

COLORE



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

FEBBRAIO 2015
EDIZIONE 349

& hobby

20
opinioni

al MADE expo torna il colore in tutte le sue sfumature.

28
copertina

la nuova guida cromatica di NewLac: Magie del Colore.

36
attualità

showroom e cucina di idee: è In.Color, un'esperienza a colori!

52
speciale

The Big 5: un cuore pulsante al centro dell'economia di Dubai.

magie
del colore

arredare con gusto
abitare nel comfort

NEW LAC
INTERIOR DESIGN COLOR SELECTION

LA GUIDA PIÙ ATTUALE PER INVENTARE UNA NUOVA CASA.

“

Alla prossima edizione di MADE expo, ricca di **novità, eventi e appuntamenti**, anche il colore sarà presente: ecco in **anteprima** le aspettative di alcuni espositori che parteciperanno al salone milanese.

”

Ormai prossima al debutto, l'edizione 2015 di MADE expo che si svolgerà a Fiera Milano Rho dal 18 al 21 marzo prossimi si preannuncia ricca di novità e caratterizzata da un buon ritorno di aziende del mondo del colore, che hanno evidentemente apprezzato la scelta degli organizzatori di riportare in primavera la data di svolgimento del salone e gradito il varo della formula biennale rispetto a quella annuale.

MADE expo -il grande salone dell'architettura, del design e dell'edilizia- si vuole confermare, una volta di più, come una opportunità importante di business grazie al

MADE expo

Con quali aspettative si presentano gli espositori a questa nuova edizione di MADE expo? E come si stanno preparando ad interpretare il loro ruolo? Glielo abbiamo chiesto, ecco le loro risposte.

Quali aspettative riponete nella prossima edizione di MADE expo ormai alle porte?

Edilio Cavanna ■ Alcea ha da sempre posto la massima attenzione alla ricerca tecnologica ed alla promozione della propria attività e di quella del settore di riferimento di cui fa parte. La prossima edizione di



MADE expo: la parola al **mondo** del **colore**

suo ruolo di piattaforma di incontro privilegiata tra aziende, progettisti, imprese di costruzione, installatori e operatori del settore quali agenti, rivenditori, distributori, artigiani e applicatori.

Nel mondo del colore c'è grande attesa per la prossima edizione, l'attività di promozione e di coinvolgimento svolta in questi mesi dagli organizzatori ha trovato terreno fertile in molte aziende che hanno ben compreso l'importanza dell'evento per tutta la filiera, totalmente coinvolta dai temi del risanamento, della ristrutturazione, del restauro, della certificazione energetica.



MADE expo cade in un momento storico in cui tale sforzo è ancora più importante. Ed infatti Alcea partecipa con convinzione, presentando le ultime novità tecnologiche, utili e indispensabili per affrontare le nuove sfide del mercato.

Fabio Modica ■ Per come è organizzato il mondo fieristico nazionale, penso che oggi non si possa parlare di aspettativa oggi per una fiera: ormai è superata dalla rapidità di comunicazione attraverso il web con i social, le chat e i video, che riescono ad offrire una comunicazione precisa e mirata. Inoltre, le fiere del nostro settore, per come è

strutturato il mercato, non offrono più una valenza commerciale ma solo conoscitiva legata al brand e al prodotto. Cosa mi aspetto... di avere un pubblico selezionato, purtroppo MADE expo oggi è un grande bazar con uno spettro merceologico troppo ampio per il nostro settore.

Mario Paganelli ■ MADE expo rappresenta l'evento fieristico più importante del settore dell'edilizia in Italia, dal quale manchiamo da qualche anno. Abbiamo deciso di parteciparvi, seppur non autonomamente ma all'interno di Piazza Avisà, proprio con il proposito benaugurante di un prossimo futuro migliore

decorativi.

