

COLORE



La rivista per il mercato dei prodotti vernicianti e delle finiture decorative

SETTEMBRE 2015
EDIZIONE 355

& hobby

16
opinioni

l'andamento del settore e la ripresa secondo le aziende del nostro mercato.

33
copertina

tutte le novità di Ard: dal green, al professionale, alla decorazione.

36
attualità

punti vendita: orari di apertura e liberalizzazione... l'Italia divisa in due.

102
focus

i dieci target che identificano la distribuzione del futuro.

Vi presentiamo le **novità** in casa ARD

**over
antiruggine**



isolex W



**paintgum7
fill**



**over
satinato**



**creative
metamorphosis**



**creative
ardtexture**



ard rep W



*• green
• professionali
• decorative*



Aspettando il giro di **boa**

HANNO RISPOSTO ALLE NOSTRE DOMANDE:

Roberto Grassellini - Adicolor
Michelangelo Pajno - AkzoNobel
Roberto Manicardi - Assovernici
Rosanna Arreghini - CAP Arreghini
Massimo Gasperini - Collomix
Emiliano Brunori - Colori Decora
Paolo Castaldi - Giuseppe Di Maria
Mario Paganelli - Gruppo Ivas
Alessandro Buzzo - IMPA
Paolo Sala - Mapei
Luigi Nespoli - Nespoli Group
Joseph Smeysters - NMC
Maurizio Salassi - Pennelli Cervus
Emanuele Zorzi - Röfix
Alberto Capocchi - Sestriere Vernici
Lucio De Cillis - Sherwin Williams

“ Il nostro consueto giro di opinioni di metà anno dipinge un affresco con molti chiaroscuri: le **aspettative di ripresa** non si sono ancora concretizzate, dal tunnel non siamo ancora usciti. Ma rispetto agli anni passati, **qualche passo avanti** lo stiamo facendo. Vediamo quale.

Non c'è la ripresa, almeno non per tutti e non nei termini attesi. Ma dopo il buio anche profondo degli anni trascorsi la situazione appare decisamente migliore. Certo, le aspettative che tutti nutrivano all'inizio del 2015 -confortate anche da una buona partenza d'anno- per adesso non trovano conferma nei risultati, ma dopo il disorientamento del 2013 e la riorganizzazione del 2014 -tanto per limitarci agli ultimi due anni-, in alcuni casi si cominciano a vedere i primi risultati. Non tanto in termini di volumi e fatturati, perché il 25% del mercato perso in questi anni di crisi non si ricostruirà tanto facilmente, forse nemmeno in termini di miglioramento del credito, perché di liquidità ce ne è poca e tanti operatori fanno ancora molta, troppa fatica, tuttavia lo scenario di uscita dalla crisi raccontato dalle aziende descrive una distribuzione che faticosamente ma inesorabilmente sta ritrovando se stessa, migliorata nella gestione imprenditoriale, premiata dalla specializzazione e dalla capacità di comunicare bene il proprio valore sul territorio, interprete moderna della velocità e dell'innovazione che stanno caratterizzando questi anni. A proposito di comunicazione, modernità e innovazione: il tema introdotto quest'anno dei social network rivela una forte attenzione da parte delle industrie nei confronti delle nuove modalità di parlare con il



proprio pubblico. Non altrettanto evidenti ci appaiono, per adesso, le strategie e gli obiettivi con cui le aziende si avvicinano ai nuovi media. C'è da scommettere, tuttavia, che correranno per non rimanere indietro: tutti hanno ben chiaro che oggi nuove parole d'ordine si impongono: condivisione, comunità, interazione, visibilità, dinamicità.

Ecco, comunque, cosa ci hanno raccontato le aziende che ci hanno risposto e che, come sempre, ringraziamo per la disponibilità.

Ripresa? Forse si forse no, sicuramente più esterna che nel nostro settore, in ogni caso inferiore alle aspettative. A parte qualche caso -anche di aziende molto importanti- i dati del primo semestre lasciano un po' di 'amaro in bocca', e addirittura Assovernici parla di risultati negativi sia in volume che in fatturato rispetto al periodo equivalente del 2014. Niente di irrimediabile, sia chiaro, ma detto dall'Associazione che rappresenta buona parte del mercato edilizia Italia il dato non fa certo piacere...



Quale è stato, in fatturato e in volumi, l'andamento del settore nei primi sei mesi del 2015? Vi sono state differenze sostanziali tra il primo e il secondo trimestre del 2015?

Andamento delle vendite

Roberto Grassellini ■ Adicolor registra nel primo semestre una forte crescita, pari al 24%. Certo il risultato dipende da una importante crescita all'estero, se guardiamo all'Italia i risultati sono molto meno entusiasmanti.

Michelangelo Pajno ■ L'attesa ripresa della crescita non sta ancora concretizzandosi in generale e nel

nostro settore in particolare. Leggiamo sulla nostra stampa entusiastici commenti circa il +0,1% di crescita del nostro PIL nazionale nel primo trimestre. Vero è che, pur se esiguo, dopo tanto tempo siamo finalmente di fronte ad un primo segno positivo. Altrettanto vero è che si comincia a vedere qualche positivo segno di inflazione, segnale di domanda crescente e di crescita dell'impiego. I numeri vanno però letti al di fuori del 'politichese' e con l'approccio pragmatico di chi fa attività d'impresa. La realtà si configura in una crescita molto minore rispetto a quella stimata pochi mesi fa, trainata dall'export (non dalla domanda interna) che ci porta al non ambito traguardo di terzultimo Paese dell'eurozona in termini di crescita dopo Grecia e Finlandia. La realtà è che i dati del panel Assovernici che rappresenta il 30% del mercato coatings edilizia, portano purtroppo un doppio segno negativo verso il corrispondente semestre 2014 sia in termini di volume (-2%) che di fatturato (-3%) con un lieve incremento dei prezzi medi (+1%). AkzoNobel riporta una moderata crescita a volume e fatturato e una leggera riduzione del prezzo medio.

Roberto Manicardi ■ Trend fatturato e volumi: sulla base dei principali indicatori e modelli di sviluppo economico nazionale, sono state elaborate, a fine 2014, previsioni di settore sostanzialmente in linea (marginale incremento di fatturato e volumi) rispetto al 2014. Tuttavia, anche se nel complesso la produzione industriale nazionale tutta sembra registrare lievi -molto lievi e non ancora stabilizzati- segnali di ripresa, tale tendenza non sembra interamente in atto nel nostro settore che sta invece registrando nel primo semestre un lieve regresso rispetto allo stesso periodo del 2014. Non

vi sono discrepanze in tale trend tra i primi due trimestri. Va comunque evidenziato che il primo semestre 2014 rispetto al 2013 aveva segnato una rimarchevole crescita di fatturato e volumi.

