



Rivista:

Colore & Hobby

Edizione:

n.365 Settembre 2016

Pagine:

12-33

Titolo:

2016: in cerca di sicurezza

OPINIONI SCENARI
VIERI BARSOTTI

2016: in cerca di sicurezza

Michelangelo Pajno → AkzoNobel
Rosanna Arreghini → Cap Arreghini
Emiliano Brunori → Colori Decora
Fabrizio Moretti → Colorificio MP
Pierluigi Munaretto → Colorificio Paulin
Matteo Beretta → Cromology
Renzo Zucchetto → Farbe
Michele Venturin → Fassa Bortolo
Paolo Zara → Impa
Mario Paganelli → Ivas
Beniamino Scarano → Linvea
Francesco Morresi → Mirka
Massimo Vitelli → Mirodur
Daniele Guarniero → Multichimica
Luigi Nespoli → Nespoli Group
Maurizio Salassi → Pennelli Cervus
Benedetta Carello → Sestriere Vernici
Lucio De Cillis → Sherwin-Williams
Luigi Vignolo → Tassani

“
 Gli anni di crisi e instabilità hanno lasciato il segno, insinuando nelle aziende la necessità di monitorare ogni attività quotidiana e impedendo, in molti casi, una visione di medio periodo. Ma **emergono** anche **segnali positivi**.
 ”

I CONCETTI CHIAVE DEGLI ULTIMI ANNI

- 2011: l'inquietudine del presente
- 2012: guardando oltre la crisi
- 2013: alla ricerca di una nuova dimensione
- 2014: tutto pronto per ripartire
- 2015: aspettando la ripresa
- 2016: ricerca della sicurezza



invernali, da sempre negativi per le forniture di prodotti per esterno, conoscono un'inaspettata primavera. Tutto questo, che citiamo come esempio tra i tanti che si trovano nelle risposte, genera insicurezza, nel senso che le aziende non riescono più a fare una programmazione ragionevole della produzione, che la gestione dei magazzini fatica a ragionare su scorte sicure, che i budget e tutte le attività che ne conseguono diventano perennemente provvisori. I fattori esterni non aiutano ad uscire dall'insicurezza, anzi: i consumatori, sempre più oggetti del desiderio, sono estremamente volubili e la loro disponibilità alla spesa non è certo migliorata; il contesto esterno è precario e preoccupante, sia sul fronte interno che su quello dell'estero. La ripresa, quindi, non c'è, almeno non nei termini attesi. Ecco perché il concetto chiave di questo 2016 è la ricerca di sicurezza, da intendersi probabilmente come necessità di tranquillità -e quindi serenità- nell'approccio complessivo al lavoro sia nel medio periodo che nello svolgimento dell'attività quotidiana. Un esempio di come l'insicurezza -e quindi la difficoltà di progettare il futuro- siano diffuse e limitanti è nelle risposte alle domande sui media digitali: quasi tutte aziende percepiscono l'importanza dei social network, in molte già li utilizzano, ma la questione vera è in che modo lo fanno, con quale consapevolezza

e con quali obiettivi. Tante danno l'idea di esserci perché 'ci sono tutti' e 'potrebbe esserci un'opportunità', troppi ancora si stanno chiedendo se utilizzarli e in che modo: eppure, tanto per citare tre tra gli strumenti digitali più utilizzati, Facebook è stato lanciato nel 2004 e LinkedIn dal 2002 e il web esiste dal 6 agosto 1991, giorno in cui Berners-Lee mise on line su Internet il primo sito web: non è certo mancato il tempo per analizzarli e decidere come utilizzarli

Leggete le risposte -a proposito: grazie a tutte le aziende che ogni anno ci permettono di capire un po' meglio come sta evolvendo il nostro settore!-: vi accorgete che la quotidianità, nella schizofrenica società di oggi, ha preso il sopravvento, e che tutti guardano con apprensione soprattutto il risultato immediato, proprio come se le previsioni per il medio periodo fossero talmente complicate da rendere superfluo l'esercizio di farle.

In ogni caso, emergono anche segnali positivi: l'emergenza della gestione del credito è in forte attenuazione e la situazione decisamente migliorata, la distribuzione riacquista centralità quando si specializza, lavora sulla qualità dei prodotti e sviluppa la professionalità. Due segnali importanti per un settore che cerca nuove sicurezze prima di tutto all'interno di se stesso.

Buona lettura!

Quale è stato, in fatturato e in volumi, l'andamento del settore nei primi sei mesi del 2016? Vi sono state differenze sostanziali tra il primo e il secondo trimestre del 2016?

Michelangelo Pajno ➔ L'andamento del mercato nei primi sei mesi dell'anno non è stato particolarmente brillante, si sono alternati mesi con crescite modeste ad altri con decrementi. Nel totale il mercato è leggermente negativo, sia in valore che in volume, con anche una leggera diminuzione del prezzo medio di vendita. Non ci sono state sostanziali differenze tra il primo ed il secondo trimestre.

Rosanna Arreghini ➔ Non possiamo che affermare che il 2016, dopo un inizio apparentemente di ripresa, è proseguito nei primi sei mesi seguendo gli umori altalenanti del mercato; possiamo dire, comunque, che il dato del primo semestre presenta elementi di positività che ci fanno ben sperare in un risultato in leggera crescita, anche se le diverse criticità del periodo influenzeranno l'andamento del settore. Non abbiamo assistito a sostanziali differenze tra il primo e il secondo trimestre del 2016.

Emiliano Brunori ➔ Il fatturato nel

SCENARI

primo semestre ha segnato un segno positivo rispetto all'anno precedente. Tuttavia il primo trimestre è stato molto dormiente, per fortuna controbilanciato dal secondo trimestre che ha avuto un andamento molto positivo.

Fabrizio Moretti ➤ La differenza tra il primo ed il secondo trimestre, sia in termini di volumi che di fatturati, è stata eclatante: nel primo trimestre 2016 prevedevamo un incremento dei fatturati rispetto allo stesso periodo 2015, mentre abbiamo subito un ulteriore crollo delle vendite, nel secondo trimestre abbiamo avuto un incremento del fatturato del 65,5% rispetto al primo trimestre! In definitiva, tra alti e bassi imprevedibili, il consuntivo del primo semestre 2016 è più o meno allineato con il primo semestre 2015, anche se avremmo previsto e voluto un incremento sostanziale in questo anno rispetto ai precedenti.

Pierluigi Munaretto ➤ I primi sei mesi del 2016 si sono chiusi con una contrazione del fatturato del 6% rispetto al 2015; per i volumi, invece, la contrazione è del -4% rispetto al 2015.

Matteo Beretta ➤ Il mercato è sostanzialmente stabile, leggermente in decrescita per fatturato e volumi. E tra il primo e il secondo trimestre non ci sono state sostanziali differenze: ad un primo trimestre appena

positivo ha seguito un secondo trimestre in lieve sofferenza.

Renzo Zucchetto ➤ Nel primo semestre abbiamo registrato una flessione del 3,6%, e nel secondo trimestre si è registrato un significativo rallentamento nei consumi.

Michele Venturin ➤ L'andamento nei primi sei mesi si è dimostrato abbastanza stazionario: questo sia in generale rispetto all'anno scorso, sia nello specifico tra il primo e il secondo trimestre. Tuttavia stiamo registrando il segno positivo per l'ennesimo anno consecutivo e questo ci inorgoglisce particolarmente.

Paolo Zara ➤ Noi registriamo il mantenimento dei volumi e del fatturato confrontato con lo stesso periodo del 2015, e anche un aumento tra il primo ed il secondo trimestre 2016.

Mario Paganelli ➤ L'andamento nei primi sei mesi per Ivas è stato sostanzialmente analogo a quello dell'anno precedente, sia per volumi, sia in fatturato, con lievi differenze nel merito solamente all'interno delle 5 divisioni che compongono l'intera proposta commerciale dell'azienda. L'andamento, più che differenziarsi tra i due trimestri, è determinato da grande variabilità ormai all'interno dello stesso mese, con importanti picchi di produttività settimanali e repentini stop durante le successive.