Paolo Sala ■ La superata sovrapposizione col SAIE, e lo scarso successo di altre fiere/manifestazioni che avrebbero voluto porre il 'colore' come tema centrale, rivalutano l'importanza di questa fiera per il settore 'finiture' collocandolo correttamente all'interno del più vasto settore dell'edilizia.

Lucio De Cillis ■ Sherwin Williams Italy parteciperà alla prossima edizione di MADE expo 2015 con uno stand collettivo realizzato insieme al gruppo pitture e vernici Avisà di Federchimica. Dopo l'esperienza positiva del 2010, abbiamo riconfermato

la partecipazione di Alcea a MADE expo, nell'ambito del progetto congiunto promosso da Avisà. Maggiore evidenza verrà data alla notizia attraverso la pubblicazione sulla Newsletter periodica, su Facebook, LinkedIn e altri supporti di comunicazione.

Fabio Modica ■ Noi ci attiviamo molto attraverso attività di co-marketing utilizzando iniziative sui punti vendita, attraverso il web, con il nostro sito, le varie pagine dei social e con una forte campagna mailing su tutto il nostro database sia verso i clienti che gli artigiani decoratori. Inoltre creiamo degli eventi all'interno del nostro spazio espositivo per



HANNO RISPOSTO ALLE NOSTRE DOMANDE

Edilio Cavanna - Alcea
Fabio Modica - Giorgio Graesan and Friends
Mario Paganelli - Gruppo Ivas
Mario Licini - J Colors
Paolo Sala - Mapei
Lucio De Cillis - Sherwin Williams Italy
Werther Colonna per Avisà-Federchimica

e di cogliere quelle opportunità che bene o male un evento di questo tipo può generare. Confidiamo anche che l'imminente partenza dell'Expo possa portare questo anno un maggior numero di contatti.

Mario Licini ■ J Colors è assente dalle fiere di settore da un decennio perché la formula stessa dell'evento fieristico non era ritenuta efficace nel rapporto tra costi e risultati. Oggi il rapporto è più equilibrato e riteniamo sia il momento giusto per tornare. Il nostro obiettivo è quello di ristabilire un rapporto più diretto con il mercato e di migliorare la visibilità della nostra gamma di prodotti

la nostra presenza, perché crediamo in questa formula qualificata e rappresentativa di partecipazione. La manifestazione rappresenta, a nostro parere, un momento di incontro importante ed una grande opportunità di business per tutti gli operatori del settore.

Che genere di promozione ha fatto la sua azienda per promuovere la visita alla fiera?

Edilio Cavanna ■ Tutte le comunicazioni istituzionali prevedono già, e lo faranno con maggior intensità nell'immediato futuro, la notizia del-

documentare e far promuovere i nostri prodotti durante la fiera stessa.

Mario Paganelli ■ La decisione di parteciparvi è molto recente e quindi ancora iniziative concrete non sono state messe in opera. Contiamo quanto prima di attivare tutti i canali della nostra filiera commerciale al fine di promuovere a dovere la nostra presenza a partire dalla nostra riunione con tutta la forza vendita che si terrà a febbraio. Sicuramente qualcosa verrà fatto anche attraverso i canali comunicativi specifici del settore.

Mario Licini ■ Noi ci siamo attivati attraverso la comunicazione diretta

alla clientela e attraverso iniziative di web advertising.

Paolo Sala ■ La presenza con due stand, quello istituzionale Mapei e quello comune sotto l'egida AVISA-Federchimica, nonché, come di consueto, il lancio di diversi prodotti in concomitanza dell'evento fieristico, rappresentano lo sforzo dell'azienda per promuovere questa fiera.

Lucio De Cillis ■ La nostra partecipazione sarà promossa da comunicazioni aziendali, comunicazioni associative, informative sui siti aziendali e di gruppo (Avisa-Federchimica), redazionali su riviste specializzate, attività aziendali di divulgazione tra-

e presentazione. Un importante riconoscimento per un prodotto che è stato eletto prodotto dell'anno 2015 da "I Migliori Artisti Internazionali della Decorazione".