Rosanna Arreghini ■ A livello generale si assiste ad una tendenza dei consumi simile a quella dell'anno scorso, con un andamento che cavalca sostanzialmente le orme del 2014. Gli scostamenti non sono rilevanti e pertanto le nostre previsioni rimangono ancora prudenti.

Massimo Gasperini - Il nostro fatturato nel primo semestre si attesta attorno agli 80.000 euro e non registriamo nessun cambiamento di rilievo rispetto allo stesso periodo del 2014.

Emiliano Brunori ■ Le vendite sia in volume che in fatturato relative al primo semestre sono in linea con l'anno precedente, tuttavia se riferiti ai trimestri è da notare come il primo trimestre 2015 abbia presentato uno scostamento negativo rispetto all'anno precedente completamente riassorbito dal secondo semestre.

Paolo Castaldi ■ Noi nel primo semestre notiamo una ripresa.

Mario Paganelli ■ I primi sei mesi del 2015 sono stati stazionari rispetto all'analogo periodo del 2014, anche se l'andamento non è stato lineare. Oltre al fatto che non vi è più una pianificazione produttiva (si può passare da settimane con buona attività a settimane a bassissima intensità), i primi tre mesi sono stati più lenti, mentre si è notato un miglioramento nell'ultimo trimestre.

Alessandro Buzzo ■ All'interno della linea dedicata ai prodotti vernicianti per l'edilizia, l'andamento dei primi sei mesi del 2015, comparato con lo stesso periodo dell'anno precedente (Q1 e Q2 2014,) ha evidenziato un sostanziale mantenimento sia in termini di volumi che di

fatturato. Nell'anno in corso, 2015, il secondo trimestre ha segnato un avanzamento sul primo trimestre rispettivamente dell'11,05% rispetto ai volumi e del 18,68% se rapportato al fatturato.

Paolo Sala ■ L'andamento dei primi sei mesi è sensibilmente positivo e in incremento rispetto al 2014 e, come naturale per la stagionalità, il secondo trimestre è stato meglio del primo.

Luigi Nespoli ■ L'andamento del fatturato 2015 è in linea con quello dell'anno scorso soprattutto per il nostro core business. C'è stata una lieve flessione nel primo trimestre ma nel secondo abbiamo recuperato.

Joseph Smeysters ■ Il primo semestre si è concluso con un aumento del fatturato del 2%. Certo, ogni mese è un po' una sorpresa: o fatturato più alto o fatturato molto più basso dell'anno scorso. Insomma, non c'è ancora stabilità.

Maurizio Salassi ■ L'andamento nei primi tre mesi è stato di un fatturato basso, come sempre nei primi mesi dell'anno, e quest'anno ancora più basso. Nel secondo trimestre c'è stata una ripresa con fatturati superiori al 2013-14. Nella media siamo ancora sotto di un 5-6%. Prevediamo di recuperare ancora e portarci almeno alla pari sul 2014.

Emanuele Zorzi ■ L'andamento del settore pitture nel primo semestre è stato positivo sia in termini di fatturato sia di volumi con aumenti sostanziali di crescita rispetto allo scorso anno, dati che si sono concretizzati a partire dal secondo trimestre. Tra i vari progetti, la nostra azienda vuole far conoscere e distribuire i prodotti attraverso le rivendite specializzate di colore, e a tal proposito sono stati creati nuovi prodotti e strumenti innovativi per raggiungere tale obiettivo.

Alberto Capocchi ■ Sul mercato

edilizia registriamo un +1,2% a volume e un +1,6% a valore. Nessuna differenza sostanziale, invece, da segnalare tra il primo ed il secondo semestre.

Lucio De Cillis ■ Nessuna differenza sul mercato, rispetto allo scorso anno, in una logica di volumi e valori ormai stabili al ribasso. Meglio il secondo trimestre rispetto al primo.

Quando si parla dei fattori che hanno influenzato il primo semestre 2015, parole chiave sono 'prudenza', 'attesa', 'instabilità', soprattutto per il clima generale che si respira nel Paese. E se la mancanza di lavoro, la carenza di liquidità e l'insicurezza dell'esigibilità del credito sono citati spesso, il clima di sfiducia che ha dilagato in questi anni di crisi appare come il vero scoglio da superare.



Quali elementi hanno condizionato le vendite di questo primo semestre dell'anno?

Fattori congiunturali

Michelangelo Pajno ■ Ancora instabilità nelle aspettative sia delle imprese che dei consumatori, motivate dalle ben note vicende nazionali e internazionali, portano ad un atteggiamento di prudenza e di attesa. Non c'è stata quella ripresa della cantieristica e del segmento degli esterni che molti si attendevano. Si assiste ancora alla chiusura di molte ditte individuali o di piccola dimensione e ad una crescita delle vendite al privato e all'impresa più organizzata o



consorziata. Per contro, a nostro avviso, le organizzazioni che hanno adattato l'offerta ai nuovi scenari stanno capitalizzando positivamente gli sforzi. La distribuzione più qualificata è riuscita in questo contesto a generare crescita rispetto al primo semestre 2015.

Rosanna Arreghini ■ Le vendite di questo primo semestre sono state influenzate principalmente dal credito, che spesso può risultare inesigibile. Abbiamo assistito ad una riduzione di domanda da parte dello specialista, compensata tuttavia dalla domanda da parte del consumatore privato.

Massimo Gasperini ■ Gli elementi condizionanti sono i soliti: la difficoltà a vendere un utensile di qualità in un settore come quello delle costruzioni, che sta attraversando ormai da qualche tempo una fase involutiva.

Emiliano Brunori ■ Per quanto ci riguarda, l'inserimento di linee nuove e di fascia alta e prodotti rivolti al privato hanno registrato una buona risposta.

Mario Paganelli ■ Tra i fattori condizionanti cito indubbiamente una quantità di lavoro complessivo insufficiente per soddisfare le esigenze dei numerosi operatori, e soprattutto una perdurante difficoltà nel settore creditizio. Se debbo espormi nel mettere in risalto il principale ostacolo alla ripresa, dico senza ombra di dubbio la certezza del credito che in questo Paese è scarsamente tutelato.



Alessandro Buzzo ■ Gli elementi che hanno caratterizzato le vendite nel primo semestre 2015, in continuità con gli ultimi esercizi, sono due: una congiuntura che, nonostante i timidi segnali di ripresa, continua ad essere tutt'altro che incoraggiante, unita ad un perdurarsi delle difficoltà legate alla liquidità delle aziende che si ripercuotono in una gestione problematica del credito.

Paolo Sala ■ Al raggiungimento dei nostri risultati sicuramente hanno contribuito fattori climatici migliori, proposte commerciali più efficaci e una migliore 'positività' del mercato.

Luigi Nespoli - Sicuramente c'è stata una partenza abbastanza debole, con meno giorni lavorativi e festività cumulabili; nel mese di giugno c'è stata una ripresa rapida evidente.

