

L'impegno di UCIF per la promozione delle macchine e delle tecnologie italiane per il trattamento delle superfici



Finitura vuol dire qualità

Una buona estetica di prodotti e manufatti costituisce spesso un fattore di successo sul mercato e una difesa contro la contraffazione. Per questo la ricerca applicata ha spesso come fine la miglior finitura degli oggetti prodotti, anche se di impiego industriale.

A CURA DI UCIF

La qualità di un manufatto può essere percepito in molti modi: quello più immediato è costituito dall'estetica complessiva, quindi ci sono quelli del designer e della finitura. La sensazione immediata che abbiamo davanti all'estetica di un oggetto ci predispone in modo positivo o negativo verso di esso, e poi, attraverso un processo di associazione del nostro immaginario ben conosciuto dagli psicologi, trasferiamo a questo oggetto, da noi percepito come bello o come brutto, altre qualità, che potrebbe nella realtà non avere. Quindi, pur non essendo sempre vero, un oggetto disegnato bene e rifinito perfettamente ci appare di qualità superiore a quella di un oggetto concorrente che non ha le stesse caratteristiche estetiche.

La percezione della qualità' attraverso la finitura

Ogni giorno riceviamo messaggi sublimati di accostamenti irreali tra un prodotto e le sue qualità; per esempio, attraverso la televisione, con accostamenti allo sport o mediante immagini di forza o di bellezza. Noi accettiamo passivamente tutto questo, senza quasi renderci conto che non esiste il minimo rapporto tra l'immagine e il prodotto.

Esiste però un modo semplice per affidare al prodotto stesso la propria autopromozione commerciale: consiste nel "vestire bene" la qualità vera, rapportando quest'ultima al prezzo del prodotto in modo che la qualità apparente ottenuta con una bella estetica faccia risultare un prezzo finale molto conveniente. Banalizzando il concetto, possiamo dire che un oggetto bello si vende meglio di un oggetto brutto.

Sulla base di questa semplice affermazione possiamo a buon diritto affermare che una buona finitura esalta la qualità di un prodotto, aiutandolo ad auto-diffondersi sui mercati. Quindi, la finitura nel suo complesso, oltre che come processo produttivo, diventa un elemento di forza o di debolezza per qualsiasi azienda manifatturiera, perché dalla finitu-

ra può dipendere il successo commerciale dei propri prodotti e/o la capacità aziendale di competere sui mercati di competenza, che in futuro saranno sempre più globalizzati.

La finitura e la qualità finiscono in questo modo per confondersi perché una suggerisce l'altra e perché non è possibile parlare di qualità senza finitura. Inoltre, non è possibile concepire una espansione commerciale con prodotti senza qualità e/o mal rifiniti.

La qualità garantita e la qualità percepita

Come imprenditori occidentali, pur avendo sentito da tempo l'esigenza di dare importanza alla qualità e a tutto quello che la può rappresentare e/o evidenziare, non abbiamo creato una vera cultura della qualità presso i consumatori. Pensando, troppo spesso, che questi non fossero in grado di valutare in modo autonomo il nostro livello di qualità, abbiamo pensato di sostituire questa presunta carenza e/o incapacità del consumatore con una quantità infinita di marchi di qualità.

Per fare fronte a questa esigenza sono nati marchi e certificati di vario tipo e natura: dai marchi seri ai marchi fine a se stessi, che rilasciati da "certificatifici" (neologismo che vuole indicare un'azienda che "produce" certificati) finiscono per confondere ulteriormente il consumatore finale. In questo modo l'utente che si voglia affidare a un marchio per fare una scelta, si trova nel dilemma di giudicare il marchio invece del prodotto. In questi casi viene meno proprio la ragione stessa del marchio di qualità, in quanto l'acquirente ha disimparato a porsi davanti a un prodotto con la capacità critica di chi valuta l'acquisto sulla base della qualità reale.

Ecco dunque che, fallito il processo della qualità garantita dal marchio, rimane la qualità percepita dall'utente attraverso l'esame del prodotto o del manufatto e in questo caso diventa importantissimo l'aspetto della finitura e/o della rifinitura. Per contro,

non è detto che della finitura ne possano fare a meno i prodotti garantiti da marchi seri, solo che quelli rifiniti in modo perfetto possono richiedere un minore supporto di marketing; ad esempio, nel caso in cui venga copiato il marchio, se un prodotto è rifinito bene diventa difficile imitarlo, perché la contraffazione diventa palese.

La qualità percepita attraverso la finitura completa l'accettazione del prodotto o del manufatto all'interno dello stesso processo di acquisto, mentre nel caso in cui sia necessario estrapolare la spiegazione di qualità dal prodotto, ad esempio parlando della filiera di produzione, il processo di accettazione del prodotto necessita di un tempo di elaborazione molto più lungo, che tra l'altro molti professionisti del marketing giudicano negativo.