Mario Paganelli ■ Sicuramente ci concentreremo molto sulle finiture per l'interno e quindi sulla nostra linea Metropolis, che sicuramente è quella che più di tutte ha un respiro internazionale. Ampio spazio anche alla divisione Cappotto, visto che il tema dell'efficientamento energetico è ancora molto di attualità.

Mario Licini ■ Saremo presenti con il nostro marchio di pitture decorative Tattoo, l'attenzione sarà

rete commerciale.

Quanto è importante la collocazione del colore all'interno di MADE Costruzioni e Materiali piuttosto che MADE Interni e Finiture?

Edilio Cavanna ■ Riteniamo che sia la collocazione più rispondente alle caratteristiche ed alle potenzialità del settore di riferimento. L'intero MADE expo ne ricaverà benefici in termini di immagine e partecipazione.

Fabio Modica ■ Sicuramente, come ho già indicato sopra, una fiera lega-



mite la rete commerciale.

Quali novità presenterete in fiera?

Edilio Cavanna ■ Alcea presenterà il nuovo software per la colorimetria, recentissima creazione, ed alcune importanti novità sui progetti speciali in corso.

Fabio Modica ■ Il prodotto principe per il MADE expo anche quest'anno è Segui il Tuo Istinto, presentato in anteprima due edizioni fa sempre a MADE expo. Oggi è nella sua fase di maturità e viene presentato con nuovi colori e rinnovato nella sua forma

focalizzata sul colore e sugli effetti materici, con un paio di novità davvero sorprendenti.

Paolo Sala ■ Oltre una decina di prodotti nei vari settori specifici: edilizia, sigillanti, pavimentazioni, finiture, eccetera, sono le novità di quest'anno. Nello specifico, particolare attenzione per il settore finiture sarà posta sui rivestimenti a spessore, con una nuova cartella colori e sul sistema Mapetherm, per il cappotto, con un prodotto speciale per il ripristino di vecchi 'cappotti'.

Lucio De Cillis ■ Presenteremo delle novità di prodotto e di comunicazione, ai clienti ed alla nostra

ta in modo più importante al comparto dei colori può aggregare più aziende del nostro settore e richiamare un pubblico più selezionato e vicino al nostro target.

Mario Paganelli ■ Sinceramente la formula che avevamo apprezzato maggiormente è quella del primo MADE expo a Milano, dove al nostro settore era stato dedicato un vero e proprio padiglione che dava allo stesso grande dignità. Penso che in futuro si debba ritornare a quella formula cercando di coinvolgere quanti più soggetti possibile, soprattutto dopo la sostanziale chiusura di 'Colore' a Piacenza.

Paolo Sala ■ Le finiture rappresentano il normale completamento di un intervento di nuova costruzione o di ripristino, ritengo quindi che la naturale collocazione possa essere quella in 'Costruzioni & Materiali'. Lucio De Cillis - E' importante perché è parte integrante del settore edilizia, legato all'architettura e al design.

BiennalITÀ e primavera sono due richieste del nostro settore finalmente accolte dagli organizzatori. Siete soddisfatti? Perché?

Edilio Cavanna ■ Sono effettivamente richieste fondate sulla attenta analisi di quanto richiedono il mercato, gli operatori, la committenza e gli specialisti. BiennalITÀ perché copre l'arco temporale giusto per presentarsi al mercato, dedicando un corretto sforzo aziendale e permettendo di presentare vere novità ed aggiornamenti.

Fabio Modica ■ Con la biennalITÀ le aziende dovrebbero essere più innovative ed interessanti nei contenuti. Per la primavera non mi trovo d'accordo in quanto commercialmente dovremmo già essere in distribuzione con i nuovi prodotti e quindi penso sia più interessante una fiera tra ottobre e novembre, così in primavera le novità sono completamente distribuite.