Beniamino Scarano ➤ Il primo semestre si è chiuso con un + 3%

rispetto all'anno precedente, sia in fatturato che in volume. Il primo trimestre è stato certamente più performante, avendo registrato un incremento del 13% contro un -2% del secondo trimestre.

Francesco Morresi ➤ Nei primi sei mesi del 2016 la divisione Edilizia di Mirka Italia (Construction & Decoration) ha registrato una crescita del 91%, con un incremento del 38% tra il primo trimestre ed il secondo trimestre.

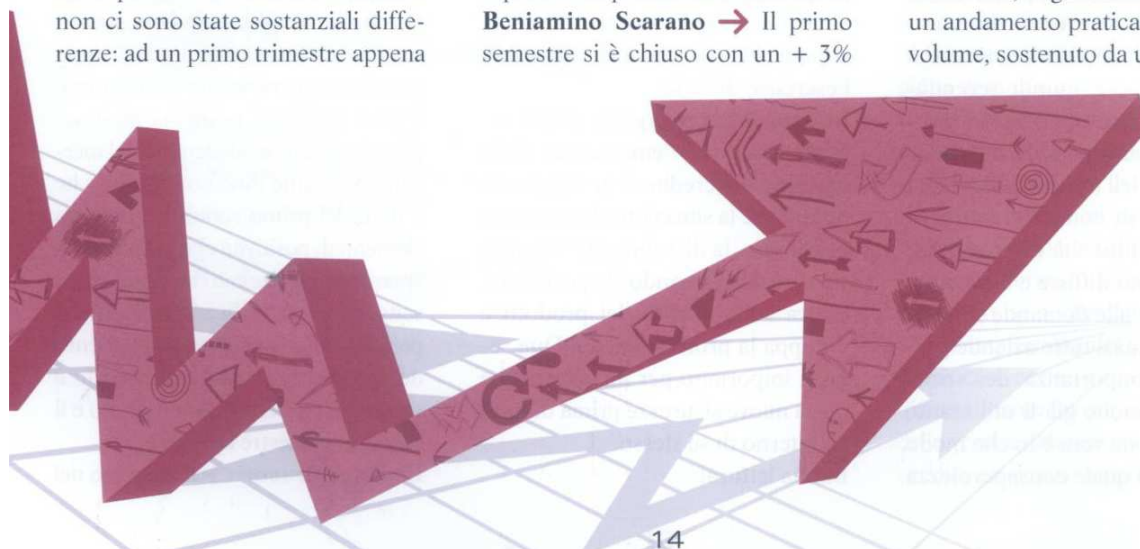
Massimo Vitelli ➤ L'andamento della nostra attività è stato stabile, quindi con risultati analoghi al 2015.

Daniele Guarniero ➤ Dal nostro pannello di controllo i fatturati dei primi sei mesi del 2016 evidenziano un 2-3% in meno dell'anno scorso in fatturato ma una crescita del 5-6% in volumi.

Luigi Nespoli ➤ Noi abbiamo avuto un aumento di fatturato del 5% sul 2015.

Maurizio Salassi ➤ Il fatturato del 2016 è in leggero rialzo con volumi più marcati e, stranamente, meglio il primo trimestre del secondo.

Benedetta Carello ➤ L'andamento in termini di fatturato e volume dei primi sei mesi del 2016 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ha manifestato una sostanziale stazionarietà, registrando nell'edilizia un andamento praticamente 'flat' a volume, sostenuto da un leggero in-



cremento a valore del +2/3% circa. Il primo trimestre è stato maggiormente positivo rispetto al secondo, con una variazione di quasi 4 punti percentuali a valore.

Lucio De Cillis ➔ Alcune novità distributive non hanno prodotto differenze significative sul mercato italiano, rispetto allo scorso anno, in una logica di volumi e valori ormai stabili. Meglio il primo trimestre rispetto al secondo.

Luigi Vignolo ➔ L'andamento è stato di sostanziale parità in fatturato, e di leggero incremento dei volumi, dovuti ad uno spostamento di mix di vendita verso prodotti più poveri: per intenderci, crescono le lavabili di seconda fascia a discapito di quelle di prima, aumentano i prodotti per esterno, ma tra essi sono in riduzione i silossanici. Non ci sono apprezzabili differenze tra i due trimestri.



Michelangelo Pajno ➔ L'instabilità e l'incertezza del contesto nazionale e internazionale hanno influenzato le aspettative sia delle imprese che dei consumatori. Alcune aziende sono riuscite in ogni caso a sviluppare le vendite malgrado un contesto di generale attendismo. Sicuramente il mix prodotti si è generalmente impoverito.

Rosanna Arreghini ➔ Il 2016 è partito alimentato dalla speranza

SCENARI

che la crisi avrebbe lasciato il posto ad una inversione di tendenza positiva; purtroppo oggi non ci sono molti elementi che ci facciano sperare in una importante ripresa, ma auspichiamo che nel Paese il governo prenda in seria considerazione l'avvio di riforme non più rinviabili e l'introduzione di politiche di sviluppo lungimiranti affinché l'Italia possa esprimere al meglio le sue grandi potenzialità. Oggi la scarsa fiducia nel futuro degli italiani - associata alla poca disponibilità di risorse liquide da destinare all'acquisto o alla ristrutturazione di immobili, siano essi residenziali che strumentali -, sono i primi motivi di grande sofferenza per il settore; ad aggravare la situazione si aggiunge la crisi del sistema bancario oggi appesantito dalle tante, troppe sofferenze e ancora poco propenso a supportare le iniziative di carattere immobiliare, al di fuori dei mutui prima casa, unico dato in crescita. Resta comunque - come unica prospettiva di ripresa per il settore - il risveglio del mercato immobiliare legato al recupero edilizio, l'unico motore che potrà dare nel breve a tutte le imprese della filiera migliori opportunità. Operare, quindi, in un quadro economico come quello rappresentato non è certamente facile, ma l'azienda con il 2016 ha avviato una serie di nuove iniziative seguendo un percorso strategico che dia maggiore impulso al marchio Cap Arreghini e ne favorisca il rafforzamento grazie ad una maggiore presenza presso rivenditori ed utilizzatori sia nel territorio nazionale che nel mercato estero.

Emiliano Brunori ☞ Per quanto ci riguarda si è vista una crescita soprattutto dei prodotti di fascia alta da interno.

Fabrizio Moretti ✨ Gli elementi che hanno condizionato il ristagno delle vendite sul mercato Italia sono,

ancora una volta, legati a forti problemi di liquidità di buona parte della clientela, che dopo otto anni di crisi si vanno sempre più radicalizzando. Per ovvie ragioni di 'sopravvivenza' la nostra linea di credito si va sempre più irrigidendo nei confronti di quei clienti che denotano sostanziali difficoltà di liquidità: di conseguenza questo penalizza le vendite, ma ci garantisce una linea di credito affidabile. Sui mercati esteri delle aree Russia, Medio Oriente e Nord Africa, subiamo ancora un ristagno delle vendite a causa delle situazioni politiche legate a conflitti e terrorismo. In positivo, registriamo l'acquisizione di nuove aree di mercato e nuovi clienti con la nuova linea Creativo, un innovativo sistema a base di microcemento e resine per il rinnovo, la protezione e decorazione di superfici orizzontali e verticali, sia in interni che per esterni. Il perfezionamento di gamma e prestazioni di alcune idropitture per interni e l'introduzione di nuove collezioni di sistemi decorativi per interni hanno ulteriormente favorito l'acquisizione di nuova clientela in Italia ed in alcuni mercati internazionali.

Pierluigi Munaretto ☞ Per noi sono condizionanti il ristagno del mercato edilizio, specie per mancanza di nuove costruzioni, e la modesta risposta alle agevolazioni fiscali in tema di risparmio energetico, che per noi vuol dire 'isolamento a cap-potto'.

Matteo Beretta ☞ Noi registriamo difficoltà nel sell-in verso clienti/distributori dovuto ad una forte instabilità del sell-out.

Renzo Zucchetto ✨ Il bene casa, e quindi il settore edilizia nel suo complesso, stenta a riprendersi, e questo ovviamente genera difficoltà per tutte le imprese della filiera.

