



Vernici per legno: un mercato vivace e reattivo

Hanno risposto alle nostre domande:
(le risposte sono riportate in ordine alfabetico di azienda)

- Stefano Grassi → direttore commerciale Acem
- Armin Hofstätter → marketing manager Amonn
- Maurizio Poletti → consigliere delegato IVM Chemicals
- Lucio De Cillis → direttore commerciale Linea Blu Sherwin-Williams
- Davide Lelli → responsabile vendite V33 Italia
- Paolo Testa → general manager Vernites

Il settore dei prodotti vernicianti per legno è decisamente vivace e non può certamente rimanere avulso dalle trasformazioni che interessano costantemente tutta la filiera: la produzione -impegnata a fare fronte alla crisi del comparto industria, alle crescenti richieste del comparto edilizia e a normative sempre più puntuali in termini di formulazione-; la distribuzione -che ha un assetto decisamente fluido, contaminato dai nuovi modelli distributivi e dalla diversificazione delle necessità e delle modalità di acquisto-; i consumatori -privati o professionisti che siano, sempre più informati, più consapevoli e più esigenti-.

E le aziende specializzate non sono certo rimaste a guardare, ma secondo le differenti strategie hanno strutturato progetti a breve a lunga scadenza per reagire al contesto in cui si trovano ad agire.

Con lo scopo di indagare lo stato dell'arte di questo settore, per la prima volta Colore & Hobby ha or-

“
Con la prima
tavola rotonda
dedicata,
i produttori
specializzati
di prodotti
vernicianti
per legno
si confrontano
su un mercato
vivace e reattivo.
Ecco cosa
ne è emerso.



ganizzato una tavola rotonda con i produttori che hanno nei prodotti vernicianti per legno il loro business e che si sono 'virtualmente' confrontati sulle nostre domande restituendo ai lettori un quadro sicuramente più chiaro di come sta andando il loro specifico mercato.

Grazie, quindi, a tutti coloro che ci hanno risposto: siamo sicuri che occasioni come queste contribuiscano a far crescere culturalmente, e forse anche economicamente, il nostro mercato.

Come è strutturato e come è cambiato il mercato delle vernici per legno nel segmento della rivendita per edilizia nel corso degli anni? E in che misura è cambiato il panorama dei produttori di prodotti vernicianti per il legno per edilizia?

Stefano Grassi → All'interno dei punti vendita per edilizia il comparto del legno ha via via raggiunto quote



di presenza sempre più importanti soprattutto in relazione al fatto che il legno è divenuto un materiale sempre più utilizzato anche nel campo delle costruzioni e delle manutenzioni. Di conseguenza, l'attenzione rivolta a questo settore è molto cresciuta. La logica conseguenza è stata la creazione di una domanda sempre più specializzata e consapevole sia in termini prestazionali dei cicli di trattamento che di quelli ornamentali. Per quanto riguarda poi il panorama dei produttori, gli aspetti di cui sopra hanno creato l'opportunità di ingresso nel canale rivendita per edilizia di aziende specializzate. Queste aziende -spesso estere e facenti parte di grossi gruppi internazionali- si affiancano sempre più frequentemente agli assortimenti dei colorifici despecializzati che per loro natura fanno fatica a tenere il passo delle aziende dedite solo al settore in questione.

Armin Hofstätter ➔ Se parliamo di legno in termini di edilizia dobbiamo innanzitutto differenziare tra

la realizzazione di opere nuove e la manutenzione. L'industria del legno ha subito una brusca frenata e sempre più spesso, per la manutenzione, il privato cerca di arrangiarsi. Anche le imprese edili, in carenza di lavoro, non si occupano più soltanto della costruzione, ma si affacciano ormai frequentemente al mondo del colore. In tal senso si può tranquillamente affermare che il mercato è drasticamente cambiato e di conseguenza anche la distribuzione. La rivendita despecializzata e orientata fortemente al privato trova oggi nel do it yourself il più grande antagonista. Con una proposta completa e con orari di apertura mirati, la grande distribuzione organizzata riesce a raccogliere sempre maggiori consensi, cercando anche di entrare nel mondo del professionale. La rivendita specializzata, invece, si orienta via via ad un segmento definito edilizia leggera e, a loro volta, le rivendite edili si avvicinano maggiormente al mondo del colore. Sono queste

oramai le realtà più importanti nel mondo del professionale, che a loro volta ricercano prodotti professionali con brand importanti da fornire alla propria clientela, facendosi forza anche della consulenza, dell'esperienza e del servizio offerto dal marchio prescelto.

Per quanto riguarda il panorama dei produttori, negli ultimi anni vi è stata una rivoluzione. Anche in questo caso ritengo che la crisi abbia giocato un ruolo determinante, in quanto l'abbassamento dei consumi ha portato aziende che storicamente trattavano il segmento della protezione del legno per edilizia in maniera secondaria, ad investire ed ampliare la propria gamma. Fino a qualche anno fa eravamo in pochi a puntare su questo segmento di mercato, mentre oggi la proposta è molto ampia, con ripercussioni notevoli sulla qualità dell'informazione riversata sul mercato.