Joseph Smeysters - Il nostro cliente medio piccolo tende a comprare sempre un articolo meno costoso (dimensione di cornici più piccola). Invece, il cliente medio grande continua a comprare prodotti di qualità. Le vendite di prodotti in poliuretano sono incrementate di oltre 10%, quelli in polistirolo, invece, perdono ancora l'1% in valore ma non in metri.

Maurizio Salassi ■ Si è instaurato un clima di sfiducia, effetto di continue aperture di gdo e discount e forse anche per le aspettative esagerate in campo economico e di riforme: tutto ciò ha fatto sì che i clienti abbiano tardato al massimo i riacquisti.

Emanuele Zorzi ■ Le vendite sono state condizionate in maniera positiva dal posizionamento equilibrato della nostra offerta, dalla forte spinta dei nostri commerciali e tecnici nel far conoscere i prodotti, ma soprattutto dalla risposta positiva da parte del mercato della rivendita e degli utenti finali. Naturalmente siamo anche consapevoli del confronto



con un mercato maturo, frazionato e molto aggressivo.

Alberto Capocchi ■ Mi sembra che si possa dire che l'andamento delle vendite è stato influenzato da fattori congiunturali.

Lucio De Cillis ■ Permane 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 determinante, mentre il maltempo ha avuto un ruolo decisamente minore rispetto allo scorso anno.

Tranne rari casi, i listini 2015 rimangono inalterati, malgrado le materie prime stiano subendo aumenti da qualche mese. Ovviamente di questa situazione soffre la redditività delle aziende, ma l'impressione è che sia diffusa la consapevolezza che non sarebbe possibile trasferire eventuali aumenti di listino al rivenditore e al consumatore finale. Quindi: meglio aspettare una situazione più stabile



Sono stati fatti o sono previsti ritocchi dei listini? In quale percentuale? E quali riflessioni fare, in generale, sulla redditività 2015?

Listini & redditività

Roberto Grassellini ■ Adicolor non ha fatto nessun ritocco ai propri listini.

Michelangelo Pajno ■ In generale si è assistito a qualche incremento dei listini testimoniato peraltro da

una lieve crescita del prezzo medio. AkzoNobel non ha proceduto in questo senso ma sicuramente l'aspetto della redditività è cruciale per tutti e le politiche di spesa e pricing vanno gestite con la massima attenzione a tutti i livelli.

Roberto Manicardi ■ Prezzi/redditività: come associazione non conosciamo evidentemente le intenzioni delle aziende rispetto ai propri listini. Notiamo tuttavia una sostanziale stabilità dei prezzi medi nei primi sei mesi di tutti i tre primi semestri dal 2013 al 2015. Stante gli andamenti delle materie prime (anche se esse sono solo parte dei costi) si può ritenere che i prezzi non subiranno sostanziali variazioni.

Rosanna Arreghini ■ Il listino prezzi non è stato ritoccato proprio per agevolare l'azione commerciale della nostra rete di vendita. Questo ci ha permesso di ottenere un miglioramento, seppur moderato, della nostra redditività. L'intenzione è quella di mantenere invariati i nostri listini ancora per i mesi a venire.

Massimo Gasperini ■ Non abbiamo fatto nessun ritocco sostanziale a livello di prezzo.

Emiliano Brunori ■ Ad oggi non è stato fatto nessun nuovo listino rispetto al 2014, tuttavia è previsto nella seconda parte dell'anno un lieve ritocco dei prezzi.

Paolo Castaldi ■ Noi abbiamo previsto il ritocco dei listini a partire da settembre.

Mario Paganelli ■ Allo stato attuale non sono stati fatti ancora ritocchi sul listino, ma nei prossimi mesi sicuramente qualcosa faremo, su alcune divisioni e con percentuali limitate, probabilmente tra il 3 e il 4%. Obiettivamente, tra i vari fattori negativi di questi anni posso non annoverare questo elemento: abbiamo cercato di mantenere una certa dignità in termini di prezzi e qualità

dei prodotti.

Alessandro Buzzo ■ Il listino attualmente in vigore ha subito una variazione al rialzo nel mese di aprile attraverso un aumento medio pari all'1,6%. La proiezione per il secondo semestre fa sì che la redditività generale possa essere riconducibile al risultato positivo registrato nel corso del 2014.

Paolo Sala ■ E' stato editato un nuovo listino con incrementi medi non superiori al 3%, a contenere in parte una perdita di redditività degli ultimi anni.

Luigi Nespoli ■ Sono stati fatti aumenti in funzione dell'andamento del dollaro e della valutazione del RMB, con l'obiettivo di mantenere la medesima redditività.

Joseph Smeysters ■ Non c'è stato aumento del listino e non è previsto per quest'anno.

Maurizio Salassi ■ I listini sono nel frattempo aumentati sensibilmente, la sfiducia in parte è rimasta col risultato di fare molte piccole spedizioni con molti prodotti poveri o accessori ingombranti e una parte di prodotti molto belli ma validi. La redditività, anche facendo assorbire gli aumenti a fatica, naturalmente ne soffre.

Emanuele Zorzi ■ Dopo l'uscita del listino 2015 non sono stati fatti e non sono previste ulteriori azioni di correttive, mentre la redditività si mantiene in linea con i budget aziendali.

Alberto Capocchi ■ Il cambiamento del nostro listino è previsto in autunno. Esistono, poi, problematiche relative al mantenimento della marginalità.

Lucio De Cillis ■ Non c'è stato alcun ritocco del listino nel corso dell'anno. La marginalità tende a diminuire a causa del peggioramento delle condizioni commerciali imposte dal mercato.

Bene i decorativi e, nel complesso, anche le pitture murali per interno; prosegue, sul fronte opposto, il trend negativo degli smalti. Vere star delle vendite sono, comunque, i prodotti 'problem solving' e, in particolare, pitture e cicli antimuffa. Altalenanti, invece, le risposte sulla richiesta di prodotti di alta gamma o di fascia bassa: un segno ulteriore dell'incertezza e della turbolenza del mercato.



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

Prodotti Top & Down

Roberto Grassellini ■ I prodotti di fascia alta soffrono. Migliorano, invece, quelli di fascia medio bassa.

Michelangelo Pajno ■ I segmenti di prodotto che stanno performando meglio in questa prima parte dell'anno sono sicuramente i decorativi grazie alla forte spinta commerciale e di comunicazione che stanno attuando un po' tutte le aziende attive nel segmento e, nel nostro caso, segnalo anche un andamento particolarmente positivo dei prodotti per esterno - nello specifico i rivestimenti a spessore - grazie alla forte crescita della nostra offerta per il sistema di isolamento a cappotto. Le idropitture per interno sono invece abbastanza statiche, fatta eccezione per i prodotti speciali come il ciclo antimuffa per il quale assistiamo ad un vero boom di vendite in questi ultimi anni. Smalti e trasparenti sono invece in generale calo (anche se i cicli all'acqua mostrano segnali di ripresa)

a causa da un lato della maggiore presenza di manufatti già pre-finiti e dal calo dell'attività di manutenzione dall'altro.