Michele Venturin ➤ Sicuramente l'innovazione l'ha fatta da padrone.

Infatti, l'R&D Fassa Bortolo è sempre in prima linea per lo studio dei nuovi prodotti. Nel primo semestre l'azienda ha lanciato la nuova linea dei decorativi Sfide d'arte™ con al suo interno le famiglie 'Ricordi' e 'Desideri'. Ricordi sta già avendo un ottimo riscontro nel mercato, mentre a breve la gamma sarà ampliata da Desideri, finiture colorate ad effetti estetici originali e moderni.

Paolo Zara ☞ Si possono segnalare gli esterni che hanno influenzato, negativamente, i risultati.

Mario Paganelli ✨ Mah! È difficile sceglierne qualcuno nello specifico. La struttura del settore, dal mio punto di vista, si è ormai delineata e il contesto con cui dobbiamo confrontarci è lo stesso degli ultimi anni e purtroppo penso anche del prossimo futuro. Vi è una fetta di ricavi che è sostanzialmente scomparsa, soprattutto quella legata al settore delle nuove costruzioni, vi è un settore più legato al mondo della riqualificazione che tiene, ma che non è sufficiente a colmare il gap perso al punto precedente, ed all'interno di questo mercato stagnante è aumentato il livello di conflittualità e competizione tra i vari player del settore. Non ci si può attaccare ad un fattore specifico per giustificare in positivo o negativo le nostre performance, qui è proprio cambiato un mondo.

Beniamino Scarano ➔ Assistiamo ad una concorrenza spietata sui prezzi che non fa altro che abbassare il livello qualitativo e la marginalità in assoluto dei clienti che aderiscono a qualunque iniziativa.

Francesco Morresi ➤ Le vendite sono condizionate principalmente dagli investimenti che l'azienda sta sostenendo sia in ambito commerciale che di marketing.

Massimo Vitelli ✨ Non notiamo nessun elemento in particolare differente dal 2015.

Luigi Nespoli ➤ Noi abbiamo constatato una maggior propensione all'acquisto nei primi tre mesi dell'anno, successivamente questa disposizione è andata via via scemando.

Maurizio Salassi ➤ Le nostre vendite sono state condizionate dai prezzi in ascesa, sia delle setole che dei componenti in legno.

Benedetta Carello ➔ I fattori che hanno influenzato il risultato sono stati diversi: in prima istanza l'instabilità ed incertezza politico-sociale, non solo italiana, aggravata da eventi drammatici che ha subito e sta continuando a subire l'Europa. Le elezioni e l'uscita dell'Inghilterra dall'euro hanno fatto il resto, e il quadro si chiude con un clima divenuto semi-tropicale...

Lucio De Cillis ➔ Permane anco-

Nelle risposte di questa tavola rotonda virtuale risaltano aziende orgogliose e soddisfatte di risultati davvero eccellenti, oppure convinte di poter migliorare tanto e ottimiste sul futuro.

ra una certa prudenza all'acquisto di prodotti da parte dei clienti. Il trend è quello di tenere il più possibile bassi i magazzini, e 'stressare' le aziende con il servizio e gli approvvigionamenti, secondo la necessità del momento. La mancanza di lavoro resta un dato costante, mentre il maltempo ha avuto un ruolo decisamente minore rispetto allo scorso anno.

Luigi Vignolo ➔ A noi, invece, oltre ad una situazione climatica che ci ha penalizzato maggiormente rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso e alla sempre maggiore attenzione sui pagamenti, l'andamento delle vendite è apparso sempre più instabile e privo di programmazione. In questo panorama, la flessibilità e la capacità di intercettare i bisogni contingenti è fondamentale.

SCENARI



Michelangelo Pajno ➔ Molti produttori hanno implementato aumenti di listino, anche se gli stessi sono stati in genere assorbiti da un mix prodotti, come detto, più povero e da un'attività promozionale intensa soprattutto nella cantieristica.

Rosanna Arreghini ➔ CAP Arreghini non ha aumentato il proprio listino perché siamo riusciti ad ottimizzare i nostri costi interni e a migliorare le performance nell'acquisto delle materie prime, cogliendo i vantaggi nelle oscillazioni dei prezzi. Questo ci consente di dare spazio e margine ai nostri partner della rete di vendita.

Emiliano Brunori ➔ Siamo usciti con un nuovo listino a primavera, per quanto riguarda la redditività negli ultimi tempi è in leggera riduzione.

Fabrizio Moretti ➔ Da due anni

non abbiamo apportato sostanziali modifiche ai nostri listini prezzi, se non variazioni a singoli prodotti per modifiche formulative o introduzione di nuovi prodotti. Causa il ristagno ed il persistere delle difficoltà di mercato in Italia si riscontra da parte dei competitori un progressivo ribasso dei prezzi di vendita tramite promozionali e scontistiche speciali, il che ha comportato in questi ultimi anni per tutto il settore una sostanziale riduzione dei margini contributivi: questo non favorisce, per le aziende del nostro settore, lo sviluppo degli investimenti che sono fondamentali per la ricerca e l'innovazione.

Pierluigi Munaretto ➔ Non abbiamo fatto aumenti di listino e, attualmente, non abbiamo intenzione di farne. In relazione alla redditività, se persisterà la situazione del primo semestre potrebbe subire una leggera flessione.

Matteo Beretta ➔ Abbiamo varato un aumento di listino trascurabile e non sono previsti ulteriori ritocchi durante l'anno. La redditività è in contrazione, in considerazione della pressione sui prezzi e sul mix prodotto che si sposta sempre più verso la fascia bassa della gamma.

Renzo Zucchetto ➔ Il nostro ultimo listino è datato gennaio 2016: attuato il primo febbraio, conteneva

un aumento medio del 3,8%. Durante l'anno in corso non prevediamo ulteriori variazioni. In questo periodo di deflazione per mantenere un margine di redditività stiamo rivedendo gli indici di produttività, cercando dove possibile di attuare dei miglioramenti.

Michele Venturin ➔ Ad inizio anno, nell'ambito del continuo miglioramento dei prodotti Fassa Bortolo, l'azienda aveva programmato un aumento del 2% sui prezzi di listino. La scelta è stata giustificata soprattutto da una crescita della qualità delle materie prime utilizzate.

Paolo Zara ➔ Non sono previste modifiche dei listini.

Mario Paganelli ➔ Un ritocco è stato fatto alla fine del 2015, ed al momento non è previsto niente nel merito, grazie anche al fatto che l'andamento dei costi delle materie prime è sotto controllo. Poi parliamoci chiaro: su un certo taglio di lavori ormai il listino viene scritto 'a la carte'. Comunque, tra molte cose non eccezionali accadute in questi anni, una positiva è che siamo riusciti a mantenere una buona redditività e penso lo faremo anche per l'anno in essere.

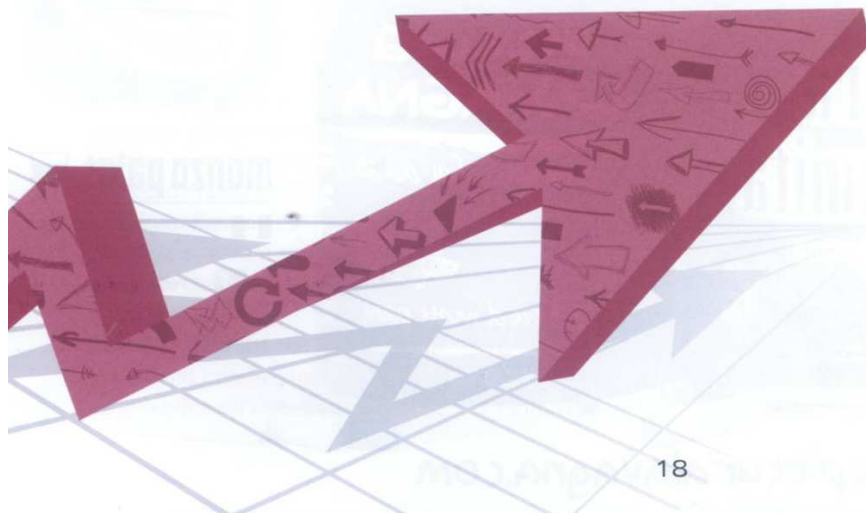
Beniamino Scarano ➔ Per ora il listino resta quello entrato già in vigore dal settembre 2015, anche se si vocifera circa un aumento di materie prime. La redditività 2016 resta per noi soddisfacente.

