



Colore e Mercato

di Federico Picone

Il primo passo necessario per analizzare il mercato del colore è uno sguardo ampio, rivolto a tutti i protagonisti che lo compongono.

L'Italia è un paese dalle mille sfaccettature, culturali e geografiche, spesso radicato a modelli di impresa che si sono sviluppati in base alle esigenze del periodo storico e del territorio di riferimento. Il mercato delle pitture è oggi uno specchio di questa realtà: enormemente sfaccettato, frammentato, vasto ed eterogeneo.

Il nostro obiettivo però non è tanto mettere ordine in questo ampio settore, quanto osservare le principali figure che sono in esso coinvolte.

PRODUTTORI

La figura da osservare è una piramide irregolare che presenta un vertice in cui figurano le aziende di produzione di prodotti vernicianti (al loro interno ulteriormente eterogenee: prodotti per edilizia, interni, esterni, decorativi, prodotti naturali, ambito navale, ferro, automotive ecc.). Il panorama italiano di aziende produttrici di pitture è molto vasto, spaziando da realtà industriali di dimensioni notevoli a realtà di micro-impresa. Generalmente si tratta di aziende a carattere familiare, con sedi e stabilimenti ubicati nel medesimo posto e con radici storiche importanti: presentano strutture interne articolate, sviluppate principalmente intorno alle aree di laboratorio e di vendita, ancora lontane però dal mondo della comunicazione. Queste aziende vendono esclusivamente attraverso distributori multibrand. Ciò significa che nessuna di esse ha puntato su negozi monomarca che promuovano esclusivamente i loro prodotti e le loro attrezzature (è doveroso precisare che il tema affrontato osserva il generale e non entra nel merito di casi particolari che possono discostarsi da quanto detto in questa sede). I produttori

agiscono tramite importanti reti di agenti operanti sul territorio, che hanno l'obiettivo di solidificare i rapporti con i clienti esistenti, aprire nuove possibilità di business e in alcuni casi gestire rapporti con altri attori "distaccati" come il settore della cantieristica.



DISTRIBUTORI

La posizione successiva a quella dei produttori è occupata dai distributori (definiti anche "rivenditori" o "colorifici"), realtà imprenditoriali complesse e diverse per offerta e dimensioni, che fino ad oggi si sono rivolte prevalentemente al mercato professionale. Il loro cliente privilegiato è quindi sempre stato l'applicatore. Di conseguenza, i negozi sono caratterizzati da spiccate connotazioni tecniche (distributori di latte di vernice, attrezzi relativi, cicli applicativi,

dimostrazioni pratiche ecc.), sia dal punto di vista dell'offerta, sia sul piano del layout. Dato che stiamo analizzando, più che le strutture stesse, i rapporti che intercorrono fra di esse, ritengo degno di nota sottolineare che è abbastanza raro trovare dialogo, di qualsiasi genere, fra le realtà distributive; i rivenditori infatti tendono a osservare il proprio territorio e i propri diretti concorrenti (quindi realtà simili e soprattutto vicine), tralasciando le possibilità di crescita che possono derivare da un confronto continuo e approfondito con realtà simili ma che, per questioni territoriali, non possono essere considerate concorrenti.

Il binomio produttore-distributore è un rapporto solido, abitualmente storico e bilaterale. E' basato su anni di scambi professionali e su una reciproca fiducia costruita sulla vicendevole necessità di sostenersi. Il distributore è la finestra del produttore sul mercato e rappresenta la sua presenza sul territorio in termini di dimensioni e capillarità. Il rapporto fra produttore e distributore costituisce la parte "statica" della filiera. La parte "dinamica" invece è composta dal secondo blocco di rapporti che partono a cascata dal distributore verso il basso.



Il distributore infatti deve relazionarsi con tre tipologie di interlocutore: l'applicatore, il progettista e l'utente finale.

Categorie estremamente diverse e lontane l'una dall'altra: per linguaggi, aspettative e necessità. Un'eterogeneità, quindi, che rende il lavoro del distributore tanto complesso, quanto interessante. Si tratta, comunque, di uno dei nodi principali che rallentano la catena evolutiva di questo mercato e mettono a dura prova il lavoro e l'evoluzione del distributore, specialmente oggi che i due "nuovi" interlocutori (progettisti e utenti finali) chiedono maggiore attenzione. Finora, infatti, il rapporto assolutamente privilegiato da tutti i punti di vista è stato quello, come già accennato, con il mondo professionale e con le esigenze di chi, tutti i giorni, ha a che fare con la materia, ossia gli applicatori.