Roberto Manicardi ■ Gruppi di prodotti: costante incremento delle pitture murali sia per interni che esterni. Continua erosione degli smalti e vernici per legno solo parzialmente reintegrata dai prodotti decorativi.

Rosanna Arreghini ■ Notiamo un miglioramento sull'andamento dei prodotti per legno e ferro, sia per interno che per esterno. Prodotti professionali che grazie alla loro semplicità di applicazione e alle prestazioni ottime consentono un utilizzo anche da parte del consumatore privato. Soffrono invece i prodotti all'acqua da esterno, soprattutto le pitture.

Massimo Gasperini ■ Oltre alle difficoltà cui ho già accennato relativamente alla vendita di prodotti di qualità, gli unici prodotti che si stanno muovendo sono quelli di fascia più bassa, da utilizzare prevalentemente nel campo del rinnovo e restauro.

Emiliano Brunori ■ I prodotti che hanno risentito di più della crisi sono quelli rivolti al segmento del nuovo soprattutto per quanto riguarda gli esterni, in aumento invece prodotti di fascia alta come lavabili, smalti murali e prodotti antimuffa.

Paolo Castaldi ■ Alcune famiglie di prodotti a solvente sono quelle che stentano di più.

Mario Paganelli ■ Come azienda siamo conosciuti e riconosciuti in modo particolare nel settore dell'efficientamento termico e quindi del rivestimento a cappotto: ebbene, questo settore che per dieci anni è cresciuto in modo importante negli ultimi due anni ha segnato un po' il passo e quindi per Ivas ciò è stato abbastanza penalizzante, mentre il

settore tradizionale delle pitture e vernici e del decorativo ha tenuto meglio il passo. Anche la distribuzione professionale è tornata a riorganizzarsi meglio in questo settore dopo le ubriacature del passato, sia per compensare quote di mercato perse in altri settori, sia per accedere meglio alla vendita al piccolo artigiano ed al privato, oltre a contrastare meglio la grande distribuzione sempre più presente.

Alessandro Buzzo ■ I segmenti soggetti a maggior contrazione sono risultati le idropitture per esterni, gli stucchi, i fondi per legno ed i mastici per marmi. Discrete performance per i silossanici, acril-silossanici per i rivestimenti per esterno ed i risananti.

Paolo Sala ■ I prodotti 'specialistici', che risolvono problemi specifici sembrano tenere meglio dei prodotti 'tradizionali' dove in specifico le idropitture di prima fascia sembrano risentire un calo maggiore.

Joseph Smeysters ■ Soffrono di più i prodotti a largo consumo, o economico. Vanno invece bene le linee lanciate più recentemente, e gli articoli moderni o più di tendenza.

Maurizio Salassi ■ Tra i prodotti, i rulli sono in continua ascesa per la praticità e i costi contenuti, varie soluzioni di nuovi materiali si adeguano ai cambiamenti delle pitture.

Emanuele Zorzi ■ I prodotti di massa stanno seguendo l'andamento del mercato dell'edilizia, mentre stanno



emergendo le pitture da interno ed esterno e la linea di ripristino del calcestruzzo. I prodotti dei sistemi di isolamento termico e i prodotti da restauro stanno, se pur con fatica, mantenendo un trend positivo.

Alberto Capocchi ■ Si rileva un andamento dei segmenti stabile, senza particolarità da segnalare.

Lucio De Cillis ■ Per quanto riguarda i prodotti per legno, registriamo sempre più richieste di prodotti a 'zero gloss', che proteggano il legno ma che lo lascino con un 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.

Dietro l'ottimismo di molte dichiarazioni, qualche preoccupazione trapela relativamente all'andamento del secondo semestre. L'impressione è che in molti casi si guardi più che ad una vera e propria crescita al mantenimento di quanto fatto nel primo semestre se non, nei casi di vendite negative, al recupero per riportare fatturati e volumi almeno ai livelli del 2014.



Che aspettative si possono nutrire per il secondo semestre del 2015? Si può ipotizzare un consolidamento dei segnali di ripresa intravisti nella prima parte dell'anno?

Aspettative per il secondo semestre

Roberto Grassellini ■ Nessun miglioramento in questo senso. La crescita o il consolidamento possono

avvenire solo tramite clienti nuovi. **Michelangelo Pajno** ■ A nostro avviso il secondo semestre sarà migliorativo per il nostro mercato e riteniamo che l'anno nella sua globalità si potrà chiudere con segno positivo.

Roberto Manicardi ■ Il settore soffre, al pari di tutta la economia nazionale, di una scarsa propensione al consumo, notoriamente aggravata in questo caso dalla caduta di tutti i consumi legati al settore edilizio la cui situazione è già ben nota a tutti. In sintesi, per il 2015 si può produrre una previsione di sostanziale stabilità con il 2014 in tutti i parametri. Al momento non sono evidenti fattori rilevanti che possano indurre a diverse previsioni.

Rosanna Arreghini ■ Nonostante i ripetuti annunci di ripresa da parte dei media, assistiamo piuttosto ad una frenata della caduta e non ad un vero e proprio rilancio dei consumi. La speranza che tutto il settore nutre è quello di una graduale risalita.

Massimo Gasperini ■ Dal mio punto di vista, non intravedo alcun cambiamento degno di nota.

Emiliano Brunori ■ Non credo che il mercato dia segnali di ripresa, più che altro stiamo vivendo un vero e proprio cambiamento del modo di proporsi sul mercato con volumi di vendita che difficilmente aumenteranno nei prossimi anni rispetto a trend attuali.

Paolo Castaldi ■ Noi siamo fiduciosi per il secondo semestre.

Mario Paganelli ■ Per quanto ci riguarda, penso che il secondo semestre sarà migliore del primo, con chiari segnali di miglioramento. In generale, però, io non vedo un avanzamento del settore e tutti gli indicatori nel settore edilizio non sono ancora significativamente positivi.

Alessandro Buzzo ■ Nonostante un primo semestre del 2015 meno performante rispetto all'equivalente

del 2014, caratterizzato da volumi considerevoli, si ipotizza un secondo semestre in recupero che ci consentirà di registrare un aumento del fatturato rispetto all'anno precedente. Le aspettative sono positive soprattutto in termini di export.

Paolo Sala ■ I segnali di ripresa sembrano essere più consistenti rispetto a quelli del primo semestre 2014 e quindi mediamente c'è un ottimismo maggiore nel mercato.

Luigi Nespoli ■ Sì, ci aspettiamo di recuperare fatturato e di andare in controcifra rispetto all'anno precedente.