Francesco Morresi ➔ Rispetto al listino 2015 l'incremento medio del nostro listino si è attestato al di sotto del 3%.

Massimo Vitelli ➔ Attualmente no, sarebbe molto difficile far digerire alla clientela un aumento del listino!

Luigi Nespoli ➔ In passato abbiamo fatto aumenti intorno all'1%. La redditività migliora leggermente.

Maurizio Salassi ➔ I consistenti au-




menti delle setole e dei componenti in legno ci hanno imposto un ritocco del listino, a febbraio, del 5/6%. La redditività è in calo.

Benedetta Carello ➔➔ E' previsto un ritocco di listino verso l'ultimo quadrimestre dell'anno. Ancora in fase di valutazione la percentuale di incremento.

Lucio De Cillis ⇒ Non abbiamo praticato alcun ritocco del listino nel corso dell'anno. La redditività tende a diminuire a causa del peggioramento delle condizioni commerciali imposte dal mercato.

Luigi Vignolo ➔➔ Abbiamo fatto un nuovo listino nel mese di aprile, dopo quasi un anno e mezzo, con un aumento del 3%. Non sono solo i costi delle materie prime, ma tutti i costi generali di vendita ad aumentare, e quindi a impattare negativamente sulla redditività.



Quali segmenti di prodotti, in particolare, stanno soffrendo maggiormente e quali, invece, stanno emergendo?

Michelangelo Pajno ➔ Anche per quest'anno la categoria dei prodotti più sofferente è quella degli esterni, dato ormai cronico negli ultimi cinque anni aggravato dal fatto che anche il sistema di isolamento a cappotto, dopo anni di crescita a due cifre, è in diminuzione. I trasparenti per legno è l'altro segmento prodotti in diminuzione: crisi generale sì, ma anche forte spostamento verso prodotti sostitutivi del legno o comunque già pre-trattati e protetti che

SCENARI

quindi non necessitano di particolare manutenzione.

Rosanna Arreghini ➔ Una maggiore contrazione in termini di fatturato si riscontra nei prodotti utilizzati nel mondo della costruzione e della ristrutturazione, come le finiture per esterni e gli interventi di isolamento a cappotto, a causa del ridimensionamento dei cantieri per nuove costruzioni e quelli per interventi di riqualificazione energetica. Dall'altro lato il design da interno è diventato un cavallo di battaglia grazie alla decorazione e alle tendenze sempre nuove. Anche il settore industriale della protezione e dell'anticorrosione sono diventati un punto di forza molto interessante per l'azienda, con svolte davvero positive.

Emiliano Brunori ☞ I prodotti che attualmente stanno soffrendo più di tutti sono quelli destinati alla cantieristica.

Fabrizio Moretti ➔ Le linee di prodotto su cui riscontriamo i maggiori cali di mercato sono i sistemi a cappotto ed in generale i prodotti per il restauro e la protezione delle facciate, in particolare quelli di alta qualità. Purtroppo, per i motivi sopra riportati, stiamo riscontrando un ritorno dei prodotti di bassa qualità, sia per gli interni che per gli esterni, anche da parte dei maggiori player del mercato. Per quanto ci riguarda la linea che sta fortemente emergendo sul mercato e ci porta le migliori soddisfazioni è la già citata linea Creativo, sistema a base di microcemento e resine per il rinnovo, la protezione e decorazione di superfici orizzontali e verticali, sia in interni che per esterni. La linea Stile Italiano, sistemi decorativi di luxury design per interni ed esterni, continua ad essere il nostro orgoglio e la chiave di apertura dei maggiori mercati internazionali, che ci ha consentito e ci consente di realizzare

opere di grande prestigio nel mondo: Terminal 3 Abu Dhabi Airport, Palazzo Versace Dubai, Armani Hotel a Burj Khalifa Tower, Address Hotel a Dubai Downtown, JW Marriott Marquis Park Tower Hotel Dubai, Venetian Hotels & Casinò Macao, ecc.

Pierluigi Munaretto ☞ Soffrono maggiormente i prodotti atti a formare i pacchetti di intervento sulle facciate esterne. Si mantengono i prodotti per la manutenzione degli interni con qualche performance interessante su prodotti di alta qualità muniti di certificazioni ad un basso impatto ambientale.

Matteo Beretta ☞ Le idropitture stanno incrementando sempre più il loro peso a scapito di smalti e legno; in particolare, quelli a base solvente sono in fase di maturità avanzata/declino.

Renzo Zucchetto ☞ Registriamo una stabile tenuta nel settore industriale. Un leggero calo, invece, nei consumi delle imprese edili e degli applicatori. Una sensibile diminuzione delle vendite, infine, verso il settore fai da te.

Michele Venturin ➔ I rivestimenti a spessore stanno accusando una leggera flessione dovuta alla sensibile diminuzione di richiesta di materiale per isolamenti a cappotto. Stiamo invece sensibilmente aumentando le vendite delle finiture per interni denominate GREEN VOCation. La linea, caratterizzata da prodotti 'solvent free', si è recentemente ampliata con Pothos 003, la nuova idropittura che riduce la formaldeide negli ambienti. Tutto questo dimostra che il cliente è sempre più consapevole di ciò che acquista e sempre più si orienta su scelte in linea con il proprio benessere.

Paolo Zara ☞ Stanno soffrendo gli esterni, bene invece gli smalti.

Mario Paganelli ☞ In merito alla

distribuzione professionale in questi anni vi è stato un forte ritorno da parte dei gestori al mondo del colore. Le rivendite si sono ben organizzate sulla tintometria, sulla gestione dei piccoli lotti, sull'allestimento di showroom con l'alta decorazione, in definitiva per dare una risposta sul day by day. Quindi il prodotto verniciante tipico, per interni ed esterni, negli ultimi anni ha trovato una sua dimensione e tiene le posizioni. Paradossalmente, in un contesto dove il tema dell'efficientamento energetico è al centro di ogni discorso, vi è un maggior affanno sulla divisione isolamento a cappotto, ma qui subentra un problema anche legato ad una nuova logica distributiva di questo prodotto.

Beniamino Scarano ➔ Sicuramente i decorativi sono in flessione, mentre i prodotti che risolvono i problemi sono in crescita e stanno emergendo sempre di più.

Francesco Morresi ➔ In questa fase crescente registriamo un particolare apprezzamento per il nostro sistema di levigatura senza polvere, fatto di abrasivi e utensili innovativi e estremamente efficienti.

Massimo Vitelli ☞ Sofferenze particolari no, emergenze sì sui prodotti epossidici alto spessore e solvent free.

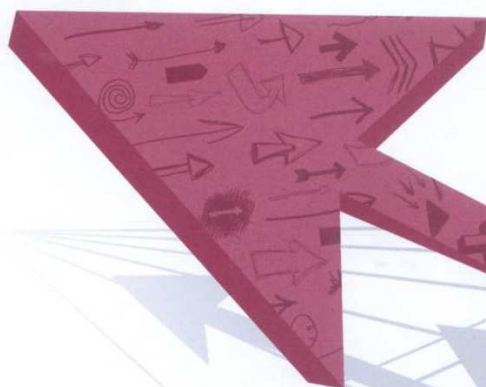
Luigi Nespoli ☞ I prodotti a prezzo più alto stanno soffrendo.

Maurizio Salassi ➔ Soffrono i prodotti medi, le novità valide e i prodotti di alta qualità si vendono assieme ad altri molto economici.

Benedetta Carello ➔ In criticità la linea di pitture per l'esterno, in crescita invece la linea smalti ed idropitture.