Mario Paganelli ■ Certo sono due requisiti importanti che vanno sicuramente nella giusta direzione. La primavera è una stagione che permette ed incentiva maggiormente gli spostamenti di possibili visitatori e la biennalITÀ dà modo alle aziende di poter presentare prodotti e novità degne di essere esposte. Oltretutto i costi in un momento come questo vengono meglio razionalizzati, specialmente dalle aziende del settore

AVISA: "NOI CI CREDIAMO!"

L'edizione 2015 di MADE expo si segnala anche per il ritorno di AVISA, l'Associazione di Federchimica che rappresenta i produttori di pitture e vernici. Forte dell'esperienza già realizzata nel 2010, AVISA ha confermato la sua partecipazione con uno stand collettivo che rappresenterà tutta l'Associazione e vedrà coinvolte direttamente numerose industrie associate. Al Presidente del Gruppo Pitture e Vernici di AVISA Federchimica, Werther Colonna, abbiamo rivolto qualche domanda sulla partecipazione dell'Associazione a MADE expo.

Il Gruppo Pitture e Vernici di AVISA-Federchimica parteciperà all'edizione 2015 di MADE expo con un'esposizione collettiva. Quali le ragioni di questa scelta?

In un momento di grande difficoltà del settore siamo più che mai convinti che la reazione sia credere e agire per la ripresa e dunque è importante privilegiare iniziative di promozione e rilancio, poiché le nostre imprese continuano a macinare idee e a manifestare la propria vitalità. Con tale spirito, memori dell'esperienza di successo vissuta al MADE Expo 2010 con Piazza AVISA, abbiamo deciso di progettare una nuova partecipazione per il 2015, che consentirà grande visibilità ai partecipanti.

Gli imprenditori hanno inoltre apprezzato il ricollocamento della fiera nel primo trimestre dell'anno: per gli operatori del settore è infatti il periodo migliore per conoscere le anticipazioni e le strategie della stagione primaverile.

In fiera l'aspetto commerciale è quello preponderante. Gli spazi uguali per tutti in uno stand associativo -anche in relazione agli spazi di chi espone in proprio- non diventano una limitazione troppo forte alle potenzialità di business?

La crisi economica degli ultimi anni ha imposto profonde riflessioni, nuovi schemi di pensiero, nuove strategie. Una volta contavano le insegne ora si privilegiano i messaggi e i contenuti. Piazza AVISA, proprio per come è stata progettata, sarà il naturale luogo di incontro per i protagonisti della filiera: uno spazio pubblico e neutrale che fungerà da catalizzatore di attenzioni e passaggi e faciliterà i flussi verso gli stand delle imprese.

Quale messaggio porterà AVISA-Federchimica ai visitatori della fiera attraverso la presenza delle sue aziende associate?

Le imprese e l'Associazione non sono due enti separati: le imprese sono l'Associazione. Uniti affrontiamo le sfide complesse imposte da uno scenario economico tutt'altro che esaltante. L'Associazione non solo riveste un ruolo centrale per fronteggiare con successo la tempesta legislativa e normativa, ma è il luogo presso il quale l'impegno e la professionalità dei singoli possono essere messi a fattor comune per implementare iniziative a beneficio di tutto il settore.

Si riferisce a qualche iniziativa particolare?

MADE expo sarà l'occasione per manifestare il forte impegno associativo volto, tra l'altro, alla qualificazione e abilitazione professionale degli addetti ai lavori, a partire dalle Linee Guida per la formazione professionale dell'applicatore dei prodotti vernicianti per edilizia, recentemente presentata.

Sempre più spesso, infatti, nel nostro settore i prodotti vernicianti sono impiegati senza un'adeguata preparazione: si conoscono poco i prodotti, i supporti, le modalità di applicazione e si sottovalutano le condizioni ambientali. Trova purtroppo sempre più spazio chi si improvvisa rispetto a chi possiede competenze e conoscenze a livello professionale e attualmente, in assenza di attestazioni riconosciute di qualifica, chiunque può cimentarsi nella messa in opera e vantare capacità e competenza.

