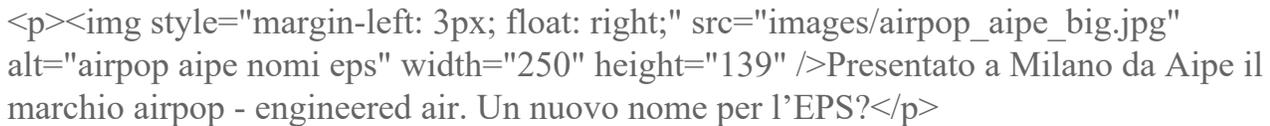


Aria ingegnerizzata

Presentato a Milano da Aipec il marchio airpop - engineered air. Un nuovo nome per l'EPS?

5 dicembre 2014 07:11

La cosa piú difficile - ha ammonito Annette Schaefer, responsabile del marchio airpop in Eumeps - sarà confessare ai vostri clienti che per cinquant'anni avete venduto loro aria, anche se aria ingegnerizzata. S, perché - come tutti gli operatori del settore fanno - l'EPS è costituito per il 98% di aria e proprio questa caratteristica è il segreto del suo successo, poiché conferisce al manufatto leggerezza, capacità di assorbire gli urti e bassa conducibilità termica.



Il lancio ufficiale in Italia del nuovo marchio "airpop - engineered air" è avvenuto ieri (4 dicembre 2014) a Milano, promosso da AIPE, l'associazione nazionale della filiera del polistirene espanso sinterizzato, o EPS, che aderisce alla federazione europea Eumeps. A quest'ultima appartiene il marchio, che viene licenziato direttamente - nel caso dei grandi gruppi multinazionali -, o attraverso le associazioni nazionali, Aipec nel nostro paese, che a loro volta stipulano accordi di sub-licenza con le singole aziende.

Il bacino potenziale, solo in Europa, è di circa 600 piccole e medie aziende che trasformano 1,3 milioni di tonnellate di materia prima per realizzare manufatti in EPS nei due principali settori applicativi: edilizia e imballaggio.



L'obiettivo - ha spiegato Annette Schaefer - è uniformare il nome dell'EPS a livello europeo, sostituendolo alle decine di denominazioni locali, talvolta di natura scientifica, piú spesso mutate dai nomi commerciali dei prodotti. Non solo: airpop - engineered air è facile da ricordare, è amichevole, poco tecnico e molto emozionale, comunica con immediatezza la principale caratteristica del materiale, ovvero essere costituito di aria. O, come ha spiegato efficacemente Alessandro Marangoni di Althesys, sposta l'accento dalla natura alla funzionalità del materiale; e non è poco, giacché le commodities competono sui prezzi, i brand sui valori. E se il marchio riesce a distinguere il prodotto nella massa, anche i margini ne traggono giovamento.

La filiera dell'EPS ha davanti a sé una sfida impegnativa: già imporre un marchio a livello settoriale non è facile, ma se si vuole diffonderlo anche tra i consumatori occorre impegno, pervicacia e risorse economiche. In altre parole, la filiera dell'EPS deve muoversi

all'€™unisono, credere nel nuovo brand e investire per promuoverlo.

In Italia, tredici aziende del settore hanno siglato ieri l'€™accordo di licenza con Aipe per utilizzare il marchio, mentre tra i grandi produttori di EPS la coesione non è altrettanto scontata: Ineos Styrenics ha già firmato e cos' dovrebbe aver fatto anche l'€™italiana Versalis, mentre BASF nicchia e non è un caso: in questi anni ha investito - e non poco - per promuovere i propri marchi Styropor e Neopor, tanto che in alcuni settori - soprattutto l'€™edilizia - sono diventati quasi sinonimi di EPS. Rinunciare al valore del proprio brand non è facile ed è probabile che il gruppo tedesco voglia vedere come evolve la situazione prima di gettarsi nella mischia.



Il marchio airopp - engineered air piace molto anche in Asia, dove alcune aziende hanno già iniziato ad utilizzarlo, senza però chiedere la relativa licenza ad Eumeps, che ora sta trattando con le associazioni di settore del Far East per giungere ad un accordo. Già, perché un altro tema delicato riguarda proprio la difesa del marchio: se si vuole renderlo davvero universale, bisogna non tirare troppo la corda; d'altro canto, le associazioni nazionali che hanno partecipato al progetto vogliono che a beneficiarne siano i propri associati e non i free-riders.

Nel frattempo, se qualcuno vuole vendervi aria, prima di metterlo alla porta verificate che non sia "aria ingegnerizzata".

© Polimerica - Riproduzione riservata