Joseph Smeysters ■ Per il secondo trimestre prevediamo una continuazione del miglioramento delle vendite dei prodotti di qualità e di fascia medio alta (grazie al privato che ha ancora disponibilità di spesa e che non ha sofferto della crisi) e vedremo segnali di ripresa di cantieri medi.

Maurizio Salassi ■ Circa la ripresa ci sono ancora troppi problemi irrisolti per pensare ad un dato consistente.

Emanuele Zorzi ■ Crediamo che il settore non abbia ancora superato il momento difficile che sta attraversando il nostro mercato, il cambiamento in atto è una modifica sostanziale anche nelle relazioni tra i vari protagonisti, ma in ogni modo pensiamo che la seconda parte dell'anno possa avere un andamento cautamente positivo.

Alberto Capocchi ■ Rispetto al primo, si prevede un lieve miglioramento nel secondo semestre.

Lucio De Cillis ■ Direi che non ci sono i presupposti di una crescita importante ma le aspettative sono 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.

Se si potesse scherzare, verrebbe da dire: 'Che noia la burocrazia!'. Nelle risposte relative all'adeguamento normativo richiesto dal Regolamento CLP è evidente, in molti casi, l'insofferenza non tanto per gli adempimenti da rispettare, quanto per la farraginosità delle norme e delle relative interpretazioni, che hanno costretto molte aziende a veri e propri tour de force per rispettare la scadenza del 1° giugno.



Dal 1° giugno 2015 è in vigore il Regolamento CLP relativo alla classificazione, all'etichettatura e all'imballaggio. Quali problemi ha posto l'adeguamento alla vostra azienda e in che misura l'entrata in vigore coinvolge i rivenditori e gli utilizzatori finali?

CLP e adeguamenti normativi

Roberto Grassellini ■ Come al solito tutto è stato affrontato all'ultimo momento e senza certezze. Non credo possano esserne influenzati i rivenditori né, tantomeno, i consumatori finali.

Michelangelo Pajno ■ L'implementazione del nuovo Regolamento CLP è stato sicuramente un passaggio importante di ulteriore regolamentazione nel nostro settore. Come per tutti i cambiamenti c'è stata una corsa fino all'ultimo per la modifica di tutte le etichette ed imballi dei prodotti coinvolti ma ce l'abbiamo fatta anche grazie al supporto avuto dai nostri colleghi internazionali, avendo dovuto fare modifiche sia a livello di produzione locale che di produzione estera. Il compito dei rivenditori sarà adesso di trasmettere questi cambiamenti agli utilizzatori finali, in tale senso come azienda abbiamo pensato di dare la massima visibilità

con uno strumento 'banale' ma allo stesso tempo molto semplice ed immediato: la tabella di conversione dai vecchi ai nuovi simboli delle classificazione con le relative descrizioni.

Rosanna Arreghini ■ L'adeguamento alla normativa ha comportato un aumento dei prodotti classificati come pericolosi, determinando quindi una revisione delle classificazioni esistenti con inserimento dei nuovi simboli e delle nuove frasi di pericolo, sostituzione delle etichette dei prodotti, revisione delle etichette e delle schede di sicurezza. L'impatto a livello economico ha riguardato il mancato utilizzo delle vecchie simbologie presenti in casa e la notevole mole di lavoro del nostro staff per le modifiche tecniche sui prodotti. L'adattamento dei nostri clienti alla nuova simbologia per il momento è buona grazie anche alle informazioni e agli strumenti messi a disposizione; sicuramente la percezione del rischio sarà di maggior impatto per i clienti che sono ancora poco informati sull'argomento.

Massimo Gasperini ■ Il Regolamento CLP non tocca il nostro prodotto.

Emiliano Brunori ■ Dal nostro punto di vista non ha comportato grossi problemi in quanto il problema è stato affrontato con largo anticipo, facilitati dal fatto che la nostra produzione è rivolta quasi esclusivamente verso prodotti all'acqua. Per quanto riguarda i rivenditori ed utilizzatori finali non ho notato che questa nuova etichettatura abbia portato particolari problemi.

Paolo Castaldi ■ La normativa e la conseguente necessità di adeguamento hanno creato sicuramente delle corse contro il tempo.

Mario Paganelli ■ Abbiamo affrontato la cosa per tempo con il massimo dell'organizzazione possibile e ciò ha permesso di non avere grandi problemi. Come sempre la burocra-



zia crea sfasamenti e problemi di natura tecnica nell'apportare la giusta etichettatura sulle confezioni. Rivenditori e utilizzatori finali non hanno pressoché risentito della situazione che ha riguardato per lo più la nostra logistica interna.

Alessandro Buzzo ■ L'adeguamento CLP ha impattato in modo significativo sulle attività dei primi sei mesi del 2015 e continuerà a richiedere uno sforzo considerevole per i mesi a venire. Le maggiori criticità si sono dovute affrontare nei continui e ridondanti adeguamenti normativi ad ATP differenti che di fatto spesso mettevano in discussione quanto fino a quel momento realizzato. I fornitori, a loro volta, non essendo adeguatamente competenti sul tema, hanno ritardato fino all'ultimo l'uscita di disposizioni chiare in tema CLP lasciando di fatto i produttori totalmente soli di fronte alle impellenze interpretative e normative.

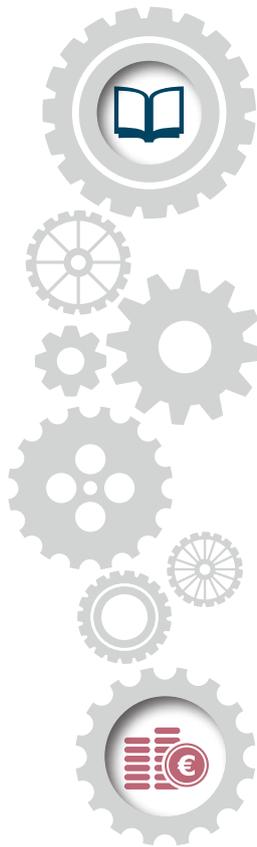
Paolo Sala ■ L'attuazione del Regolamento CLP dal primo giugno ha creato qualche fraintendimento interpretativo per quanto concerne la 'rietichettatura' dei prodotti già a magazzino, anche alla luce delle diverse posizioni nei diversi Paesi Europei, inducendo un qualche affanno in alcuni siti produttivi. Ad oggi non ci sono segnali di coinvolgimento per la catena rivenditori/utilizzatori.

Luigi Nespoli ■ Nessun problema, ci eravamo già organizzati negli anni passati per arrivare conformi alle normative europee nei tempi previsti.

Joseph Smeysters ■ A noi il Regolamento CLP non ha posto problemi.

Maurizio Salassi ■ La CLP per le sostanze chimiche e le miscele non ci tocca molto da vicino, il Reach e la nuova formulazione tossicologica ci riguardano per la colla che usiamo internamente.