D'altra parte per chi desidera qualificare il proprio lavoro, sussistono oggettive difficoltà nell'individuare fonti ed iniziative di formazione adeguate. Proprio per questo abbiamo individuato la strada per un progetto formativo dedicato agli applicatori, da costruire e condividere con tutta la filiera.

Sul fronte legislativo, sono previste a breve delle scadenze che impatteranno fortemente sul nostro settore?

Sì. In particolare, dal 1° giugno 2015 scatterà l'obbligo di classificare, etichettare ed imballare le miscele secondo il Regolamento CLP (Classification, Labelling and Packaging). Pertanto, per i nostri prodotti ci saranno nuove etichette (nuovi pittogrammi, nuove frasi di pericolo) e nuove schede di sicurezza che presenteranno modifiche in alcune sezioni.

che per la maggior parte sono medio piccole.

Mario Licini ■ Per noi sono due elementi fondamentali. La primavera per non perdere l'effetto positivo dello show, la biennalità per avere davvero qualche novità da presentare e per tenere vivo l'interesse dei visitatori. Una maggiore frequenza può portare ripetitività e monotonia.

Paolo Sala ■ La non sovrapposizione con altri importanti eventi fieristici e la collocazione dell'evento ad inizio stagione contribuiranno sicuramente al successo di questa manifestazione.

Lucio De Cillis ■ Sono convinto

Biennalità, primavera, eventi, grande pubblico dall'estero e dall'Italia: così MADE expo torna attrattiva per espositori e visitatori.

di vitalità e vivacità.

Fabio Modica ■ Oggi come oggi, per come è concepita una fiera non so se sia così interessate, dobbiamo sicuramente trovare un'altra chiave di lettura che la renda più moderna, economica e più flessibile, più vicina alla realtà del mercato frazionato e polverizzato. Ritengo che oggi ci possano essere due tipologie di eventi fieristici, uno di tipo conoscitivo legato ad un evento all'interno o fuori da uno spazio espositivo, finalizzato ad una azione di brand, e l'altro di minor entità ma replicabile durante l'anno in più aree espositive sul territorio, portando l'idea di fiera di



che la nuova formula biennale sarà vincente perché servirà ad ottimizzare le risorse delle aziende, a razionalizzare le proposte, a pianificare meglio le attività commerciali.

Perché una fiera è importante al di là dei singoli eventi che un'azienda organizza in proprio?

Edilio Cavanna ■ La buona partecipazione ad una fiera importante è un prezioso servizio che l'azienda offre al mercato, ai clienti, ai propri collaboratori, al settore di riferimento ad a se stessa. È importante indice

piazza su più città, finalizzato ad un target specifico per il nostro settore.

Mario Paganelli ■ La fiera, di per sé, storicamente dà dei risultati difficilmente quantificabili, ma è indubbio che rappresenta per chi ha un profilo nazionale e si vuol dare anche un profilo internazionale una vetrina importante che va al di là di qualsiasi risultato immediato. L'esserci rappresenta sinonimo di volontà di stare sul mercato nella maniera adeguata, che clienti e mercato richiedono.

Mario Licini ■ È importante perché è un momento di aggregazione, durante il quale le persone si incontrano 'dal vivo'. Viviamo anni nei quali



i rapporti stanno diventando sempre più virtuali e questo genera distacco e tende ad omologare tutto e tutti. In fiera riusciamo a riportare il rapporto ad un livello più ‘umano’ ed a vivere un’esperienza positiva insieme a colleghi e clienti.

Paolo Sala ■ Gli eventi fieristici, se non eccessivamente frequenti e/o specializzati, costituiscono per le aziende una ‘vetrina’ per il grande pubblico e, nel caso specifico di MADE expo, la possibilità di interfacciarsi con tutta la complessa filiera del mondo dell’edilizia.