Maurizio Poletti ➔ Oggi più di ieri, il cliente è alla ricerca di soluzioni e proposte ad elevato contenuto di servizio e capacità di problem solving. E' quindi necessario saper identificare la corretta soluzione per ogni specifica esigenza. I produttori devono sapere come supportare e far crescere il rivenditore nello svolgimento della propria attività assurgendo al ruolo di Partner per il rivenditore stesso affinché esso diventi il più possibile autonomo nel seguire i propri clienti

Lucio De Cillis ➔ A mio avviso il mercato delle vernici per legno nel segmento della rivendita per edilizia si è lentamente modificato nel corso degli anni, ma non ha stravolto i propri canali di vendita. L'assetto distributivo sostanziale, fatto di piccoli e medi rivenditori che affiancano i grandi grossisti, rimane immutato. Sta crescendo il ruolo della grande distribuzione; si sono affacciate nuo-

ve realtà distributive (edilizia leggera, magazzini edili, ecc.) e sono in atto nuove alleanze (Terna, Sistema) ma tutte si rivolgono agli stessi interlocutori commerciali: utilizzatori, professionali o privati. Trovo che sia profondamente cambiato, invece, il ruolo del rivenditore e ciò che gli viene richiesto oggi in termini di servizio, competenza e specializzazione. Il rivenditore che ieri restava soltanto dietro al bancone, ha dovuto fare un salto di qualità, diventando un professionista che si è dotato di strutture più idonee, che esce sul mercato in modo tempestivo, si interfaccia con progettisti e designer, ha contatti con le istituzioni ed offre la propria competenza a strutture pubbliche e private, inserendosi spesso in modo efficace nel rapporto diretto tra azienda e impresa locale. La rivendita, in definitiva, è cresciuta ed ha assunto un ruolo caratterizzante. I produttori hanno sostenuto e assecondato questo trend, diventando partner operativi dei propri rivenditori. La crisi non ha sostanzialmente mutato il numero dei produttori sul mercato, ma li ha costretti ad adottare nuove strategie, a ridurre i costi, ad operare scelte drastiche ma in definitiva salutari. In questo contesto, il rapporto tra produttore e rivenditore si è consolidato, diventando strategico.

Daide Lelli ➔ Nel corso degli anni le rivendite per edilizia si sono strutturate e hanno inserito prodotti più specifici dedicati al settore del legno soprattutto per attrarre il cliente finale nei propri negozi. Nel settore edile si sono affacciati produttori che hanno sviluppato nuove gamme con maggiore profondità e qualità.

Paolo Testa ➔ Il mercato delle vernici del legno è molto cambiato negli ultimi anni, soprattutto la crisi edile iniziata negli anni 2008/2009 ed accentuatasi negli anni successivi, ha

protezione vernici impregnanti essenze bicomponente acqua solvente gloss biocidi resina chimica epossidiche

modificato il target del cliente finale. Il grande serramentista, la cooperativa edile, la verniciatura conto terzi che erano clienti affidabili e assicuravano un fatturato stabile sono venuti a mancare, la mancanza di un solido credito ha spinto i costruttori di vernice a strutturare diversamente il proprio mercato.

Si sono create linee parallele per la penetrazione nel mercato del do it yourself e del retail. Molte aziende, tra cui Vernites, hanno da tempo un brand che opera nel mercato del retail. Per Vernites è stato necessario creare un nuovo marketing, una nuova struttura di vendita e nuovi listini, sostituire le vendite di grossi volumi, generati da pallet da 25 litri e fusti e IBC, con vendite di bancali di scatole di barattoli da 0,750, 2,5 e 5 litri. Una vera e propria rivoluzione di pensiero ed una sfida organizzativa, ma così necessaria da coinvolgere in 10 anni il 18% delle nostre vendite totali ed una grande porzione delle vendite di vernici per esterni.

Vernici all'acqua, a solvente, a olio, naturali per interni o per esterni: come sono cambiati gli assortimenti di prodotti vernicianti per il legno per edilizia? Si sono resi più complessi per le nuove leggi in vigore o si sono semplificati? E in termini di referenze: sono aumentate

oppure diminuite?

Stefano Grassi ➔ A mio avviso appare evidente che, specie in questo comparto, i cicli ad acqua rappresentino non solo il futuro ma anche buona parte del presente sia per i trattamenti in interno che in esterno. Prova ne sia che le aziende più importanti specializzate nel settore stanno ormai investendo la quasi totalità delle loro risorse nello sviluppo di linee di prodotto esclusivamente ad acqua.

Certo le nuove normative hanno dato anche nel recente passato un forte impulso a questa tendenza, ma ritengo che in pochi comparti come quello del trattamento del legno sia opinione ormai diffusa che i cicli ad acqua hanno raggiunto (se non superato) le prestazioni di quelli a solvente.

Per quanto riguarda il numero delle referenze c'è stata poi, senza dubbio, una razionalizzazione degli assortimenti anche se quanto accaduto è a mio avviso la logica conseguenza dell'affermazione dei cicli ad acqua e della progressiva riduzione dei cicli filmogeni.

Armin Hofstätter ➔ Nell'industria del legno l'acqua la fa da padrona. Per quanto riguarda, invece, l'aspetto della manutenzione, si può dire che il privato sia maggiormente indirizzato all'acqua, mentre per il professionista la scelta è molto legata alla dislocazione geografica.

Infatti, i prodotti base acqua hanno dei limiti di applicazione legati alle condizioni atmosferiche, quindi, per una maggiore duttilità il professionista al centro/nord Italia è ancora molto orientato verso l'uso di prodotti a solvente, mentre nel centro/sud si verifica una tendenza inversa. Tutto sommato possiamo affermare che nel settore professionale in Italia oramai stiamo quasi a un 50-50.

L'impiego di oli è legato soprattutto alla manutenzione dei pavimenti in esterno e degli arredi da giardino ed è sempre più diffuso.