APPLICATORI

L'applicatore, spesso identificato come colui che ha le redini della situazione, è ancora oggi figura fondamentale e strategica nella filiera del colore, "burattinaio" degli andamenti di mercato. Spesso inconsapevolmente, l'applicatore si sobbarca il compito non solo di "pitturare" ma anche, e non ultimo, di vendere il colore, di proporre soluzioni, di interpretare stili, esigenze e desideri dei clienti, di fare da consulente ai progettisti, di sperimentare alternative possibili coniugando esperienza, fantasia e proposte del mercato. Questo fa sì che ancora oggi l'applicatore (imbianchino, decoratore ecc.) svolga un ruolo di primaria importanza nella filiera che stiamo esaminando: è l'anello di congiunzione, nella stragrande maggioranza dei casi, fra il distributore e l'utente finale o il progettista. Tradizione vuole che quando bisogna pitturare casa si "chiami l'imbianchino". Sarà poi lui a guidarci, a suon di palette colori ed eventuali campionature, nella scelta della tinta e della tipologia di prodotto. Certamente il "marchio" della pittura non è oggetto di interesse; ne ha, ma soltanto parziale, il prodotto. "Che colore fare" è sicuramente l'interesse principale del cliente finale.

PROGETTISTA

Il progettista interloquisce con l'applicatore, oppure direttamente con il distributore. Egli interviene principalmente nella scelta sia del colore sia del prodotto, e a volte riesce anche ad essere fidelizzato a un marchio. Il progettista è il primo tassello della filiera che ha a cuore tanto la parte tecnica del colore quanto la parte emozionale, percettiva. Conseguentemente è il primo che ha difficoltà a soddisfare per intero tutte le sue esigenze, avendo grandi riscontri tecnici da parte del mercato e pochi "emozionali".

UTENTE FINALE

L'ultima figura, che andiamo a presentare, è il cliente finale.

Qui il livello di eterogeneità è massimo. Le aspettative da soddisfare tendono all'infinito e le tipologie di cliente altrettanto.

Il suo sguardo è principalmente rivolto ai progettisti o agli applicatori per il privato "non fai-da-te" e al colorificio per il privato che invece ama "sporcarsi le mani".

In entrambi i casi la possibilità di scegliere il colore è limitata agli strumenti e alle capacità della figura o della struttura di riferimento.



Purtroppo il colore è materia complessa e lo diventa ancora di più se legata al prodotto. La sua scelta, oltre alle questioni percettive deve legarsi al materiale da usare, al materiale usato in precedenza, al tipo di supporto, alle condizioni atmosferiche, all'esposizione alla luce, alle condizioni di umidità ecc. Questo è certamente uno dei grossi limiti allo sviluppo di tutto ciò che concerne la scelta e la proposta del colore e, di contro, alla grande evoluzione tecnico-chimica effettuata con grande successo dagli attori principali di questo mercato.

Rispetto a quanto detto in precedenza, nell'analisi della filiera, appare evidente, inoltre, quanto le difficoltà di comunicazione e di linguaggio, causate dalle tante sfaccettature del mercato, giochino un ruolo di freno nello sviluppo e nell'evoluzione del mondo del colore.

Oggi qualcosa inizia a muoversi, le aziende cominciano a prendere coscienza di questi punti critici e, grazie anche ad uno sguardo ai mercati esteri dove le cose si muovono in maniera leggermente differente, si iniziano a studiare le contromosse e a elaborare strategie innovative per un'evoluzione necessaria, attesa ormai da tempo. ■

Per contattare l'autore dell'articolo scrivere a:
rainbow@ncscolor.it

Area Tematica COLOR FACTORY

Il mondo del colore, inteso come mercato delle pitture e dei rivestimenti in genere, è particolarmente complesso e articolato, nonché estremamente "riservato" agli addetti ai lavori. Un approfondimento, con un punto di vista nuovo, può essere utile e determinante per compiere un passo in avanti e allinearsi alle nuove richieste del mercato.