso ai dati aziendali e poter lavorare in remoto al di fuori degli orari aziendali allora sì che può essere un plus.

Mario Paganelli ■ È vero questa situazione ci ha fatto scoprire forme di lavoro inusuali che hanno riguardato diversi comparti della Ivas: amministrazione, commerciale, distribuzione. Oggi siamo tornati alla normalità e ad avere tutto il personale in presenza, forse le attività che ancora non hanno assunto le stesse caratteristiche di prima sono quelle riguardanti il commerciale, si fanno meno viaggi, meno eventi in presenza, ma speriamo pian piano di ritrovare la situazione abituale. In merito al lavoro da remoto, debbo dire che la nostra azienda è posizionata all'interno di una piccola comunità ed il nostro personale normalmente raggiunge il posto di lavoro senza usufruire di mezzi pubblici che di norma sono luoghi dove il contagio avviene più facilmente, all'interno dell'azienda poi ci siamo organizzati con spazi in sicurezza adeguati. Se dovesse ricapitare siamo pronti a riattivare questa forma di lavoro, ma speriamo di no, credo che il lavoro in presenza sia anche una buona forma di socialità.

Beniamino Searano ■ La nostra azienda non ha adottato questa misura, qualora in futuro si rendesse necessaria, ci organizzeremo laddove possibile.

Fabio Plazzi ■ Intendiamo nel futuro utilizzare il lavoro da remoto solo lo stretto necessario e in casi di comodità. Sicuramente però si faranno più meeting online per esempio per evitare viaggi o trasferte inutili. L'impatto stimato è la diminuzione per il 10-15% delle trasferte.

Giuseppe Tolone ■ In futuro prevediamo un'organizzazione del lavoro

innovativa e sulla base dell'esperienza fatta in questi anni di pandemia.

Luca Cecchini ■ Esperienza per ora circoscritta ai vincoli sanitari e normativi, ma che ci ha permesso di attuare miglioramenti negli strumenti e nelle procedure informatiche.

Luigi Nespoli ■ In caso di necessità lo manterremo ancora.

Eugenio Boldrini ■ Per quanto riguarda le aziende artigiane come la nostra, il lavoro in remoto è difficilmente applicabile in maniera estesa. In produzione ogni operatore è indispensabile e non può svolgere le proprie mansioni in remoto. Indipendentemente da questo, la pandemia ci ha sicuramente fornito notevoli spunti per modernizzare e rendere più efficienti i nostri processi, migliorando la qualità degli ambienti di lavoro sia negli uffici che nei locali produttivi e di magazzino.

Federica Schirinzi ■ Il lavoro in remoto, per i dipartimenti aziendali per i quali è stato possibile svolgerlo, anche se 'obbligato', ci ha dato l'opportunità di continuare a svolgere tutte le attività lavorative in sicurezza e si è rivelata un'esperienza positiva che ha permesso di continuare ad offrire servizi ai nostri clienti. Una modalità di lavoro che stiamo strutturando per sfruttarne l'utilità e l'efficacia.

Lucio de Cillis ■ Il lavoro da remoto è stato implementato praticamente da tutte le aziende. Anche Sherwin Williams Italia, fin da subito, ha adottato questa misura e continua a farne uso. Credo ciò abbia mutato profondamente le modalità operative legate soprattutto alla parte finanziaria, commerciale e di servizio. Questa attività ha consentito alcuni risparmi ed alcuni efficientamenti che probabilmente la renderanno plausibile anche in futuro. I laboratori di ricerca, i tecnici e la parte produttiva invece ne hanno risentito meno e ne risenti-

ranno meno probabilmente anche in futuro. Occorrerà trovare un giusto equilibrio.

Sebastiano Nalon ■ Crediamo che questa pandemia abbia messo in evidenza la non essenzialità di alcune delle nostre abitudini, e ci ha reso più smart e più attenti alla gestione del nostro tempo. Non sarà forse mai possibile e auspicabile un lavoro remoto al 100%, il rapporto umano -fortunatamente- rimane componente essenziale della nostra cultura, tuttavia saremo senz'altro molto più attenti alla gestione delle risorse e alla razionalizzazione degli sprechi, a tutto vantaggio della trasformazione green richiesta dal nostro pianeta.

Giuseppe Ratti ■ Credo che in aziende di piccole dimensioni il lavoro remoto sarà limitato, anche per la necessità di svolgere compiti più ampi e interagenti con altri settori.

Stefano Sarti ■ Il lavoro in remoto è sicuramente un mezzo che ci ha consentito di mantenere i rapporti sul mercato sia interno che estero, pur mostrando difficoltà in alcune attività. Certamente dal punto vista gestionale e organizzativo, questo strumento ha sicuramente aiutato molto, per contro in talune attività si è dimostrato carente e insufficiente. Il prodotto decorativo, come altri prodotti di design, deve essere visto e toccato direttamente per non perderne tutta l'essenza ed apprezzare le sue potenzialità. Non solo, ma anche le tradizionali distrazioni applicative, hanno risentito molto della non presenza diretta dei tecnici ed applicatori, sminuendo quello che è il grande lavoro di formazione. Certamente il lavoro in remoto rappresenta uno strumento che consente di lavorare, facendo una valutazione bilanciata tra le diverse attività proprie dell'azienda. ■