Quando parliamo, invece, di prodotti naturali entriamo in un mondo particolare. Quando si definisce un prodotto 'naturale', mi aspetto, innanzitutto, che il prodotto non sia nocivo e in tal caso difficilmente può essere adeguato alla protezione

Il settore dei prodotti vernicianti per legno è decisamente vivace e non può certamente rimanere avulso dalle trasformazioni che interessano costantemente tutta la filiera.

biologica del legno, la quale richiede l'utilizzo di sostanze attive, più o meno pericolose per la salute, per contrastare l'azione dei parassiti del legno. Per impiego interno sicuramente esistono prodotti decorativi a base di componenti naturali e non dannosi per la salute. Noi siamo un'azienda specializzata in ciò che si definisce la protezione chimica del legno e, quindi, siamo un po' distanti da questo mondo. Per questo motivo preferisco parlare di prodotti con bassissimo impatto ambientale e di utilizzo esclusivamente di componenti conosciuti, testati ed approvati. Per quanto riguarda le leggi, le normative e la semplificazione, stiamo toccando un tasto dolente. La mia risposta è che dipende molto dal modo in cui si vuole affrontare il mercato della protezione biologica

del legno e se ci si vuole attenere alle regole del gioco. Mi riferisco in particolare alle leggi ed alle norme che regolano l'immissione sul mercato di prodotti contenenti principi attivi in funzione di protettivi del legno. Quei produttori che hanno deciso di affrontare seriamente questo capitolo conoscono bene le difficoltà annesse e l'investimento in termini di ricerca e sviluppo e di costi per certificazioni e autorizzazioni. La direttiva biocidi è un tema molto caldo, ma ad oggi permette al consumatore in cerca di un prodotto protettivo, di essere sicuro dell'acquisto. In fondo, basta cercare un prodotto indicato per le classi di utilizzo richieste secondo standard EN 335-1 con efficacia testata secondo i requisiti della EN 599 e in regola con la Direttiva Biocidi BPR (EU) Nr. 528/2012... tutto qui.

Maurizio Poletti ➔ Negli ultimi anni, l'assortimento dei prodotti vernicianti per legno è sicuramente aumentato e ciò sia per rispondere alla richiesta di nuove normative (esempio CLP) sia per cercare di mettere a disposizione dei clienti delle soluzioni vernicianti che rispondono alle crescenti esigenze di performance tecniche e produttività. Seppur persista comunque una nutrita percentuale di professionisti che preferiscono le prestazioni dei prodotti a solvente, negli ultimi anni la richiesta di soluzioni vernicianti all'acqua è aumentata in maniera considerevole. Questa crescita è favorita anche da un significativo miglioramento delle prestazioni tecniche, oramai simili a quelle prodotti tradizionali oltre che da una maggiore attenzione al rispetto dell'ambiente da parte del consumatore.

Lucio De Cillis ➔ Gli assortimenti sono in continua evoluzione. Nel corso degli anni si sono allargate le gamme alla ricerca di nicchie di

mercato più o meno redditizie. Per quanto riguarda i prodotti per legno, registriamo sempre più richieste di prodotti a 0 gloss, che proteggano il legno ma che lo lascino con un effetto naturale. Cresce la richiesta di olii naturali e finiture opache per interno, mentre all'esterno nuovi colori ed effetti estetici sono pilotati dalle richieste degli architetti.

Le normative si susseguono continuamente, attraverso Decreti Ministeriali e Regolamenti Europei che sono sempre più restrittivi. La recente normativa CLP, relativa alla classificazione ed etichettatura dei prodotti, ha creato non poche difficoltà a tutte le aziende produttrici. C'è stato, un grande lavoro di revisione che ha coinvolto, a vari livelli, molte divisioni aziendali: regulatory, laboratorio, marketing, acquisti, produzione. L'ultima, in via di attuazione, è la normativa sui biocidi.

In un mercato che evolve continuamente, le richieste di prodotto crescono continuamente anche se i volumi totali tendono ad essere stabili. Questo aumento delle referenze comporta una sempre più crescente complessità produttiva e organizzativa dovuta all'aumento dei lotti di produzione. Ciò costringe le aziende a continui adeguamenti organizzativi.

Davide Lelli ➔ Gli assortimenti di prodotti vernicianti per il legno per l'edilizia sono aumentati con pro-

dotti sempre più specifici per ogni campo di applicazione.

La nostra azienda ha sempre lavorato all'estero con prodotti dedicati e specifici per ogni tipologia di supporto. Anche nelle rivendite dell'edilizia il consumatore finale richiede prodotti sempre più performanti e specifici, quindi le referenze nel settore sono chiaramente aumentate.

Paolo Testa ➔ Sì, nel corso degli ultimi anni le mode hanno definito la richiesta di finiture molto opache, effetto naturale, trattamenti ad olio, in pratica tutti prodotti caratterizzati da basso spessore ed effetto tattile molto pronunciato.

Le percentuali di vendita di prodotti all'acqua per esterno sono, comunque, sensibilmente in calo nell'area sud europea, in concomitanza delle crisi edili in Italia, Spagna, Grecia e Portogallo, mentre è stabile o in aumento nei paesi centro e nord europei. Questo spinge i costruttori italiani e spagnoli a cercare nuovi mercati, più difficili e molto competitivi, dove si confrontano le qualità estetiche dei prodotti sud europei con quelli più coprenti dei mercati nordici.

Sta nascendo una nuova competizione che sicuramente spingerà a modificare le vernici per esterno rendendole più durature.

Tuttavia le vernici per interno all'acqua stanno lentamente aumentando di importanza nelle richieste del mer-

protezione vernici
impregnanti *essenze*
0CLP **bicomponente** *film*
acqua solvente
gloss **biocidi** **resina**
chimica epossidiche

cato, soprattutto, grazie ai livelli qualitativi raggiunti che le rendono in tutto comparabili ai migliori prodotti poliuretanici e acrilici bi-componenti a solvente e grazie, quindi, a importanti certificazioni ottenute, tra cui ricordiamo il Catas Quality Award per interno raggiunto dal ciclo con AcquaPUR OPAL. Nella fascia dei prodotti mono-componenti stanno aumentando i prodotti rapidi industriali dotati di ottime prestazioni chimico-fisiche, prodotti che vengono venduti soprattutto all'estero laddove l'industria in linea raggiunge ancora volumi importanti.