Emanuele Zorzi ■ Per quanto ci riguarda, e per la natura dei prodotti



che trattiamo, l'adeguamento è stato gestito senza particolari problemi dal nostro laboratorio centrale. Tutti i protagonisti della nostra filiera, in modo differente, sono tenuti a seguire e dare delle informazioni per il regolamento CLP delle eventuali sostanze contenute nel prodotto, le quali dovranno essere segnalate con la corretta simbologia.

Alberto Capocchi ■ Il Regolamento CLP ha rappresentato, per l'azienda, un progetto importante, che abbiamo affrontato rispettando i tempi previsti dalla normativa.

Lucio De Cillis ■ Innegabilmente la nuova normativa CLP, relativa alla classificazione ed etichettatura dei prodotti entrata in vigore il primo giugno, ha creato non poche difficoltà a tutte le aziende produttrici; e noi fra queste. La gestione di tutta la vicenda relativa agli stock di magazzino, da parte del Ministero, è stata a dir poco imbarazzante: nell'arco di dieci giorni, sono state date alle aziende produttrici, tre diverse interpretazioni della normativa, e ognuna di esse smentiva la precedente. Questa problematica ci ha fatto perdere tempo prezioso, e si è aggiunta alle altre criticità, strettamente legate al periodo di intensa attività produttiva. I problemi posti dall'adeguamento alla normativa hanno avuto un immediato impatto sui produttori poiché ai rivenditori vengono concessi due ulteriori anni per la vendita delle confezioni a stock con vecchia etichettatura. C'è stato, in definitiva, un grande lavoro di revisione che ha coinvolto, a vari livelli, molte divisioni aziendali: regulatory, laboratorio, marketing, acquisti, produzione, confezionamento. Tutto questo dispendio di energie e di costi però, resta un'attività del tutto sommersa e sconosciuta perché di difficile comprensione da parte degli utilizzatori finali e spesso anche da parte dei nostri clienti.

Dopo anni 'da paura', le cose sembrano andare meglio. Certo, questo sembra accadere per una selezione quasi 'naturale' dei clienti cattivi pagatori. Peraltro, il problema della liquidità rimane e le voci che invocano una 'cultura delle regole' andrebbero ascoltate non come sirene incantatrici, ma come sagge esortazioni al superamento definitivo di questo problema.



È vero che la gestione del credito sembra essere meno problematica rispetto al passato?

Gestione del credito

Roberto Grassellini ■ Non credo che la gestione possa essere meno problematica, a meno che non sia stata fatta una forte selezione della clientela.

Michelangelo Pajno ■ In effetti la selezione del portafoglio clienti è ormai stata effettuata. Pur restando il problema della liquidità un importante punto di attenzione, riteniamo che la situazione si sia decisamente stabilizzata e che ci siano positivi segnali in questo senso.

Rosanna Arreghini ■ La gestione del credito è sicuramente cambiata in meglio, poiché tutte le aziende prestano ormai particolare attenzione a questo aspetto. Anche nella nostra realtà stiamo effettivamente iniziando a notare e a beneficiare dei primi segnali di miglioramento.

Massimo Gasperini ■ La gestione del credito non è mai stata un problema con i pochi clienti distributori con i quali lavoriamo.

Emiliano Brunori ■ Non credo che sia meno difficoltosa, è vero invece che la solvibilità del cliente è sempre più presa in considerazione e questo ha portato a fare una scrematura del portafoglio clienti rendendo la sua gestione meno problematica, tuttavia è aumentata la parte di nuova clientela che non si è voluta servire per i problemi del credito.

Paolo Castaldi ■ Il credito, dopo una selezione della clientela, va meglio.

Mario Paganelli ■ Non penso, anzi io la vedo sempre più complicata. Sicuramente, da parte di tutta la filiera vi è stata una maggior presa di coscienza rispetto al passato del problema credito e tutti abbiamo e stiamo cercando di attuare le giuste contromisure per gestirlo al meglio, ma nel settore di soldi non ce ne sono o comunque sono troppo pochi, quindi se vuoi lavorare devi inventarti a volte meccanismi di tutela del credito molto fantasiosi. Oltretutto la gestione di questo settore in un modo rinnovato ha inciso anche su tutta la filiera logistico-produttiva.

Alessandro Buzzo ■ La congiuntura negativa di questi ultimi anni ha prodotto un'inevitabile scrematura nel mondo distributivo con il conseguente rafforzamento della cultura delle 'regole'. Saremmo cauti però nel considerare meno problematica la gestione del credito.

Paolo Sala ■ L'impressione è che anni di 'attenzione' al problema da

parte delle aziende abbiano portato ad una selezione della clientela, aumentandone l'affidabilità economica.

Luigi Nespoli ■ All'apparenza, sembra addirittura essere più problematica rispetto al passato.

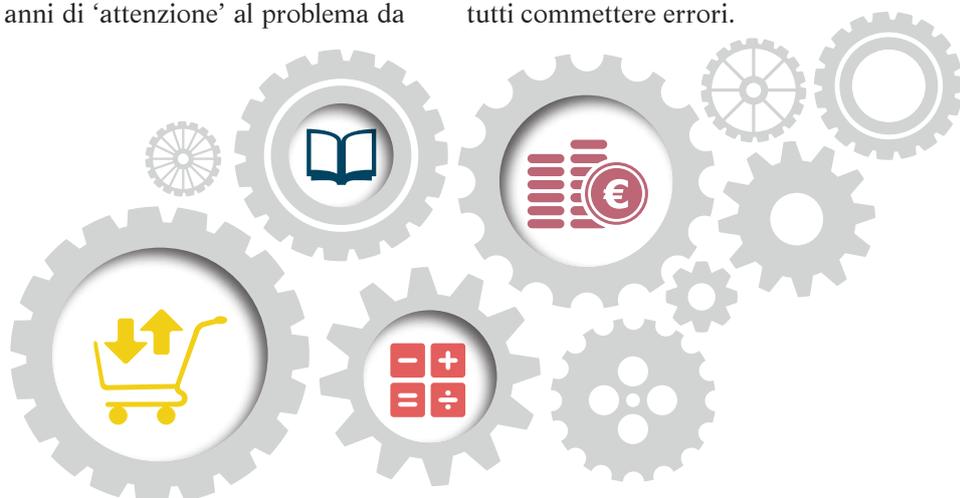
Joseph Smeysters ■ Noi continueremo a mantenere la nostra politica, severissima da sempre, perché in certe regioni il rischio è ancora alto.

Maurizio Salassi ■ La situazione credito, per noi che seguiamo principalmente il punto vendita, è ancora peggiorata con tempi che superano i cento giorni.

Emanuele Zorzi ■ La gestione del credito è divenuta un'attività quotidiana e di monitoraggio, ed è per questo motivo che sembra una problematica relativa al passato. In realtà, purtroppo, nel nostro settore esistono vecchie cattive abitudini, ma soprattutto non ci sono normative chiare e a tutela delle imprese nel caso, per qualsiasi motivazione, a quest'ultima non vadano a buon fine i pagamenti.