Lucio De Cillis ☞ 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

SCENARI



effetto naturale. Per interno cresce la richiesta di olii naturali e finiture opache mentre, all'esterno, nuovi colori ed effetti estetici sono pilotati dalle richieste degli architetti.

Luigi Vignolo → Come anticipato, il freno maggiore è sulle facciate, e quindi in generale sul comparto dei prodotti per esterni. Stanno tenendo, per nostra fortuna, i prodotti più mirati, quali gli smalti per pareti, la lavabile a bassa emissione/classe A+; proseguono poi i cosiddetti 'travasi di consumi': da smalti a solvente (in calo) a smalti ad acqua (in incremento), da prodotti tinteggiati (in calo) a basi tintometriche (in aumento).

La fotografia che ci restituiscono le industrie è quella di un settore tormentato, che risponde alla crisi ma che non riesce a superarla.

per il secondo semestre sono in ogni caso di leggera ripresa: sugli esterni per effetto di cantieri non rimandabili e in considerazione del peso sempre più alto di mesi come agosto, settembre e anche ottobre meteo permettendo, sugli interni per effetto di una sensibile potenziale crescita in spese verso beni rifugio, come la casa, a scapito di altre spese. E' inoltre possibile una ulteriore ripresa delle transazioni immobiliari, soprattutto nelle città di medie e grande dimensione. Quest'ultimo fenomeno, se accompagnato da una maggiore stabilità del contesto, potrebbe in futuro facilitare una ancora più concreta ripresa del nostro settore.

Rosanna Arreghini → L'attuale situazione di incertezza e instabilità è ormai una certezza; in attesa che intervenga qualche elemento di cambiamento, l'unica soluzione è adattarsi a queste nuove condizioni, rendersi sempre più flessibili, innovare processi e prodotti, identificare nuove strategie e trovare percorsi alternativi a quelli classici per raggiungere in breve gli obiettivi di crescita che ogni azienda ha il dovere di perseguire.

Emiliano Brunori → Se l'andamento del secondo semestre rispecchia quello del primo dovremmo chiudere con un segno positivo.

Fabrizio Moretti → La situazione socio-politico-economica nazionale ed internazionale non offre i presupposti per individuare un superamen-

Che aspettative si possono nutrire per il secondo semestre del 2016? Si può ipotizzare un superamento dell'attuale fase di instabilità?

Michelangelo Pajno → Non si può certo contare su una stabilità del contesto socio-economico e su un'impennata della domanda visti i recenti accadimenti tra cui l'uscita della Gran Bretagna dalla UE e il conseguente indebolimento del sistema bancario nazionale. Le attese

SCENARI

to dell'attuale fase di instabilità. Però i nuovi mercati che stiamo attivando e le innovazioni di prodotto che abbiamo introdotto ci lasciano ben sperare in un possibile ulteriore incremento delle vendite nel secondo semestre 2016 e per gli anni futuri.

Pierluigi Munaretto ➤ Superare l'attuale fase di instabilità? Lo speriamo, ma realisticamente non ne intravediamo i presupposti.

Matteo Beretta ➤ Non ci sono attualmente segnali di miglioramento. Si prevede pertanto un mercato stabile o leggermente negativo.

Renzo Zucchetto ➤ Non si prevedono variazioni notevoli durante il secondo semestre dell'anno in corso.

Michele Venturin ➤ È prematuro ipotizzare, in un mercato così instabile come quello italiano, l'evoluzione che ci sarà nel secondo semestre. Tuttavia i deboli segnali finora registrati fanno propendere verso un minimo risvolto positivo che noi tutti ci auspichiamo.

Paolo Zara ➤ L'aspettativa è quella di concludere l'anno mantenendo, come finora, gli andamenti dell'anno precedente.

Mario Paganelli ➤ Io non colgo segnali che mi possano far pensare ad un andamento migliore e le continue turbolenze nazionali ed internazionali non aiutano certo ad andare in una direzione diversa. Questo clima di incertezza continua

Il settore sente di avere le capacità di migliorarsi ma si vede schiacciato da un contesto penalizzante, e vive ogni contrattempo con rassegnato fatalismo e montante insoddisfazione.

dissuade anche chi sarebbe propenso ad investire. Spero che, come è avvenuto negli ultimi anni, vi sia un finale di anno buono che ci permetta di mantenere le posizioni. Qui sì, speriamo nella meteorologia.

Beniamino Scarano ➤ Non vediamo particolari segnali di sviluppo del mercato in generale. Riteniamo invece di consolidare i fatturati presso i nostri clienti storici e di avere buone opportunità presso clienti nuovi che non condividono le politiche commerciali di alcuni nostri concorrenti.

Francesco Morresi ➤ Non è facile fare previsioni; probabilmente continuerà la fase di instabilità intesa come difficoltà a programmare e fare previsioni sull'andamento delle vendite.

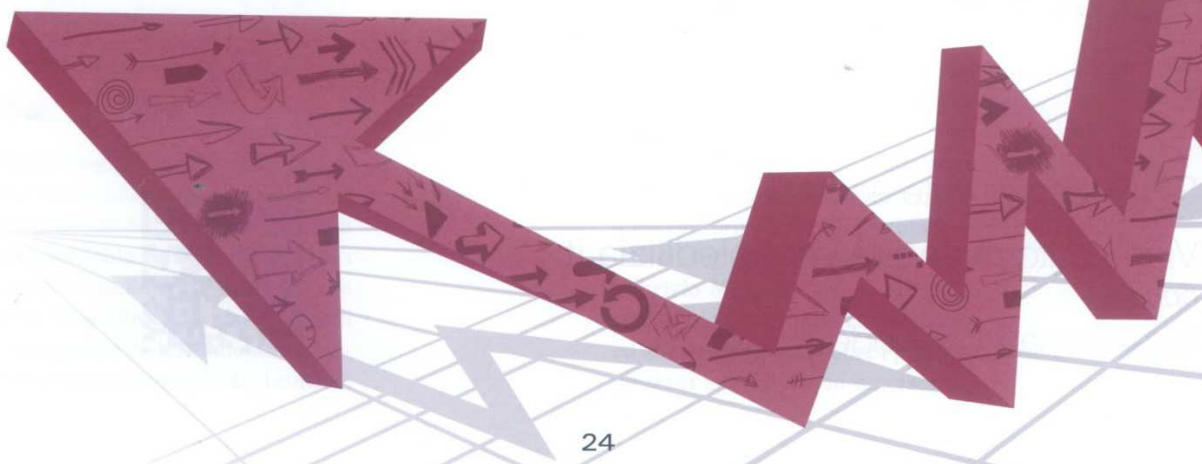
Massimo Vitelli ➤ Pensiamo di ripetere suppergiù il 2015.

Luigi Nespola ➤ Riteniamo molto difficile che l'attuale fase di instabilità possa essere superata.

Maurizio Salassi ➤ Nel secondo semestre prevediamo maggiore instabilità dovuta a fattori interni ed internazionali.

Benedetta Carello ➤ Difficile ipotizzare un superamento dell'attuale fase di instabilità.

Lucio De Cillis ➤ Direi che non ci sono i presupposti per parlare di una crescita importante, le aspettative sono di un leggero miglioramento e quindi di sostanziale stazionarietà.



Confidiamo per il prossimo semestre di consolidare, e se possibile migliorare, i risultati finora acquisiti, anche grazie all'aiuto di alcuni nuovi prodotti immessi sul mercato.

Luigi Vignolo → Tutti ci auguriamo il superamento di questa fase difficile, ma per me per ora i segnali non sembrano rassicuranti, anche considerati i fattori esteri che non giovano certo alla stabilità del nostro settore.



Michelangelo Pajno → Sicuramente i parametri in questo senso sono decisamente migliorativi rispetto agli anni passati, segno di un positivo assestamento del mercato in questo senso e di una maggiore consapevolezza e attenzione da parte degli operatori.

Rosanna Arreghini → L'attenzione e la cautela che oggi le imprese pongono alla concessione di credito alla propria clientela non bastano a rendere affidabile questa importante voce di bilancio; nel nostro Paese il credito è ancora motivo di grande criticità per la sopravvivenza delle aziende e lo sarà finché non interverranno elementi o manovre che favoriscano la solvibilità delle imprese e migliorino la liquidità, oggi in sofferenza, nella filiera delle costruzioni e non solo.