Quali sono le strategie di marketing messe a punto dalla sua azienda per la promozione e il supporto dell'offerta di vernici per legno?

Stefano Grassi ➔ Acem con il suo marchio Lepa, espressamente dedicato alla cura del legno, ha progressivamente aumentato e razionalizzato la sua offerta intervenendo in maniera sostanziale sia nei contenuti tecnici dei suoi prodotti che in quelli di marketing, cercando di abbracciare il maggior numero di operatori possibili sia in ambito professionale che del fai da te. Prova ne sia che la stessa tipologia di prodotti viene proposta con formule commerciali anche assolutamente difformi tra loro. Questo processo è tuttora assolutamente in divenire e sono allo studio soluzioni innovative per il prossimo futuro.

Armin Hofstätter ➔ A questo proposito non vorrei esprimermi poiché abbiamo molte novità in serbo per il 2017. Negli ultimi anni eravamo concentrati sull'unificazione delle 4 linee specialistiche commercializzate sotto il brand Amonn e la creazione di una comunicazione unica e di servizi integrati a sostegno delle attività di marketing previste. Ora stiamo la-

vorando attivamente al rinnovo della gamma prodotti, alla presentazione presso il point of sale e ad altre novità, ma di più non posso dire.

Maurizio Poletti ➔ I nostri programmi di marketing e comunicazione a supporto del rivenditore sono calibrati sulla base delle necessità dell'interlocutore a cui ci rivolgiamo e ai suoi clienti. Il panorama Italiano dei rivenditori di prodotti vernicianti è fatto di specialisti delle vernici per legno ma anche di realtà con una prevalenza di business incentrata su segmenti diversi. Ognuno di questi interlocutori ha esigenze ben precise e, di conseguenza occorre aiutare il rivenditore a porsi come un "player" competente e preparato. La partnership con il rivenditore rappresenta per noi un elemento di fondamentale importanza.

Lucio De Cillis ➔ I prodotti vernicianti (soprattutto quelli industriali) hanno forte impatto sulla competitività degli utilizzatori e pertanto l'industria delle vernici, nel suo complesso, influisce sulla competitività di tutta la filiera. Le vernici, che ricoprono i manufatti, ne condizionano la qualità e la vita utile, e trasferiscono innovazione tecnologica nei settori a valle. La difficoltà sta nel far emergere tutto questo valore tecnologico e trasferirlo ad un interlocutore (rivenditore o utilizzatore finale) che è spesso disattento se non del tutto disinteressato. Per supportare tutto ciò, in Sherwin Williams si lavora a 360 gradi: dall'analisi delle tendenze e delle esigenze dei distributori e dei consumatori, al supporto allo sviluppo del prodotto, in collaborazione con i laboratori. Si punta molto sulla formazione, interna ed esterna, organizzando manifestazioni ed eventi a livello locale e nazionale. Il supporto dei materiali didattici distribuiti anche grazie al web è parte integrante della forma-

protezione vernici impregnanti essenze CLP bicomponente acqua solvente gloss biocidi resina chimica epossidiche

zione che vogliamo fornire ai nostri utilizzatori. Con grande successo è partito quest'anno il progetto social, che ci vede coinvolti in rete su tutti i principali social (FB, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn) e con il quale ci siamo avvicinati ai nostri clienti coinvolgendoli con pubblicazioni di materiale ed interviste. Usiamo molto anche la nostra azienda, quale polo formativo, divulgativo, e punto di incontro con i nostri clienti, agenti e tecnici.

Davide Lelli ➔ La nostra azienda nasce ed è tuttora specializzata sui prodotti per il trattamento del legno (nel settore bricolage abbiamo un'importante quota di mercato), stiamo, invece, ampliando la nostra offerta per quello che riguarda smalti e pitture.

Sul mondo legno puntiamo ad offrire una gamma che possa soddisfare tutte le esigenze, dal restauro alla finitura con prodotti tecnologicamente avanzati come ad esempio il nostro protettivo all'acqua alta protezione che oltre a impregnare e proteggere il supporto lo rigenera contenendo vere fibre di legno.

Paolo Testa ➔ Abbiamo cercato di alzare l'asticella della qualità per i prodotti per interno e della resistenza per quelli per esterno. Nelle linee per interno Vernites ha ottenuto importanti certificazioni per la verniciatura di giocattoli, nei prodotti destinati al contatto con gli alimenti,

e nel rispetto della normativa UNI 11216 per la verniciatura dei mobili per interno. Per esterno abbiamo, inoltre, creato tutta una nuova serie di cartelle colori in base a criteri che combinano la resistenza all'esterno, grazie a una quasi totale impermeabilità ai raggi solari, con una combinazione di tonalità esteticamente valide sia nel mercato sud che nord europeo.

Si è creato un marketing diretto destinato al rivenditore di vernice per legno, attribuendogli una sempre maggiore importanza nella valorizzazione della qualità del prodotto, e uno differente per il negozio della piccola e media distribuzione, ed infine un'attenzione specifica all'utilizzatore finale non professionale con contenuti di servizio del prodotto stesso e con specifiche raccomandazioni per l'uso.

Il panorama dei punti vendita italiani che distribuiscono prodotti vernicianti per legno è ampio e variegato: che caratteristiche deve avere il rivenditore di prodotti vernicianti per il legno per edilizia?