La sensazione di qualità data dalla finitura è appunto una sensazione, un'emozione immediata che non necessita di spiegazioni, che ad esempio è difficile dare al di fuori del contesto geografico. Più precisamente, la sensazione di qualità attraverso la finitura può essere trasmessa dallo stesso prodotto, in modo identico, sia in Europa che in Giappone, non c'è una spiegazione razionale sulla consistenza della qualità reale.

La sensazione di qualità data dalla finitura è appunto una sensazione, un'emozione immediata che non necessita di spiegazioni, che ad esempio è difficile dare al di fuori del contesto geografico. Più precisamente, la sensazione di qualità attraverso la finitura può essere trasmessa dallo stesso prodotto, in modo identico, sia in Europa che in Giappone, non c'è una spiegazione razionale sulla consistenza della qualità reale.

UCIF a sostegno della finitura e della qualità

Il settore delle macchine e degli impianti rappresentato da UCIF ha aumentato, giorno dopo giorno, la propria importanza, fino ad assumere una dimensione strategica in ragione di quanto detto in precedenza. Nei prossimi anni UCIF prevede un considerevole aumento degli investimenti nelle macchine e negli impianti di finitura, proprio come sostegno indiretto alla politica della qualità, che molte aziende dovranno mettere in campo per difendere i loro prodotti sui mercati internazionali. Una conferma di questa tendenza si è avuta in EMO (esposizione macchine utensili), che si è tenuto a Milano nell'ottobre scorso. Presso lo stand UCIF, sono stati avviati contatti con imprenditori venuti da ogni parte del mondo e con strutture di rappresentanza istituzionale, che hanno invitato i nostri associati a partecipare a progetti importanti che prevedono l'impiego massiccio di tecnologia italiana. In particolare, è stata chiesta con insistenza tecnologia di finitura delle superfici volta a evidenziare la qualità del manufatto.

Lo studio delle tendenze tecniche dei mercati è uno dei compiti istituzionali di UCIF, che in trent'anni di lavoro ha saputo guidare il proprio settore verso la sua attuale consistenza tecnica. Quindi, forte del



prestigio acquisito, UCIF intende rapportarsi con le istituzioni di rappresentanza industriale al fine di concorrere con la tecnologia dei propri associati a sostenere quelle aziende che vorranno investire nel comparto della finitura delle superfici, al fine di ricavarne benefici di penetrazione commerciale sui mercati mondiali.

UCIF informa inoltre che le macchine del proprio comparto possono concorrere a tutti i progetti che prevedono finanzia-

menti pubblici per il miglioramento della qualità dei prodotti e/o dei sistemi produttivi. Tutto ciò facendo osservare che il miglioramento qualitativo di un prodotto ottenuto attraverso l'introduzione di migliori tecnologie è cosa ben diversa dall'introduzione di un sistema di qualità di tipo gestionale. Cosa, quest'ultima, auspicabile, ma per niente confrontabile a un intervento tecnico sul prodotto come quello della finitura, che nella sostanza può cambiare la vita di un'azienda.

La finitura come aspetto della ricerca

Una buona qualità evidenziata da un'ottima finitura ottenuta a prezzi accettabili e con impianti automatici a basso impatto ambientale è una sinergia aziendale che difende i nostri prodotti meglio di un brevetto internazionale. Mentre UCIF afferma tutto ciò, evidenzia anche che è sbagliato pensare solo alla ricerca teorica, perché nella realtà molti imprenditori fanno vera e propria ricerca applicata, migliorando sensibilmente i loro prodotti anche solo mediante l'inserimento di nuove tecnologie.

Quindi ogni qual volta esista progetto di miglioramento qualitativo del prodotto, dobbiamo parlare di ricerca finalizzata a migliorare la qualità. Ciò avviene anche con l'inserimento di nuove macchine per la finitura delle superfici. Le aziende che investono in ricerca difendono meglio le loro posizioni di mercato e questo indipendentemente dal fatto che si tratti di ricerca teorica o pratica.

La finitura, meglio di ogni altra tecnologia, si integra perfettamente con il concetto di ricerca, perché necessita di essere sperimentata in tempi lunghi, almeno dal mercato. La precisione di una macchina utensile per esempio può essere verificata subito, la consistenza e la durata nel tempo di un trattamento superficiale invece no. Ecco perché UCIF invita tutta l'utenza industriale a utilizzare gli strumenti finanziari preposti per la ricerca anche per la ricerca applicata da eseguire con le macchine prodotte dal proprio comparto.