

Energia, storia, visione. I tre **must** di un'azienda vincente

Energia. È la prima parola che viene in mente a colloquio con i fratelli Barozzi, titolari dell'omonimo gruppo e rappresentanti della quarta generazione a capo dell'azienda. I riconoscimenti alla loro attività non mancano ma loro non ne fanno vanto: li usano come carburante per procedere in un accurato percorso di costante evoluzione e di puntiglioso consolidamento della situazione in essere.

Storia. Questa è la seconda parola, motivata dalla 'veneranda' età dell'azienda -nata nel 1904- e dalla solidità che la contraddistingue. Infatti, Barozzi Group si fregia, tra gli altri, anche del riconoscimento delle Camere di Commercio d'Italia di Impresa Storica d'Italia e, da sempre, si caratterizza per la profonda conoscenza del suo business, per la completa padronanza dei suoi prodotti e per lo stato di salute della sua attività.

Visione. La terza parola riguarda la grande intuizione dei fratelli Barozzi di sviluppare un'area specifica dell'attività, quella delle nanotecnologie, con l'obiettivo di diventare super specializzati in materia e di riversare la competenza in ricerca e sviluppo che sta alla base di questi prodotti all'avanguardia per rafforzare e implementare ogni singolo aspetto della produzione in genere. Cecilia, Marcella e Matteo Barozzi (in rigoroso ordine alfabetico!) sono alla guida del gruppo con incarichi speci-

“
Barozzi Group
ha una storia
affascinante e
i tre fratelli che
ne sono alla
guida hanno
un **entusiasmo**
e una visione
che trascinano
e che sono
destinati a
conquistare
nuove fette
di mercato con
competenza e
autorevolezza.”



■ Nella foto sopra, da sinistra Matteo, Marcella e Cecilia Barozzi.

fici e responsabilità definite: Cecilia è responsabile commerciale ed export, Marcella è responsabile amministrativa e Matteo è responsabile tecnico e della ricerca & sviluppo. Sono loro a raccontarci di come è strutturata l'attività e delle sue strategie.

L'evoluzione di Barozzi attraversa e supera un secolo di storia, un arco temporale in cui il mondo è cambiato velocissimamente. ■■■ Cecilia

Barozzi- E altrettanto velocemente è cambiata l'azienda. Quando il nostro bisnonno Silvio ha cominciato, Barozzi era il tipico emporio di un piccolo paesino dove si poteva trovare proprio tutto, dall'ago all'atomo! Con l'ingresso in attività di nostro nonno, Mario, nel negozio comincia la vendita di terre colorate in polvere, gialli dorè, catrame, carbolineum e pece navale per soddisfare una richiesta tipica delle imbarcazioni che solcavano il Po. L'azienda si connota con



■ **Barozzi Group articola la sua attività in tre divisioni:** Nanotech Inside®, dedicata allo sviluppo e alla produzione di vernici nanotecnologiche, Barozzi Vernici, dedicata alla formulazione e produzione di vernici tradizionali e Agrichem, leader nella produzione di materiali per il vivaismo viticolo e frutticolo.



un forte orientamento verso la ricerca di nuovi prodotti, sempre più particolari e, per questo, richiesti anche al di fuori del territorio. Sono gli anni Cinquanta quando papà Vittorio e zio Silvio iniziano a coadiuvare il padre a produrre idropitture in polvere. In Italia si sta entrando nel boom dell'edilizia ed ecco allora il grande salto imprenditoriale: viene creato il primo insediamento produttivo -quello dove siamo ora- e comincia la produzione di tempere in pasta tradizionali e lavabili. Papà Vittorio diventa responsabile tecnico e formula i primi smalti, le antiruggini e le cementiti. Nel 1986 rimane solo al comando per l'improvvisa perdita del fratello Silvio, rileva le sue quote e, dopo qualche anno, i miei fratelli e io iniziamo ad affiancarlo nell'attività.

Sembra di vedere un film! E cosa è successo dal vostro ingresso in azienda?