Stefano Grassi ➔ Come già accennato, ritengo che sia indispensabile da parte di questi punti vendita abbracciare la collaborazione di primarie aziende specializzate nel settore, quantomeno da affiancare a quelle generaliste normalmente trattate.

I numerosi campi di applicazione anche in ambito edilizia necessitano di una competenza tecnica sempre maggiore che può essere fornita compiutamente solo da chi sappia aggredire il comparto in maniera esaustiva.

Armin Hofstätter ➔ Non esiste, a mio avviso, il rivenditore perfetto per i protettivi del legno e da nord a sud la situazione cambia in maniera radicale. Chiaramente le caratteristiche più importanti sono quelle di essere dislocato in una zona ove l'uso del legno come materiale da costruzione la faccia da padrona e di avere una clientela professionale. Come già detto, anche se al momento il privato si rifornisce volentieri anche dal rivenditore di prossimità, questa tendenza è in calo a favore dei do it yourself. Il mondo della distribuzione dei materiali vernicianti in Italia è, in genere, molto frazionato a differenza di quello che si verifica oltralpe e ci porta a dover essere presenti in maniera molto capillare sul territorio e, inoltre, per il colorificio medio il settore della protezione del legno all'esterno non è sicuramente il core business.

Maurizio Poletti ➔ Si tratta prettamente di un distributore attento ai trend di mercato, altamente competente nel settore specifico, con personale dedicato in grado di comprendere e risolvere le necessità dei clienti anche attraverso una se-

Il rivenditore che oggi vuole affermarsi e rappresentare un punto di riferimento nella propria zona in fatto di prodotti vernicianti per il legno, deve poter offrire competenza e servizio adeguati.

rie di servizi (sistema tintometrico, assistenza tecnica, servizio logistico efficiente) che lo rendono perciò sempre più un consulente qualificato e accreditato dal proprio cliente. Essere riconosciuti e identificarsi oggi sul mercato non può prescindere dal fare una scelta chiara di partnership con il produttore di vernici per legno, con il quale si instaura una collaborazione sempre più stretta e dinamica.

Lucio De Cillis ➔ La distribuzione ha subito l'onda lunga della crisi ed è stata costretta a scelte drastiche: tagli e riorganizzazioni. Il canale del tradizionale è sempre più attaccato dalla grande distribuzione organizzata che oltre a cercare il consumatore privato, oggi vuole allargare il proprio orizzonte e rivolgersi sempre più all'artigiano e all'utilizzatore professionale. In questo scenario, la chiave vincente sta nella specializzazione. Il rivenditore che oggi vuole affermarsi e rappresentare un punto di riferimento nella propria zona, deve poter offrire competenza e servizio adeguati. Una buona dotazione ed un'efficace padronanza degli strumenti (tintometri, spettrofotometri, ecc.) lo aiuteranno a specializzarsi riuscendo ad offrire soluzioni diversificate.

Davide Lelli ➔ Secondo il mio parere il canale dell'edilizia dovrebbe essere una via di mezzo tra un negozio a libero servizio e un negozio professionale. Il rivenditore edile dovrebbe, pertanto, avere le conoscenze per poter lavorare con le imprese del settore ma anche poter lavorare direttamente con una clientela più dedicata al fai da te che, quindi, ricerca prodotti più facili nell'applicazione.

Paolo Testa ➔ Oggi il rivenditore di vernici per legno ha modificato il suo target finale cercando clienti più affidabili, più garantiti rispetto a

**protezione vernici
impregnanti essenze
CLP bicomponente
acqua solvente
gloss biocidi resina
chimica epossidiche**

quelli che assicuravano i volumi. La mancanza cronica di solvibilità ha spinto il distributore a cercare clienti più piccoli e assicurare funzionalità e tempi di produzione del colore velocissimi rispetto il passato. Ha dovuto aggiornare software e hardware per produrre meno, ma meglio, e soddisfare esigenze diverse rispetto al passato. Vernites ha creato software ad hoc per i tintometristi con soddisfazione totale del cliente finale. Con magazzini più ridotti ogni anello della catena ha dovuto migliorare l'efficienza e l'efficacia.

Per rispondere alla sua domanda, con una risposta che non è facile, serve combinare volumi e solvibilità, serietà ed affidabilità, doti non comuni, ma tradizionalmente ben salde nello zoccolo duro dei nostri rivenditori, che cerchiamo di appoggiare

con una ricerca qualitativa e strumenti di mercato sempre più affinati.

Oggi più che mai i supporti alla vendita, il packaging, i materiali divulgativi e promozionali e la personalizzazione degli allestimenti sono condizioni importanti per le vendite: come ha risposto la sua azienda a queste esigenze?

Stefano Grassi ➔ Acem ha, prima di tutto, lavorato nella direzione di creare sotto il suo marchio Lepa un'offerta completa nell'ambito analizzato. Questo processo ha permesso poi la creazione a cascata di strumenti di presentazione anche più settoriali e dedicati. Tutto ciò ha subito una decisa accelerazione quando Acem è entrata nell'ambito della vendita a libero servizio dove le

esigenze sono chiaramente molto più specifiche e complesse da un punto di vista, soprattutto, di presentazione delle gamme di prodotto.

Armin Hofstätter ➔ Purtroppo la qualità del prodotto passa sempre più in secondo piano rispetto alla presentazione. A questo proposito comunque mi aggancio a quanto detto pocanzi e mi scuso se sarò molto vago. Come azienda abbiamo da sempre proposto elementi per il punto vendita, sia in termini di allestimento che di presentazione colori e prodotto, ma è chiaro che anche in questo senso il mercato è cambiato e stiamo lavorando attivamente alle novità per il 2017.