Emiliano Brunori → Sì, è migliorata in quanto negli anni passati si

SCENARI

è scremata la clientela ed allo stesso tempo si è molto meno flessibili nel concedere affidamenti e sempre più attenti al rispetto delle scadenze.

Fabrizio Moretti ➔ La gestione del credito da parte nostra è leggermente migliorata per un sostanziale irrigidimento nella concessione del credito. D'altra parte, dopo anni di difficoltà i nodi continuano a venire al pettine: tante imprese, tanti rivenditori hanno lottato sul mercato per resistere, ma oggi molti non ce la fanno più ad andare avanti, e quindi noi imprese manifatturiere dobbiamo essere sempre molto attente nel concedere il credito dove non c'è certezza.

Pierluigi Munaretto ➔ È migliorata l'uniformità di comportamento in materia, da parte di noi produttori, facendo capire al cliente che oggi tutti vogliono essere pagati entro limiti ragionevoli e che, diversamente, se non paghi tutti applicano il blocco delle forniture.

Matteo Beretta ➔ Situazione stabile: al momento permane una sostanziale carenza di liquidità che determina incrementi nelle dilazioni pagamenti/insolvenza clienti.

Renzo Zucchetto ➔ La gestione del credito rimane difficile. Non riscontriamo miglioramenti.

Michele Venturin ➔ La gestione del credito è una delle maggiori problematiche del mercato attuale. Tuttavia la nostra azienda, grazie alle strategie adottate, ha costantemente migliorato questo fattore facendolo diventare uno dei punti vincenti.

Paolo Zara ➔ trend di miglioramento della gestione del credito è in crescita.

Mario Paganelli ➔ La situazione per chi lavora molto nel professionale, come la nostra azienda, è ancora instabile e difficile da governare, ma posso dire che dopo anni di duro lavoro su questo settore abbiamo

iniziato a vedere i primi segnali tangibili di quanto fatto. I flussi di cassa sono migliorati, gli insoluti sono sensibilmente diminuiti ed una certa 'pulizia' di clientela è stata portata a compimento. Il problema è riuscire a muoversi nella zona grigia, tutti sono capaci di gestire clienti solvibili e di tagliare clienti insolventi... il problema è determinato da chi sta in mezzo e sono i più.

Beniamino Scarano ➔ Certamente sì. Infatti sono diminuiti i giorni di termini di pagamento, diminuiti gli insoluti ed è aumentata di conseguenza la liquidità. Questo ci permette di lavorare con una maggiore tranquillità.

Francesco Morresi ➔ Mirka Italia ha sempre dedicato grande attenzione ed energie per mantenere un livello elevato di solidità finanziaria derivante anche da un'oculata gestione del credito. Nel complesso la situazione è in leggero miglioramento.

Massimo Vitelli ➔ Personalmente non abbiamo mai avuto problemi a ricevere credito, ma sentendo la clientela generalmente ci sono ancora tante difficoltà.

Luigi Nespoli ➔ Occorre ancora molta attenzione, noi non notiamo nessun miglioramento.

Maurizio Salassi ➔ Indubbiamente il credito si gestisce meglio con le banche anche per la grande liquidità inserita a costi bassissimi, ma ci sono ancora problemi con la clientela nostra che chiede spesso pagamenti troppo lunghi.

Benedetta Carello ➔ La gestione del credito è migliorata solo perché la clientela è stata doverosamente selezionata.

Lucio De Cillis ➔ E' vero in parte. Nel senso che se da un lato ormai tutte le aziende hanno attuato politiche di controllo dei pagamenti, al fine di limitare il rischio di insoluti, dall'altro siamo ancora lontani da

una situazione di mercato ottimale. Il problema di una oculata gestione del credito rimane, ed è facile per tutti commettere errori.

Luigi Vignolo ➔ Ormai possiamo dire che è entrato a regime un certo sistema, pertanto certe situazioni si combattono prima e più tempestivamente. Certo, per arrivarci ci è voluto tempo, collaborazione, e non è stato un processo indolore, perché una certa scrematura del mercato ha pesato sui bilanci delle aziende.



Michelangelo Pajno ➔ Constatiamo una sempre più forte e chiara tendenza alla qualificazione dell'offerta sia in termini di prodotto che di servizio quale base e pre-requisito per competere nel 'nuovo mercato' e rispondere così alle nuove ed emergenti richieste di clienti sempre più informati, esigenti ed attenti.

Rosanna Arreghini ➔ Nel mondo della distribuzione cresce l'esigenza della professionalità alla quale la rete continua a dedicarsi, assieme al servizio di assistenza fornito da staff competente e preparato. Da parte nostra, continuiamo ad investire nei training e nell'aggiornamento professionale del personale del negozio, che consideriamo da sempre un valore aggiunto. Oltre a questo, offriamo tempi di servizio estremamente ridotti per permettere al rivenditore di cogliere tutte le opportunità

di business possibili.

Emiliano Brunori ➞ Vediamo la necessità da parte dei distributori nel creare una forte sinergia -sana- con i propri fornitori.

Fabrizio Moretti ➞ La sostanziale contrazione del mercato ha comportato una forte riduzione da parte delle rivendite nella gestione delle scorte di magazzino, quindi gli ordini sono sempre più ridotti e just in time. Molte rivendite che storicamente erano specializzate nella distribuzione ad imprese e professionisti hanno spostato in parte il loro mercato sul fai da te. Nel mercato del fai da te e delle piccole imprese artigiane le catene di grande distribuzione acquisiscono sempre più quote di mercato. In contrasto, però, acquisiscono valore la realizzazione di showroom di alto prestigio per i

Emergono segnali positivi: l'emergenza della gestione del credito è in forte attenuazione e la distribuzione riacquista centralità sviluppando la sua professionalità.

distributori che offrono servizi specializzati e prodotti di alta qualità. La distribuzione B2C tramite i sistemi di e-commerce è destinata ad avere sempre più importanza e rilevanza strategica per il futuro prossimo.

Pierluigi Munaretto ➞ Noi riscontriamo una crescita della GDO e un continuo aumento dell'interesse nei confronti del colore da parte dei magazzini edili.

Matteo Beretta ➞ Si assiste ad un aumento dell'importanza delle marche private in GDO, con lanci di prodotti value-for-money per sostenere i volumi. C'è anche una richiesta sempre maggiore di servizi da parte della catena: attività in store, assistenza tecnica, puntualità tempi consegna, ecc.

Renzo Zucchetto ➞ Le attuali tendenze sono: miglioramento quali-

tà-prodotto e qualità servizio.

Michele Venturin ► I rivenditori edili negli ultimi anni si sono affacciati anche al mondo del colore, ampliando la loro proposta commerciale in un momento in cui il materiale pesante stava perdendo grosse quote di mercato. Ciò si è tradotto in una maggior ricerca di competenza, sia in ambito formativo sia come strumentazioni necessarie (per esempio tintometri, spettrofotometri, ecc.). Tutto questo per poter offrire al cliente una consulenza più specifica e completa. D'altro canto stiamo comunque assistendo al fenomeno di una GDO sempre più presente anche in quest'ambito, con l'assunzione di un ruolo importante e crescente.

Paolo Zara ⇄ Si assiste alla maggiore forza di distributori di grandi dimensioni, con molta attenzione al servizio verso l'applicatore.

