

Ambiente

# Mapei, anche nei sistemi di posa arriva la patente «green»

di Luca Orlando

Il "cervello" è in Italia, con una rete da governare di portata globale. Per organizzare l'attività innovativa e supportare lo sviluppo di nuovi prodotti, Mapei ha scelto il modello della rete, con 27 centri di ricerca sparsi nel mondo, coordinati dal laboratorio corporate di Milano. Attività articolata e robusta, necessaria del resto per alimentare l'innovazione all'interno delle 19 linee di prodotto sviluppate (che si sviluppano in migliaia di referenze), che coprono la richiesta del mercato per adesivi, malte speciali, sigillanti, isolanti e additivi destinati al mondo dell'edilizia, comparto in cui il gruppo è nelle posizioni di vertice mondiale.

«Si tratta di una scelta precisa - spiega il responsabile della ricerca, Marco Squinzi - per poter aver da un lato il coordinamento su tutte le attività, mantenendo allo stesso tempo una vicinanza al mercato tale da poter accelerare i tempi di inserimento dei nuovi prodotti: anche nella ricerca crediamo che specializzazione e internazionalizzazione siano le chiavi del successo».

I numeri lo confermano, con ricavi consolidati di gruppo saliti nel 2016 al nuovo record di 2,28 miliardi di euro, con un risultato netto quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente e addetti cresciuti di oltre 500 unità, a sfiorare quota 8.500. Risultati che il gruppo, arrivato all'80esimo "compleanno", raggiunge attraverso un costante aggiornamento del portafoglio

prodotti, dove la variabile della sostenibilità gioca un ruolo fondamentale. Alle schede tecniche, di sicurezza e di performance dei materiali si aggiunge ora infatti la certificazione Epd (environmental product declaration), una sorta di carta di identità ambientale per documentare l'impatto del prodotto nell'intero ciclo di vita. «Siamo arrivati a quota 172 - spiega Squinzi - e questo di fatto significa coprire almeno il 90% della nostra produzione nell'area della ceramica. Crediamo che questo rappresenti un supporto indispensabile a progettisti e committenti, che oltre ad avere studi sulla sostenibilità della piastrella possono disporre di informazioni analoghe anche sui sistemi di posa. Essendo leader di mercato siamo in un certo senso "obbligati" ad aprire questa strada prima di altri: crediamo che la trasparenza sia un valore e vogliamo trasferire questa filosofia sul mercato».

L'attenzione alla sostenibilità è un'azione che si sviluppa lungo più direttrici, non limitandosi alla scelta dei materiali. «Un tema che c'è a cuore - aggiunge Squinzi - è quello della durabilità, perché a ben vedere l'impatto ambientale va valutato lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, che noi puntiamo a prolungare il più possibile, riducendo anche scarti e consumi di energia, acqua e materie prime». L'attenzione a questi temi sul mercato è crescente, visibile in Italia ma probabilmente più consolidata al momento oltreconfine, in particolare per progetti di dimensioni rilevanti. «Negli Stati Uniti, ad esempio, ci fanno continue richieste sulle emissioni, in generale c'è grande attenzione al fatto

che i prodotti dispongano di particolari certificazioni - spiega -. In alcuni casi, come ad esempio per il raddoppio del canale di Panama, l'analisi del ciclo di vita del prodotto è stata determinante per l'esito finale della commessa, che abbiamo conquistato». La ceramica rappresenta il cuore del business (37% dei ricavi) ma l'attività di ricerca spazia anche oltre (resilienti e tessili, edilizia, additivi, resine acetoviniliche), arrivando a sfornare ogni anno oltre 4 mila nuove formulazioni. «È un mondo estremamente variegato, con sterminate applicazioni per diverse condizioni climatiche e regolamentari: per questo non credo esista una singola "killer application", piuttosto una serie di innovazioni continue, tese di volta in volta a migliorare prestazioni, durata o impatto ambientale».

I risultati dimostrano che anche dal lato dell'utente finale i temi della sostenibilità stanno prendendo piede e un esempio è nella linea a effetto climaterante zero, dove le emissioni residue ineliminabili vengono azzerate tramite l'acquisto di crediti ambientali certificati. «È uno dei prodotti che vendiamo di più - spiega Squinzi - e questo dimostra che la direzione è quella giusta. Del resto, se pensiamo agli elettrodomestici vediamo una sensibilità crescente verso la performance energetica, con i clienti inclini a pretendere prodotti in classe "A". Credo che anche nel nostro mondo stia accadendo qualcosa di simile». A conferma dell'impegno su questi temi, Mapei sta finalizzando il proprio primo bilancio globale di sostenibilità, che verrà presentato a breve e terrà conto dei risultati raggiunti negli ultimi tre anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL TREND

Già disponibili 172 certificazioni Epd che coprono quasi l'intera gamma per il segmento della ceramica. Marco Squinzi: «Essere leader significa anche aprire strade prima di altri»