Maurizio Poletti ➔ Proprio in risposta a questa esigenza quest'anno IVM ha rivoluzionato il packaging dei propri prodotti, proponendo per i

suoi marchi Ilva e Milesi una grafica degli imballi distintiva per segmento di utilizzo, quindi per prodotti a solvente, acqua interno e acqua esterno, ma anche introducendo confezioni più vicine alle necessità del cliente. Inoltre ha aumentato l'investimento relativamente ai supporti tecnico-commerciali, fornendo brochure, depliant, cataloghi, mazzette colori, box illustrativi ed altro in base alle specifiche esigenze e per permettere ai rivenditori stessi di utilizzarli in modo efficace nella proposta di soluzioni di verniciatura ai loro clienti. Una crescente importanza rivestono anche le collaborazioni con le realtà territoriali interessate all'organizzazione di momenti di incontro tra azienda, rivenditore e suoi clienti e alla personalizzazione dei punti vendita con lo studio di aree e corner dedicati.

Lucio De Cillis ➔ In Sherwin Williams abbiamo sempre avuto un occhio attento alle personalizzazioni ed alle necessità di comunicazione dei nostri punti vendita. La Linea Blu Sayerlack per esempio, ha introdotto nel corso degli anni alcuni elementi di innovazione. A partire dalle confezioni: la prima in Italia ad introdurre un doppio tappo di chiusura, a vite in plastica, su latte di metallo. Per continuare con le etichette, che sono dotate fin dal 2009 del QR code, l'evoluzione intelligente del codice a barre che, grazie ad uno smartphone, consente in modo innovativo di accedere velocemente ad una serie di informazioni multimediali. Per proseguire con allestimenti di forte impatto sui punti vendita, che vengono personalizzati spesso con manufatti verniciati, per aiutare il consumatore finale ad orientarsi ed a familiarizzare con i nostri prodotti. Anche il materiale didattico e pubblicitario ha avuto uno sviluppo nel corso del tempo, che oltre a ri-

protezione vernici impregnanti essenze CLP bicomponente acqua solvente gloss biocidi resina chimica epossidiche

guardare il contenuto e l'aspetto grafico, ha visto l'introduzione di una seconda lingua, ove è stato possibile farlo, per intercettare una popolazione in continuo cambiamento. Il supporto della rete Internet infine, è sempre più determinante a garantire aggiornamento e immediatezza di informazioni, grazie agli innovativi siti web di cui siamo dotati.

Davide Lelli ➔ V33 investe su packaging, allestimenti e supporti alla vendita in maniera importante ed è sempre attenta a questo aspetto. La forza della nostra azienda è quella di proporre in maniera innovativa le nostre linee di prodotti con grafiche dedicate per aumentare i sell-out dei prodotti in maniera significativa. Sempre di più oltre alla qualità dei prodotti è importante la loro presentazione al cliente finale e la diversificazione per canali di vendita.

Paolo Testa ➔ Nel mercato industriale siamo stati tra i primi ad introdurre in-liner nei nostri bidoni da 20 litri: questo sistema di protezione garantisce una protezione completa di tutto ciò che viene stoccato all'interno del bidone metallico, eliminando i problemi di corrosione e di inquinamento delle vernici all'acqua, causati dalla corrosione della banda stagnata anche se verniciata.

Rivolgendosi a un mercato globale, Vernites ha adattato il volume delle sue latte ai volumi tipici del mercato nord europeo, quindi, tra i pri-

mi in Italia, si è presentata con la nuova latta da 20 litri molto pratica e facile da usare anche nei sistemi tintometrici. Abbiamo ascoltato la volontà dei nostri colorifici, dove spesso sono le donne a produrre tinte e colori e, quindi, richiedono pesi inferiori e latte più piccole, più maneggevoli e soprattutto imballi che possano essere usati in qualsiasi gira-bidoni (shaker).

Per il settore del retail abbiamo creato una nuova serie di imballi in plastica e metallo caratterizzati da una resistenza alla corrosione notevole, utilizzando delle nuove grafiche accattivanti e facilmente comprensibili che stanno riscuotendo grande successo presso tutti i centri di distribuzione.

La divisione merceologica percepita dal consumatore è sostanzialmente quella tra prodotti all'acqua o a solvente: è sbagliato questo sentire comune? Occorre che vengano riconosciute più macrocategorie di prodotti? In che direzione dovrebbe lavorare la creazione di una cultura di settore?

Stefano Grassi ➔ La distinzione tra prodotti ad acqua e a solvente non è di per se sbagliata, casomai a mio avviso un po' troppo generalista. Oggi la tecnologia del settore ha raggiunto livelli molto importanti (spe-

cie in ambito acqua) ma trasferirne i concetti al consumatore (soprattutto se privato) non è mai semplice.

Il legno è un materiale di per sé vivo e soggetto a mutazioni di vario genere nel tempo, per cui più che guardare alla distinzione tra prodotti ad acqua e solvente si dovrebbe semmai procedere nella direzione di creare risposte più esaustive possibili alle varie necessità di trattamento.

Armin Hofstätter ➔ Diciamo che la divisione tra acqua e solvente è questione di filosofia. Sicuramente un prodotto base acqua ha un impatto ambientale inferiore e le nuove tecnologie hanno portato in alto la qualità delle resine utilizzate per i prodotti base acqua, tuttavia ci sono limiti di applicazione legati alle condizioni climatiche in esterno. Sicuramente in ambienti interni utilizzare

prodotti base acqua privi di principi attivi è consigliabile, ma come già detto è questione di filosofia.