Mario Paganelli ⇄ Come accennavo sopra, in questi anni nel settore vi è stata una totale trasformazione con un grande rimescolamento di ruoli, anche perché gli utenti finali stessi si sono trasformati. La figura dell'applicatore professionale in senso classico si è un po' ridimensionata e di questo hanno sofferto le rivendite di colore, i posatori di cartongesso hanno iniziato a vedere il settore del colore e dell'isolamento con più interesse e quindi ne hanno beneficiato i cosiddetti centri per l'edilizia leggera, le piccole imprese edili non sub-appaltano più parte dei loro lavori, rivestimenti ed isolamento ed insieme ai posatori di intonaco, vanno a fare spesa di questi prodotti al magazzino edile. Quindi, in futuro vedo colorifici organizzati nella distribuzione di cartongesso, centri per l'edilizia leggera sempre più performanti nell'organizzazione del mondo del colore, magazzini edili che trainati anche dalla necessità di grossi gruppi che doteranno le loro strutture di un numero sempre mag-

Le aziende non riescono più a fare una programmazione ragionevole della produzione, la gestione dei magazzini fatica a ragionare su scorte sicure, i budget e tutte le attività che ne conseguono diventano perennemente provvisori.

giore di stazioni tintometriche. Poi, secondo me, solo chi effettivamente si organizzerà nel merito otterrà successo. Senza contare la grande distribuzione sempre più attrezzata per servire il privato e -una parte di essa- anche l'artigiano. In definitiva, è in corso un grande rimescolamento di ruoli e chi lo interpreterà meglio avrà maggior successo di altri.

Beniamino Scarano → In ambito distributivo notiamo poco o niente di diverso da quanto si è consolidato negli ultimi periodi.

Francesco Morresi ► Assistiamo alla progressiva specializzazione del punto vendita e all'inserimento dei tintometri nei magazzini edili.

Massimo Vitelli ⇄ Non utilizziamo canali distributivi.

Luigi Nespoli ◀ Mi pare che si stia affermando in modo molto evidente la specializzazione dei punti vendita.

Maurizio Salassi ► La distribuzione avanza in termini di numeri soprattutto all'apertura di nuovi centri con prodotti di qualità medio-bassa, e a questa evoluzione risponde il tradizionale con centri del colore che superano il vecchio negozio e danno un servizio veramente innovativo: diciamo che la vendita tradizionale domina ancora il mercato italiano.

Benedetta Carello → La tendenza alla selezione dei rivenditori prosegue, così come la professionalità e la consapevolezza dei medesimi.

Lucio De Cillis ⇄ La distribuzione ha subito l'onda lunga della crisi ed è stata costretta a scelte drastiche: tagli e riorganizzazioni. Coloro che hanno saputo muoversi meglio in questo nuovo scenario cominciano lentamente a raccogliere i frutti di questa cura dimagrante. Prendono vita nuove realtà e sinergie distributive. Si cerca un nuovo modo di proporsi, ma i volumi del mercato e gli acquirenti finali restano i medesimi. Il canale del tradizionale è

sempre più attaccato dalla GDO che oltre a cercare il privato, oggi vuole allargare il proprio orizzonte e rivolgersi sempre più all'artigiano e all'utilizzatore professionale.

Luigi Vignolo ➔ Si va verso una specializzazione maggiore, che premia chi investe sempre più in termini di professionalità. I punti vendita diminuiscono in numero ed aumentano le loro quote di mercato. Sopravvive non solo il più forte, ma chi ha saputo rinnovarsi.



Michelangelo Pajno ➔ La nostra azienda è attiva ormai da più anni nella comunicazione digitale e presente nei principali network di social media, non c'è dubbio che stiamo parlando ormai del presente e non più solo del futuro, il mondo digitale è diventata la 'piazza' dove le persone -non solo i privati ma anche i professionisti- si incontrano, si confrontano, parlano è vero anche dei propri fatti privati ma pure di prodotti, marchi, consigli... e tra gli argomenti la casa per noi italiani è sicuramente la cosa più importante che abbiamo e che amiamo 'condividere': quindi, per chi tratta colore e pitture è fondamentale essere presenti sui social media. La nostra politica di comunicazione digitale prevede, quindi, investimenti pubblicitari crescenti sui principali social media: Facebook, Twitter, Youtube e su Instagram che è diventato nel giro

di pochi mesi la moda del momento. In parallelo abbiamo rafforzato anche la nostra offerta di siti Internet aziendali con il nuovo sikkenscolore.it orientato a supportare un pubblico privato che spesso non è esperto di colore e pitture e necessità quindi di consigli e di una guida.

Rosanna Arreghini ➔ Continuiamo a lavorare sul web e sui social network, che consideriamo mezzi di comunicazione primari per raggiungere i nostri pubblici di riferimento e costruire con ciascuno di essi un dialogo diretto. Le potenzialità sono enormi e pertanto il nostro obiettivo è di rafforzare sempre di più la nostra attività su questi canali, con un rapporto ancora più stretto tra 'reale' e 'virtuale'.

Emiliano Brunori ➔ Attualmente siamo presenti su Facebook con una comunicazione chiara, semplice e rivolta a tutte le tipologie di clientela. **Fabrizio Moretti** ➔ Digital media e social network sono diventati il canale fondamentale per la comunicazione e promozione aziendale e di prodotto. Riconosciamo che oggi siamo ancora piuttosto deboli in questi contesti, stiamo in questo momento valutando importanti investimenti per ottenere una sempre maggiore visibilità sul web nazionale ed internazionale. Presto la nostra azienda, i video, i prodotti, avranno posizioni favorevoli digitando le parole chiave di ricerca che riguardano il nostro settore, suddividendo le strategie di comunicazione per le aree di mercato internazionali di nostro maggiore interesse.

Pierluigi Munaretto ➔ Prossimamente l'azienda investirà in modo cospicuo in questa direzione.

Matteo Beretta ➔ Noi ci stiamo muovendo attraverso la focalizzazione su social e web dedicati per tipologia di messaggio.

Renzo Zucchetto ➔ La nostra co-

SCENARI

municazione viene orientata tramite i social network su due obiettivi: prodotti e clienti.

Michele Venturin ➤ Avremo novità anche da questo fronte a breve. I canali Facebook e Youtube sono da tempo attivi e consolidati. Seguiamo l'evoluzione dei nuovi media adattando però il tutto anche alla nostra realtà e al nostro mercato. Non puntando solo alla moda del momento ma focalizzandoci sulla qualità dei contenuti, forza che da sempre ci contraddistingue.

Paolo Zara ⇄ Noi ci muoviamo con la strategia di veicolare tipologie di messaggi specifici, in termini di forma e contenuti, per segmenti differenti di pubblico.

Mario Paganelli ⇄ Certamente dei social network non possiamo più fare a meno. Abbiamo completamente ristrutturato il sito per renderlo efficiente, attivo e veloce per rispondere alle esigenze dei nostri utenti. L'utilizzo settimanale di newsletter, il lancio di info ormai quotidiane su Facebook e Twitter, la creazione di una App, l'utilizzo di agenzie specializzate nel settore per arrivare al maggior numero di persone interessate al settore. Non avendo la possibilità di accedere ai grandi veicoli di pubblicità -televisione e radio-, ci difendiamo al meglio.

Beniamino Scarano ➔ La nostra azienda investe sulla comunicazione attraverso i media digitali per la diffusione del marchio, la propaganda dei prodotti e dei convegni che organizza.

Francesco Morresi ➤ Come filiale, al momento facciamo riferimento ai canali social ufficiali della casa madre finlandese, quindi utilizziamo Facebook, Instagram e Youtube.

Massimo Vitelli ➤ Al momento non stiamo ancora utilizzando alcun canale social.

Luigi Nespola ⇄ Ci stiamo prepa-

Grazie a tutte le aziende che ogni anno, partecipando alla nostra tavola rotonda virtuale, ci permettono di capire un po' meglio come sta evolvendo il nostro settore!

rando, non siamo ancora pronti.

Maurizio Salassi ➤ Siamo una piccola azienda e puntiamo sulla relazione diretta e l'ausilio al punto vendita. Abbiamo introdotto l'e-commerce e forniamo in tempo reale specifiche, offerte novità ad agenti, clienti e altri interessati.

Benedetta Carello ➔ Il digital è oggi il media per eccellenza e non esserci significa non essere sul mercato. Per questo l'azienda ha deciso di investirci in maniera importante con una nuova strategia web e relativa presenza sui social network.