Cecilia Barozzi- Ci siamo strutturati come un Gruppo, articolato in tre divisioni. Nanotech Inside® è la divisione dedicata alla produzione di vernici termoriflettenti a base di materie prime nanotecnologiche orientate a implementare l'efficienza energetica, il comfort abitativo e la sostenibilità. Barozzi Vernici è la divisione che ricerca e propone una vasta gamma di prodotti vernicianti, idropitture e

rivestimenti tradizionali per edilizia e industria. La terza divisione esula dal contesto delle prime due, si chiama Agrichem ed è leader di mercato nella produzione di materiali per il vivaismo viticolo e frutticolo.

Il filo rosso della vostra storia è senza dubbio la costante ricerca di assetti aziendali e prodotti nuovi e performanti.

Matteo Barozzi- Per questo il laboratorio di ricerca e sviluppo è sempre stato il cuore della nostra attività e da questo spirito è nata nel 2011 la gamma di prodotti a base nanotecnologica Nanotech Inside®. Volevamo mettere a punto formulazioni all'avanguardia, di basso impatto ambientale e di elevata efficacia e abbiamo costruito un'offerta declinata per ogni tipo di supporto. Oggi proponiamo sul mercato un catalogo completo che vanta una fattiva collaborazione con l'Università di Modena e Reggio Emilia, con EE-Lab Accredia Dipartimento di Ingegneria "Enzo Ferrari" di Modena, con CMR Center Material Research, con EURAC Research, con Technical University di Stoccarda e con Passive House Italia.

I nostri prodotti nanotecnologici hanno ricevuto importanti riconoscimenti, tra gli altri, il Premio all'Insulation Challenge di Utrecht (Paesi Bassi),

la 'Medalla De Oro' alla 35 Fiera Internazionale di L'Avana (Cuba), il Premio Domus Klimahouse, il riconoscimento come socio Green Building Council e come partner CQ Quality Building di ANCE.

Il progetto di questa divisione ha percorso i tempi anticipando l'orientamento che oggi è sempre più diffuso a favore dei prodotti problem solving. Inoltre, stiamo lavorando alacremente in direzione 'green', studiando formule e soluzioni che ci permettano di rendere sempre più sostenibili i nostri prodotti.

Questa specializzazione è un fiore all'occhiello ma la stessa passione e la stessa competenza si ritrovano nella divisione dei prodotti vernicianti tradizionali.

Matteo Barozzi- È vero! Anche il catalogo della Barozzi Vernici è completo e articolato: ogni referenza è figlia di un percorso per ottimizzarne la formulazione e migliorarne le performance. Effettuiamo una ricerca costante di materie prime e tecnologie di nuova generazione con una spiccata attenzione alla produzione di prodotti a basso impatto ambientale. E a nostro favore depone anche un'esperienza concreta e radicata nel seguire i lavori di cantieristica e nel supportare gli operatori a proposito dei cicli e dei prodotti più opportuni per la destinazione d'uso necessaria.



“Con la gamma di prodotti a base nanotecnologica Nanotech Inside® abbiamo messo a punto formulazioni all'avanguardia, di basso impatto ambientale e di elevata efficacia e abbiamo costruito un'offerta declinata per ogni tipo di supporto”.



Una competenza così articolata e un'offerta così completa sono il perfetto preludio ad una strategia commerciale che si orienta verso l'allargamento del proprio mercato■■■ Cecilia Barozzi- È vero! Noi abbiamo sempre lavorato sul nostro territorio ma nel tempo ci siamo resi conto che il nostro mercato poteva senza dubbio allargarsi e radicarsi su tutto il territorio italiano. Attraverso una rete di distributori già strutturati sul loro territorio di pertinenza è diventato possibile garantire la distribuzione corretta dei nostri prodotti corredata dalla competenza che caratterizza il nostro servizio. Per mettere in atto la nostra strategia commerciale ci avvaliamo di

“Per mettere in atto la nostra strategia commerciale ci avvaliamo di **agenti monomandatari** che funzionano da emissari e che sono in grado, una volta individuato il punto vendita opportuno, di travasare la loro **conoscenza dell'azienda e dei prodotti**”.

agenti monomandatari che funzionano da emissari e che sono in grado, una volta individuato il punto vendita opportuno, di travasare la loro conoscenza dell'azienda e dei prodotti.