Quando si parla di protezione del legno posto in esterno sarebbe più utile conoscere le classi di rischio meglio specificate nella norma EN 335, conoscere le caratteristiche del legno meglio specificate nella norma EN 350, e quindi scegliere il prodotto adatto e approvato sulla base della BPR e dei test eseguiti secondo EN 599. Sarebbe utile sapere differenziare la stabilità dimensionale dell'elemento da trattare e di conseguenza capire il ciclo corretto per ottenere una protezione biologica e climatica duratura nel tempo senza rischiare sfogliamenti della pellicola. Assolutamente sarebbe necessario creare più macro-categorie. Le faccio un esempio: in Germania

il prodotto che vendiamo di più è un fondo protettivo incolore a base solvente con protezione da fungo dell'azzurramento, marcescenza ed insetti, mentre in Italia l'uso di questi prodotti è quasi una mosca bianca. Sarebbe importante incominciare a fare cultura sul mercato e questo a partire da chi prescrive l'utilizzo di prodotti, quindi parlo di architetti ed ingegneri. Se le prescrizioni fossero fatte in maniera corretta, si diffonderebbe una cultura del legno a cascata. Purtroppo ad oggi la protezione del legno si riduce spesso alla scelta tra prodotto a base acqua o a base solvente, senza analizzare le prestazioni del prodotto in funzione del campo di utilizzo.

Maurizio Poletti ➔ Vi è ancora molto da fare in merito all'accre-

scimento della cultura di settore nel canale della rivendita ed è questo uno dei nostri compiti da cui, in quanto azienda leader, non possiamo esimerci. Alla distinzione tra prodotti all'acqua ed a solvente, deve necessariamente essere affiancata la destinazione d'uso (cioè, prodotti per esterno o per interno), dal momento che le tecnologie e le performance attese dei prodotti sono differenti. IVM organizza costantemente attività formative ed informative, sia al proprio interno (con la rete di vendita e assistenza tecnica), che con i propri clienti ed i clienti dei rivenditori, credendo fortemente all'importanza di tale attività in funzione di una crescita costante.

Lucio De Cillis ➔ Purtroppo riguardo al legno c'è poca conoscenza tecnica e quella tra acqua e solvente è la prima grande distinzione che il consumatore percepisce, ma l'esigenza tecnica di ricoprire svariati supporti, destinati agli usi più diversi, di tutte le forme e dimensioni, ha fatto sì che si sviluppasse una articolata tipologia di prodotti vernicianti. E' sorta, quindi, la necessità di classificare questi prodotti e sono nate diverse specie di classificazione a seconda della loro posizione all'interno del ciclo di verniciatura (isolanti, primer di aderenza, fondi, smalti ecc.); della destinazione d'uso (industria

del legno, edilizia, interno casa, nautica, garden, ecc.); del tipo di composizione (monocomponente, bicomponente); del tipo di filmazione (rapida, lenta); dell'aspetto della filmazione (lucida, opaca); del tipo di applicazione (pennello, rullo, spruzzo, spruzzo elettrostatico, immersione, ecc.); dello stato fisico in cui si presentano: liquidi, in pasta, in gel; del tipo di veicolo: prodotti all'acqua (idrosolubili o idrodiluibili) e prodotti al solvente; del tipo di resina che compare nella loro composizione (alchidiche, epossidiche, acriliche, viniliche, poliesteri, poliuretani, ecc.).

Naturalmente, nella pratica si utilizzano più classificazioni contemporaneamente per indicare un certo prodotto. Ad esempio, si dice: 'smalto acrilico bicomponente lucido per nautica' e si utilizza perciò la posizione nel ciclo di verniciatura (smalto), il tipo di resina che costituisce il legante (acrilico), la composizione (bicomponente), aspetto del film (lucido) e la destinazione d'uso (nautica).

Se poi parlassimo di manutenzione, dovremmo distinguere tra quella ordinaria e quella straordinaria, che necessitano di cicli diversi di prodotto. Più ci rivolgiamo ad un consumatore non professionale e più le difficoltà, ad orientarsi in questo territorio, aumentano.

Per creare una cultura di settore

occorre lavorare su tutta la filiera e, a mio avviso, è necessario farlo sviluppando due fronti: da un lato incrementare la formazione tecnica per aumentare sempre più la conoscenza e la competenza dei nostri interlocutori, che sono coloro che devono conoscere a fondo i prodotti per poter consigliare le giuste soluzioni tecniche ai consumatori finali; dall'altro migliorare la comunicazione, in entrata ed in uscita, sia quella che dalle aziende si rivolge al consumatore, per informarlo e renderlo cosciente delle proprie scelte (convegni, meeting, corsi, advertising, ecc.), sia quella che il consumatore indirizza verso gli addetti ai lavori, per informarli correttamente delle sue specifiche esigenze e problematiche.

Sviluppare dei ponti di comunicazione è la chiave per adeguare le nostre capacità ed efficienze operative alle aspettative dei nostri clienti.

Davide Lelli ➔ Come dice lei la divisione merceologica percepita è proprio tra quella tra prodotti all'acqua e a solvente e a volte è difficile anche motivare questa. La cultura sul mondo legno però sta crescendo e sono convinto che con il tempo si arriverà ad una cultura del settore più approfondita come all'estero (Germania e Francia, ad esempio) dove a seconda della qualità del legno da trattare si utilizzano prodotti con garanzie e performance differenti.

Paolo Testa ➔ Per un'azienda come Vernites, che ha scelto di produrre solo vernici a base acqua, potrebbe diventare difficile rispondere... Per Vernites esistono prodotti certificati e non certificati, garantiti e non garantiti, per uso industriale o per hobby. Nel nostro catalogo la differenza la fa la qualità e il servizio e parliamo di un portafoglio composto dal 100% di prodotti all'acqua.

protezione vernici
 impregnanti essenze
 CLP bicomponente
 acqua solvente
 gloss biocidi resina
 chimica epossidiche

Le novità riguardanti la formulazione delle vernici per edilizia vanno nella direzione di prodotti problem solving (termiche, antimuffa, etc) oppure di prodotti innovativi (nanomateriali, etc): questo vale anche per le vernici per il legno?