Lucio De Cillis ⇄ Salvo eccezioni, avverto ancora una certa prudenza ed un deciso ritardo, da parte delle aziende del nostro settore, nell'affrontare in modo deciso questi nuovi canali di comunicazione. Credo non sia un percorso semplice da intraprendere poiché, in qualche modo, è un cambio epocale nell'approccio al cliente. L'opportunità è grande, per il notevole impatto che può generare, ma l'impegno richiesto -anche in termini economici- è altrettanto significativo. Da pochi mesi Sherwin-Williams Italy si è affacciata al mondo dei social in modo completo, con una presenza su Facebook, Twitter, Instagram, You Tube e LinkedIn. Devo dire con ottimi riscontri, suscitando grande interesse e curiosità da parte dei nostri clienti. Su tutta la didattica e su tutte le confezioni della Linea Blu poi, è presente già dal 2009 il QR code, l'erede intelligente del codice a barre, che offre la possibilità di connettersi, grazie ad un telefonino intelligente, al mondo multimediale: testi, filmati, siti Internet.

Luigi Vignolo ⇄ Ricollegandomi al punto precedente, è necessario affrontare in maniera sempre più organica il tema. Noi siamo presenti sui principali social. A mio avviso, però, ancora troppo poco, e si deve migliorare questo punto.

SCENARI



Rosanna Arreghini → Per quanto riguarda le attività di export ci stiamo focalizzando sul consolidamento e sul rafforzamento dei partner esistenti attraverso azioni congiunte di promozione ed investimento. Nel contempo ci stiamo dedicando a nuovi mercati emergenti dove troviamo un interesse per la qualità e per il made in Italy, con il vantaggio di essere un'azienda che offre una gamma ampia e varia, e quindi in grado di proporre diverse linee a svariati interlocutori.

Emiliano Brunori ⇨ Attualmente la nostra fetta di mercato rivolta all'estero è marginale e per il momento i nostri maggiori investimenti sono programmati nel mercato italiano.

Fabrizio Moretti ⇨ Nonostante i molteplici fattori di instabilità politica internazionale, che non consentono una pianificazione certa di conquista

dei mercati ritenuti strategici oggi, consapevoli che le dinamiche di mercato, a seconda dei casi, sono costantemente ogni giorno in continua evoluzione o involuzione, riteniamo che i mercati internazionali siano comunque per noi la chiave di volta e di successo dello sviluppo della nostra azienda. L'esperienza acquisita in questi ultimi 15 anni ci ha insegnato come muoverci sui vari mercati, abbiamo inserito e continueremo ad inserire figure aziendali specializzate con l'incarico di export manager. Stiamo progettando e costituendo in alcuni Paesi strategici joint venture o società partecipate con partner di filiera che ci consentiranno di avere presenze più consolidate sui mercati e lo sviluppo dei nostri prodotti che stanno riscuotendo sempre maggiore interesse ed apprezzamento sui mercati internazionali.

Pierluigi Munaretto ⇨ La nostra azienda è rivolta prevalentemente al mercato interno.

Matteo Beretta ⇨ Le nostre strategie di crescita sui mercati esteri si realizzano attraverso l'individuazione di partnership locali.

Renzo Zucchetto ⇨ Per contrastare l'instabilità stiamo elaborando nuove strategie, proponendo nuovi prodotti e cercando di acquisire nuovi mercati.

Michele Venturin → Con la sua importante storia di oltre tre secoli alle spalle, Fassa è un punto di rife-

ramento fondamentale nel mercato italiano. L'internazionalizzazione, come per qualsiasi azienda in espansione, perciò è un naturale obiettivo. Il nostro sguardo è stato sempre attento agli sviluppi esteri. Infatti, oltre a uno stabilimento produttivo in Portogallo, abbiamo anche numerose filiali commerciali tra Svizzera, Francia, Spagna e Gran Bretagna. Negli ultimi anni poi ci siamo affacciati anche ai Paesi del Mediterraneo e dell'est Europa con risultati positivi. Una delle nostre carte vincenti è sicuramente il concetto di Made in Italy che si traduce in appeal, stile, flessibilità. Caratteristiche ricercate e riconosciute in tutto il mondo.

La nuova linea di decorativi Sfide d'arte ne è una forte rappresentazione: racchiude infatti bellezza estetica, design riconoscibile, effetti cromatici particolari e originali. L'italianità non deve però far dimenticare l'approccio diverso da adottare nel rispetto degli usi e costumi locali. Non può esistere quindi un'unica strategia, ma si può massimizzare l'eccellenza e l'innovazione del prodotto.

Paolo Zara ⇨ Analisi dettagliata di opportunità per massimizzare l'efficacia delle azioni. Grande attenzione alla difesa del business esistente mantenendo i livelli di servizio attesi dai clienti.

Mario Paganelli ⇨ Nonostante la



situazione di instabilità di tanti mercati esteri, continuiamo a guardarli comunque con grande interesse, anche se non è semplice accedervi, perché crediamo che essi possano comunque nel presente e nel futuro rappresentare uno sbocco importante per la nostra azienda. Non guardiamo più ad un estero generalizzato, ma a progetti precisi da poter far crescere con calma e in modo strutturale. Questa politica dei piccoli passi, inizia a pagare sia in termini di numero di presenze nei vari Paesi sia in termini di fatturato: Gran Bretagna (a proposito di Brexit), Spagna, Grecia, Polonia, Slovenia assieme ad altri minori sono presenze ormai consolidate, USA, Francia e Panama sono le prossime scommesse.

Beniamino Scarano → Siamo un'azienda che esporta pochissimo, anche se abbiamo in programma collaborazioni con Paesi lontani che pensiamo possano essere molto interessanti per il nostro business futuro, fermo restando il nostro massimo impegno sul mercato italiano.

Francesco Morresi > Essendo la filiale italiana ci occupiamo esclusivamente del mercato nazionale.

Massimo Vitelli ⇨ Noi rispondiamo con la partecipazione a tante fiere di settore.

Luigi Nespoli ↻ Continuiamo a credere all'export, per noi è importante.

Maurizio Salassi > Noi rispondiamo all'instabilità monitorando i clienti e i mercati attraverso fiere, mailing e siti specifici. Purtroppo la quota estero si è ridotta per la molteplice concorrenza di tanti Paesi nuovi che si affacciano in Europa, con voglia di fare e costi molto bassi.

Benedetta Carello ⇨ Non è nella nostra visione l'espansione della linea edilizia all'estero.

Lucio De Cillis ⇨ Per Sherwin-Williams Italy il peso delle esportazioni rappresenta il 60 % circa del fatturato aziendale. Abbiamo potenziato la nostra struttura commerciale dedicata a questo canale perché crediamo che l'export rappresenti, oggi più che mai, la grande opportunità per le aziende italiane di esportare il made in Italy e di far crescere il proprio volume d'affari. La crisi e la recessione che ha colpito l'area del mercato russo ha frenato lo sviluppo in questa direzione, ma ormai la situazione sembra stabilizzata e si può tornare a parlare di crescita.

Luigi Vignolo ↻ Per noi l'export ha rappresentato finora una quota minima, inferiore all'1%, quindi in un certo senso la problematica non ci tocca da questo punto di vista. Certo va tenuta presente, ma al momento ci preoccupa più dal punto di vista 'fornitori/acquisti' che 'clienti/vendite'.

Michelangelo Pajno	↻	AkzoNobel
Rosanna Arreghini	→	Cap Arreghini
Emiliano Brunori	⇨	Colori Decora
Fabrizio Moretti	⇨	Colorificio MP
Pierluigi Munaretto	↻	Colorificio Paulin
Matteo Beretta	↻	Cromology
Renzo Zucchetto	↻	Farbe
Michele Venturin	↻	Fassa Bortolo
Paolo Zara	↻	Impa
Mario Paganelli	↻	Ivas

Beniamino Scarano	→	Linvea
Francesco Morresi	>	Mirka
Massimo Vitelli	⇨	Mirodur
Daniele Guarniero	→	Multichimica
Luigi Nespoli	↻	Nespoli Group
Maurizio Salassi	>	Pennelli Cervus
Benedetta Carello	⇨	Sestriere Vernici
Lucio De Cillis	⇨	Sherwin-Williams
Luigi Vignolo	↻	Tassani