Lucio De Cillis ■ Ci sono alcuni fattori chiave che spiegano un pos-



sibile successo. Il primo è nei numeri che un evento di tale tipo genera: migliaia di visitatori e addetti ai lavori, italiani e stranieri. Il secondo è nella capacità di coinvolgere i vari settori di una intera filiera. Il terzo è nella superiore visibilità che si ottiene partecipando alla manifestazione. Il quarto è legato alla possibilità di confronto fra le aziende espositrici. Il quinto concerne i numerosi operatori stranieri e quindi al respiro internazionale che regala un simile evento, oggi sempre più necessario alle aziende del nostro settore. Un’azienda da sola, per quanto importante, non ha una simile forza. ■

MADE EXPO: EVENTI SPECIALI PER UN GRANDE SUCCESSO

Grazie ad una serie di eventi speciali costruiti ad hoc, MADE expo si rende ancora più attrattivo e focalizzato attorno ai grandi temi dell’edilizia, dell’architettura e del design.

B[UILD]SMART!

B[uild]SMART!

B[uild]SMART! è l’evento di MADE expo 2015 che diffonde conoscenza e promuove l’innovazione tecnologica dell’industria delle costruzioni. Convegni, incontri, workshop, mostre e laboratori interattivi offriranno approfondimenti tecnici, scientifici e normativi su soluzioni, materiali e tecnologie per progettare, riqualificare e costruire edifici confortevoli, sicuri, sostenibili.

Il percorso che si affronterà in questa area si baserà principalmente sulla riqualificazione intesa come processo di rigenerazione del patrimonio edilizio esistente e sulla concezione del tutto nuovo del costruire edifici quali organismi perfettamente in grado di adattarsi e reagire alle variazioni delle condizioni climatiche più diverse.

B[uild]SMART! È un format innovativo costituito da laboratori dimostrativi delle tecnologie operative e dei materiali più avanzati; una serie di spazi dinamici e aperti in cui le aziende potranno valorizzare i materiali da costruzione destinati a edifici ad alta qualità energetica e con elevato benessere abitativo, nel rispetto dei livelli di sicurezza sismica.



BUILDING THE EXPO

Un momento unico, a due mesi dall’inizio di EXPO 2015, per conoscere gli studi di architettura e i progetti dei padiglioni Self built, attraverso una mostra e alcuni interventi specifici che metteranno gli espositori a contatto diretto con i progettisti più attivi sul sito di EXPO. Sarà realizzato inoltre un percorso tematico (“I’m building the EXPO”) che metterà in evidenza le aziende che comunicheranno la fornitura di prodotti per EXPO 2015.



MADE4CONTRACT-HOTEL

Grazie agli accordi stipulati tra Federlegno, MADE expo e AICA (Associazione Italiana Confindustria Alberghi), il contract sarà protagonista di un intenso programma di incontri B2B riservati agli espositori con gli uffici acquisti e i prescrittori delle principali catene alberghiere. Durante gli incontri sarà possibile presentare le ultime novità in tema di finiture, porte, pavimenti, serramenti, impiantistica e domotica. L’evento è stato anticipato dall’incontro “Contract alberghiero: cambiano gli scenari, l’ospitalità si rinnova. Committenti ed aziende a confronto”, nel corso del quale i prescrittori di tre grandi catene alberghiere hanno illustrato con quali modalità scelgono i prodotti e i sistemi per la ristrutturazione e la costruzione degli hotel.



MADE4RETAIL

Una serie di incontri formativi a MADE expo 2015 evidenzieranno come cambia l’approccio al mercato e come cogliere le competenze di chi porta il nostro brand in Italia e nel mondo.

Le sfide della distribuzione, le best practice e case history del settore con i Top players della distribuzione italiana ed estera saranno oggetto di incontri e dibattiti per supportare le imprese impegnate in strategie di innovazione delle proprie reti distributive e commerciali e nello sviluppo di nuovi modelli di business capaci di coniugare strategie ‘globali’ e conoscenza dei mercati ‘locali’.