In pratica, attraverso gli agenti, è come se l'azienda stessa fosse presente presso i punti vendita■■■ Cecilia Barozzi- Sì, la nostra strategia commerciale ci permette di stringere rapporti più profondi con i clienti e di trasmettere loro la vera anima dell'azienda. Siamo convinti, per esempio, che la formazione abbia un ruolo importantissimo nella crescita degli operatori e del settore e per questo ci fa piacere farlo in prima persona organizzando open day e riunioni tecniche per studiare e testare i nostri prodotti e il loro corretto utilizzo. Tra l'altro, le nostre argomentazioni sono davvero ad alto contenuto tecnico: ecco perché abbiamo attirato l'attenzione dei professionisti e dei privati con cui abbiamo importanti scambi di informazione anche attraverso i social. Insomma, i punti vendita attraverso i quali distribuiamo diventano una nostra estensione sul territorio.



Barozzi Group si fregia del riconoscimento delle Camere di Commercio d'Italia di **Impresa Storica d'Italia**: la sua storia inizia nel 1904!





Ci pare di capire che la vostra competenza sia il **passerpartout** per le vostre relazioni commerciali ■■■

Matteo Barozzi- È vero, ci è stata molto utile la divisione Nanotech Inside® perché ci ha consentito di accreditarci e di proporre con più autorevolezza anche i prodotti della divisione Barozzi Vernici. Tra l'altro noi vogliamo proporci negli assortimenti come



alternativa, non vogliamo andare a sostituire altri brand.

Insomma, più che cercare clienti cerchiamo partner: i nostri prodotti sono soluzioni ad alto valore aggiunto. Sceglierli significa sposare la filosofia di progettualità che sta alla base della loro genesi.

Come vi muovete sui mercati esteri?

Cecilia Barozzi- Anche in questo caso, dobbiamo dire che in moltissime situazioni sono

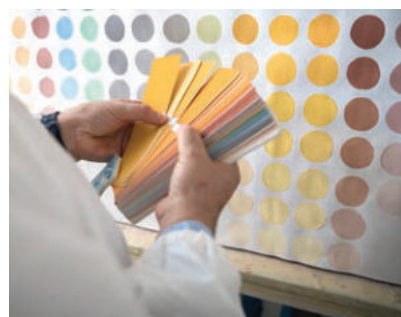
“Quando parliamo dei **nostri prodotti** non li mistifichiamo, ne **spieghiamo** le caratteristiche, li **studiamo** e **sperimentiamo** per renderli sempre migliori e rispondenti a quello che realmente serve all'edilizia”.

proprio i nostri prodotti e le loro performance a fare da ambasciatori, a funzionare da richiamo e a generare i contatti che poi noi consolidiamo e sviluppiamo.

Oggi siamo accreditati, per esempio, presso gli Emirati Arabi, la Francia, la Germania, l'Egitto e in angoli del mondo più lontani come le Mauritius e Cuba.

Marcella, a lei che lavora più dietro le quinte dell'azienda ma che si occupa di uno dei comparti più delicati, chiediamo un'ultima considerazione: che cosa rende un'azienda davvero unica e quali sono gli argomenti vincenti per comunicare le sue caratteristiche al mercato?

Marcella Barozzi- L'impegno e la serietà ci hanno sempre ripagati, fin dall'inizio della nostra attività. Siamo abituati a



fare il nostro lavoro ponendoci degli obiettivi e senza utilizzare scorciatoie. Il mercato lo capisce e ci premia per questo. E, in più, siamo abituati a dire la verità. Quando parliamo dei nostri prodotti non li mistifichiamo, ne spieghiamo le caratteristiche, li studiamo e sperimentiamo per renderli sempre migliori e rispondenti a quello che realmente serve all'edilizia. Da quattro generazioni lavoriamo con questi principi e continueremo a farlo: siamo sicuri che sia la ricetta vincente! ■