Alberto Capocchi ■ Sì, è vero. Le problematiche sul credito si sono ridotte rispetto all'anno scorso.

Lucio De Cillis ■ E' vero in parte. Nel senso che se da un lato quasi tutte le aziende hanno attuato politiche di controllo dei pagamenti, al fine di limitare il rischio di insoluti, dall'altro siamo ancora ben lontani da una situazione di mercato ottimale. Il problema di una oculata gestione del credito rimane, ed è facile per tutti commettere errori.



Dopo anni di crisi, è ormai assodato che resistono -e vincono- le attività che hanno saputo adattarsi e rinnovarsi, aprendosi ad una gestione imprenditoriale anche se in contesti familiari. E l'arrivo di nuovi player desta preoccupazione, ma è visto anche come uno stimolo ulteriore alla crescita. Tra le righe, si comincia anche a parlare di un nuovo canale: quello delle vendite on line...



Dopo anni di crisi quali tendenze vedete emergere nell'ambito della distribuzione?

Evoluzione della distribuzione

Roberto Grassellini ■ La crisi è ancora forte e presente. Secondo me l capiremo cosa è cambiato dopo almeno tre anni dalla sua 'vera' fine.

Michelangelo Pajno ■ Le crisi ha sicuramente picchiato molto forte nel nostro settore, dall'applicatore finale alla distribuzione: ci sono state molte chiusure di attività e di punti vendita, problemi finanziari a non finire... ma stiamo osservando anche che chi ha investito ed investito ce la sta facendo, sta crescendo prendendosi le quote di mercato di ha abbandonato. Questa crisi, con tutti gli svantaggi che ha portato, ha però aiutato a 'pulire' il mercato da molte cattive abitudini di pagamento e quindi penso che alla lunga la distribuzione più organizzata, più imprenditoriale e moderna aperta alle innovazioni ne trarrà un beneficio, anche se qualche anno dovrà ancora probabilmente passare.

Rosanna Arreghini ■ La tendenza più dirompente è la rifocalizzazione del target della distribuzione, che ha iniziato a rivolgere la propria offerta verso attività parallele alle rivendite di colore, come ad esempio i magazzini edili e le rivendite di edilizia leggera e, per alcuni prodotti altamente specialistici, anche le aziende consumatrici specializzate.

Massimo Gasperini ■ A me sembrano evidenti una crescente importanza ed un aumento del peso specifico del canale on line.

Emiliano Brunori ■ Vediamo una distribuzione sempre più competitiva, evoluta ed organizzata: ciò ci piace, in quanto la sua organizzazione facilita il nostro lavoro.

Paolo Castaldi ■ La grande distribuzione, insieme ad alcune aziende, propone -ahimè- sempre più prodotti economici. Nel caso di Leroy Merlin e Brico Center notiamo, poi, spinte sul marchio privato maggiori rispetto al passato.

Mario Paganelli ■ Indubbiamente è in atto un importante rimescolamento delle carte... molti player prima disinteressati si sono affacciati al settore, sia della distribuzione, sia della produzione determinando un nuovo campo su cui giocare una nuova partita. Sicuramente i soggetti più forti sia economicamente,

sia come dimensioni oggi tendono a presidiare il mercato in maniera molto più capillare rispetto al passato, togliendo spazio a quei soggetti che negli anni 'buoni' non sono riusciti a darsi una struttura consolidata, sia da un punto di vista commerciale, sia da un punto di vista finanziario. Le strutture di medie dimensioni fanno fatica ad adattarsi al mercato, perché risultano troppo piccole per essere grandi e troppo grandi per essere piccole, per cui penso che arriveremo ad avere in un futuro prossimo sempre più gruppi o strutture aggregate, oppure strutture che si ridimensionano riducendo il proprio raggio di azione.

Alessandro Buzzo ■ Nonostante anni di crisi che hanno determinato un complessivo disorientamento nell'ambito della distribuzione, non abbiamo rilevato significative modificazioni o riasseti nonostante dei cambiamenti organizzativi in atto che mirano alle strutture snelle ma che produrranno i loro effetti nei mesi a venire.

Paolo Sala ■ La specializzazione e la vendita attiva con particolare attenzione all'ambito comunicazionale, premiano i canali distributivi e le rivendite che seguono questi principi.

Luigi Nespola ■ Notiamo che i buyer hanno una maggiore atten-



zione a prodotti di qualità.

Joseph Smeysters ■ Ci sarà un continuo dell'evoluzione verso il centro di colore altamente specializzato per i professionisti, il rivenditore di materiali edili e colori con showroom di alto livello e i grandi centri fai da te o brico per prodotti di base.

Maurizio Salassi ■ Dopo la crisi sicuramente resteranno meno punti vendita e speriamo più forti come qualità di prodotti e servizi. Resta la grande incognita della grande distribuzione per capire quale sarà il suo ruolo: offerta di molti articoli da prezzo come oggi o ricollocazione su un altro piano del nostro settore?

Emanuele Zorzi ■ Dalle nostre esperienze, sta aumentando la voglia da parte della distribuzione di affidarsi a fornitori 'partner' e con essi creare la propria offerta sul territorio. Il rivenditore sta dando più spazio all'interno del PV ad aree dimostrative ed espositive, trattando prodotti o servizi che possano essere offerti sia ad utenze professionali che a quelle del fai da te; allo stesso tempo, si stanno definendo sempre più i canali distributivi.

Alberto Capocchi ■ E' emersa la tendenza di una notevole selezione dei distributori.

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. 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.

Tutti li decantano, molti li usano, in pochi lo fanno correttamente. L'approccio ai social network nella maggior parte dei casi è ancora intuitivo e non strategico, a conferma di come in Italia dobbiamo ancora crescere molto sul terreno della comunicazione. In tutti, comunque, una consapevolezza convinta: senza non si può più stare!



I social network si stanno affermando come un ambito privilegiato per creare comunità e comunicare rapidamente: come affronta la vostra azienda questa nuova frontiera della comunicazione? Quali opportunità e quali rischi vi sembrano insiti in questi strumenti?

Il paradosso dei social network

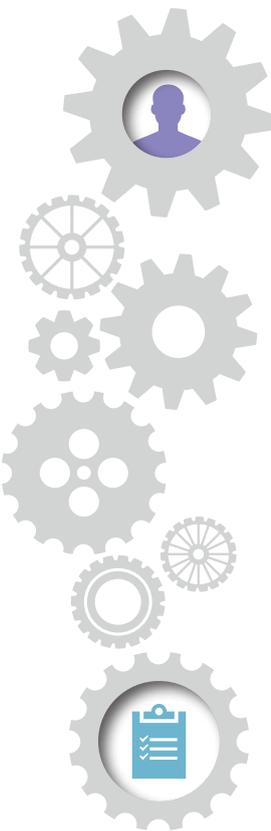
Roberto Grassellini ■ I social network possono essere un'opportunità. Il rischio è quello che qualche rivenditore veda nelle aziende che lo praticano un diretto concorrente.