Stefano Grassi ➔ Ne sono assolutamente convinto. Mi pare innegabile che alla naturale tendenza verso cicli di verniciatura ad acqua, faccia seguito una più netta caratterizzazione dei prodotti e cicli di verniciatura in relazione alle loro destinazioni specifiche sia in ambito di trattamento che di finitura.

Armin Hofstätter ➔ Il problem solving è sempre un concetto importante. Essere capaci di individuare un'esigenza e fornire un prodotto in grado di soddisfarla, è come fare bingo. Chiaramente anche le nuove tecnologie non sono da sottovalutare se servono a risolvere un problema, anche se in questo campo oramai ci si limiterà all'aspetto decorativo o di finitura. Per quanto riguarda i protettivi biologici del legno, l'avvento della BPR ha portato ad un blocco in ricerca e sviluppo, poiché le multinazionali delle materie prime non investono in nuovi principi attivi ed i produttori di preparati, come noi ad esempio, non investiranno in ulteriori protettivi a meno che non subentrino ulteriori restrizioni. Sicuramente la sfida sarà tra chi riuscirà ad interpretare al meglio le mode e le tecnologie applicative. Anche il concetto di nanotecnologia ad oggi è utilizzato più che altro come strumento di marketing, senza portare vera e propria innovazione al prodotto. Ovviamente parlo in termini generali e secondo le mie conoscenze e non voglio con questo escludere completamente la possibilità che ci siano o che siano in sviluppo tecnologie che

rivoluzioneranno il mercato.

Maurizio Poletti ➔ Le richieste che arrivano dal mercato sono sempre più specifiche. Il rivenditore in particolare si deve organizzare per potere offrire soluzioni 'taylor made' per soddisfare i propri clienti.

Le soluzioni ricercate oggi dal mercato della rivendita sono basate su semplicità, velocità e flessibilità. Avere soluzioni che si contraddistinguono per una facilità d'impiego senza pregiudicarne la performance è ciò che può fare la differenza sul mercato. In ogni caso, resta comunque inteso che, data la natura stessa dei prodotti ad alto contenuto tecnologico, non si può prescindere da un costante investimento da parte di un'impresa produttrice leader quale IVM nella Ricerca e Sviluppo, e in particolare nella realizzazione di

protezione vernici impregnanti essenze oli CLP bicomponente acqua solvente gloss biocidi resina chimica epossidiche

prodotti innovativi per potere essere sempre un passo avanti nel mercato delle vernici per legno, dove siamo vincenti da sempre. Per questo vogliamo restare il punto di riferimento per ogni operatore del settore.

Lucio De Cillis ➔ A maggior ragione, essendo il legno un materiale soggetto a degrado e che subisce l'aggressione di vari fattori, i la-

boratori delle nostre aziende sono costantemente alla ricerca di nuove resine e nuove finiture, capaci di superare i test più severi, nel rispetto delle severe normative, e vincere la sfida tecnologica. L'obiettivo è quello di produrre prodotti e servizi sempre più performanti, capaci di aumentare le resistenze chimico-fisiche, di offrire vantaggi in termini

di efficienza, competitività e risparmio economico, prolungando la vita del manufatto, riducendone il più possibile la manutenzione. La crescente richiesta di innovazione che arriva dai nostri clienti è per la nostra azienda una sfida continua, che si rinnova di giorno in giorno: dalla vernice che resiste alle macchie di caffè, passando per i prodotti ignifughi, fino ad arrivare alla tecnologia UV all'acqua, quanto di più avanzato esista oggi in questo mercato.

Davide Lelli ➔ Secondo il mio parere, le formulazioni andranno sempre di più in entrambe le direzioni, quindi, prodotti sempre più tecnologicamente performanti ma soprattutto facili nell'utilizzo. Questo sta succedendo anche per i prodotti per legno. La nostra azienda

crede in questo e, infatti, ogni anno presentiamo prodotti innovativi ma semplici nell'utilizzo: siamo stati tra i primi a presentare la gamma di smalti all'acqua monocomponenti 'Rinnovare Mobili' che possono essere applicati direttamente su legno laminato, grezzo e laccato. Questi smalti per mobili si applicano direttamente senza fondo e senza dover trattare il supporto.

Paolo Testa ➔ Vernites sta cercando di raggiungere degli importanti traguardi, alcuni sono già stati raggiunti da prodotti bi-componenti per interno, altre innovazioni stanno arrivando. Per interno, i grandi obiettivi sono raggiungere le resistenze chimico-fisiche conformi alla norma UNI 11216 e alle normative IKEA con prodotti mono-componenti, migliorare le prestazioni già ottime dei

prodotti UV trasparenti e pigmentati, ottenere le massime certificazioni con prodotti per parquet mono e bi-componenti. Nelle vernici per legno per esterni è in atto una profonda revisione che mira a rendere tutto il portafoglio prodotti conforme con le nuove normative di verniciatura dei serramenti e dei manufatti in genere per uso esterno.

L'uso di nuovi materiali nanotecnologici permetterà nuove prestazioni di durezza e resistenza chimica necessarie per allungare le resistenze all'esterno e incrementare le performance per interno. Siamo sempre attenti a selezionare e testare nuovi prodotti ad alto contenuto tecnologico e soprattutto atti a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti vernicianti, da sempre un focus della nostra mission aziendale. ■