Michelangelo Pajno ■ Negli ultimi due anni la nostra azienda ha fatto grandi passi in avanti per offrire una comunicazione sempre più innovativa e al passo con i tempi. Ci siamo rinnovati sotto molti aspetti: dal rilancio dei due siti Internet per i marchi Sikkens ed Herbol al nuovo portale degli effetti decorativi sikkensdecor.it, fino alla creazione del blog paintlab.eu ispirato all'esperienza di approfondimento editoriale e contenutistico del precedente magazine cartaceo Paint. Alla luce dei cambiamenti di uso e consumo di un'informazione sempre più digitale, condivisa e a portata di mano, abbiamo deciso di buttarci anche noi nell'avventura dei social network se

pur in maniera cauta. Abbiamo creato tre profili ufficiali come Sikkens Italia: Facebook, Twitter e Google+, oltre ad un canale Youtube che offre una vasta quantità di contenuti che spaziano dai video tutorial dei prodotti, a video più emozionali e di progetto, oltre a temi di interesse comune condivisi con la nostra capogruppo olandese. Il bilancio di questo primo anno e mezzo di attività è positivo. Le attività di redazione dei social network sono organizzate secondo uno specifico calendario editoriale e il numero di followers è cresciuto in maniera organica. Facebook è sicuramente ad oggi il canale che ha maggiore impatto e coinvolgimento di pubblico. La comunicazione attraverso i social network è sicuramente più dinamica e coinvolgente e ci permette di articolare proposte creative che vanno oltre la semplice informazione istituzionale o di prodotto. Pensiamo che i social network possano offrire ancora dei margini di miglioramento e sviluppo per il modo di fare comunicazione nel settore professionale, nonostante la fase matura che questi strumenti hanno ormai raggiunto nel mercato consumer.

Rosanna Arreghini ■ I social network sono una grande opportunità perché permettono di ascoltare da vicino i diversi pubblici dell'azienda e costituiscono un vero e proprio strumento di dialogo con la rete commerciale e con i consumatori. Crediamo nel loro utilizzo sempre più crescente, ma riteniamo che sia fondamentale far poggiare la comunicazione sulle solide basi gettate in anni di esperienza, costituite da assistenza tecnica, servizi ad hoc e massima professionalità nella consulenza pre e post vendita.

Massimo Gasperini ■ Con i social network ci sono pochi rischi e tutto da guadagnare. Siamo molto attivi



in Germania ma purtroppo i nostri partner italiani non lo sono.

Emiliano Brunori ■ Quali opportunità e quali rischi vi sembrano insiti in questi strumenti? La comunicazione oggi più di ieri è fondamentale. Come Colori Decora stiamo attualmente ridisegnando il nostro sito Internet solo dopo due anni dal precedente. Inoltre, ulteriore aspetto da non sottovalutare è la continua crescita dell'utilizzo dei social network anche da parte degli utenti professionali.

Paolo Castaldi ■ I social network danno dei risultati interessanti ma impongono risorse per seguire attentamente il confronto con il consumatore.

Mario Paganelli ■ E' indubbio che anche nel nostro settore i nuovi mezzi di comunicazione hanno iniziato a fare breccia, soprattutto in certi ambiti, come il 'decorativo', dove è possibile dare risalto ad un certo tipo di contenuto. Ovviamente essendo un settore comunque molto tradizionalista, ed ancora presidiato da operatori 'maturi', è meno incline a recepire queste novità rispetto ad altri settori. Probabilmente i prossimi cambi generazionali velocizzeranno questo processo. Anche noi come azienda utilizziamo queste forme innovative di comunicazione, senza tralasciare le forme tradizionali della stessa, che vedono ancora la persona al centro di tutte le attività. Io credo che i rapporti interpersonali ancora rappresentino un vero know-how in questo settore ed affidarsi completamente o quasi a strumenti impersonali in questo settore rappresenti ancora un grande rischio.

Alessandro Buzzo ■ Impa utilizza i social network per tenere aggiornata la propria rete distributiva in Italia e all'estero relativamente alle iniziative ed alle principali novità di prodotto. Uno strumento efficace ed un canale

comunicativo sul quale continuare ad agire per sostenere la digitalizzazione dei profili più esigenti e per investire sulle generazioni smart. La strategia di Impa prevede oggi un branding mirato con l'idea di segmentare un target per campagne di prodotto al fine di non incorrere in problematiche indotte dalla ridondanza informativa.

Paolo Sala ■ L'attenzione è massima, un rischio può essere il disorientamento per eccessiva offerta con conseguente errata interpretazione della realtà.

Luigi Nespoli ■ Abbiamo realizzato un nuovo sito Internet di Gruppo per migliorare la comunicazione. Per quanto riguarda i social network vediamo più opportunità che rischi.

Joseph Smeysters ■ I social network funzionano per gli under 40, però con budget ancora limitati, o funzionano per i Brico già pronti a fornire i loro prodotti. Siamo presenti sui vari network con network operator specializzati e molti giovani in grado di comunicare con questo pubblico. E' un modo per velocizzare il lancio di novità e far conoscere i prodotti in modo più profondo. I social network aiutano il cliente finale ad essere preparato ed informato quando vuole acquistare dal rivenditore un prodotto.

Maurizio Salassi ■ Dei social network non so cosa dire: sfruttare certi canali con giusti motori di ricerca crea gruppi e ha fatto la fortuna di certe aziende e certi prodotti... noi siamo molto indietro e utilizziamo pochissimo il sito web e le vendite on-line pur con gli addetti del settore.

Emanuele Zorzi ■ Come azienda crediamo molto alla comunicazione attraverso i social network. Attraverso il nostro sito internet, l'utente si può tenere informato delle novità di prodotto, inoltre può visionare i cicli



di applicazione nel canale dedicato Røfix Channel. La comunicazione oggi viaggia molto veloce e con gli strumenti adatti, ti permette di coinvolgere ed arrivare contemporaneamente ad informare un numero elevato di utenti, queste informazioni poi vanno comunque guidate e gestite da personale esperto e qualificato in modo che abbiano il risultato atteso e senza questo passaggio fondamentale, tutte le informazioni e di conseguenza i prodotti perdono le loro caratteristiche di unicità.

Alberto Capocchi ■ Abbiamo in atto progetti di sviluppo in questo campo. L'opportunità è quella di creare un contatto diretto e continuativo con il cliente, e prepararsi nell'affrontare eventuali criticità che possono emergere.

Lucio De Cillis ■ Salvo poche eccezioni, avverto 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 importante. In Sherwin-Williams Italy stiamo lavorando ad un progetto su questo fronte. ■