



2025-2030

Visione Futura

Strategia di crescita e
innovazione

“NON SERVE UN SALTO NEL VUOTO, MA PASSI GRADUALI”



Perchè questo documento?



Ogni azienda, ad un certo punto, arriva a un bivio: restare ferma o trasformarsi. La forza è che non si parte da zero: si ha già una base solida, esperienza e clienti che credono nell'azienda. È normale guardare ai costi e avere dubbi, ma bisogna ricordare che i veri margini e le vere soddisfazioni arrivano quando ci si distingue dagli altri.

Un'azienda che mostra certificazioni, parla di sostenibilità e offre servizi unici. I clienti sceglieranno chi dà garanzie, non solo chi costa meno.

Perché cambiare oggi?

Il settore galvanico sta vivendo una transazione epocale:

- **NUOVE NORMATIVE AMBIENTALI**
- **CLIENTI PIU' ESIGENTI**
- **CONCORRENZA CHE SPINGE SUI PREZZI**

Restare fermi significa rischiare di diventare invisibili, marginali o sostituibili.
Innovare adesso permette di:

- **ANTICIPARE IL MERCATO:** Chi si muove prima, conquista spazi che altri non hanno.
- **DIFFERENZIARCI:** Puntare su qualità, design e sostenibilità invece che su una guerra al ribasso.
- **TRASFORMARE IL LIMITE IN OPPORTUNITA' :** La crisi può diventare slancio per ridefinirsi.

Valori fondamentali



TRADIZIONE



INNOVAZIONE



QUALITA'



SOSTENIBILITA'



RESPONSABILITA'



CRESCITA'

VISIONE 2030

“Nel 2030 la nostra galvanica sarà riconosciuta come un punto di riferimento italiano per finiture di alta qualità, innovative e sostenibili. Un’azienda capace di unire precisione tecnica, design e rispetto dell’ambiente, collaborando con settori d’eccellenza come il lusso, l’arredo, l’automotive, il medico e l’aerospazio. Non più solo un laboratorio locale, ma un partner strategico capace di portare il made in Italy galvanico oltre i confini.”

INNOVATIVA → Un laboratorio dove si sperimenta e si anticipano i trend.

RICONOSCIUTA → Certificazioni e marchio sinonimo di qualità.

INTERNAZIONALE → Clienti in Italia ed Europa.

SOSTENIBILE → Processi puliti, attenzione a persone e ambiente.

MOTIVANTE → Un'azienda che attrae giovani talenti e che faccia sentire orgogliosi i dipendenti.

Pilastri Fondamentali per l'Innovazione

INNOVAZIONE TECNICA

Questo pilastro toglie dal rischio normativo e immette l'azienda su un binario di **differenziazione tecnica**.

! Passare dal **CROMO ESALVALENTE** al **CROMO TRIVALENTE** è la base per offrire **NUOVE FINITURE PREMIUM**:

- **CROMO NERO**
- **CROMO GRAFITE (GUN METAL)**
- **CROMO SATINATO OPACO**
- **MULTISTRATO (Ni + Cr³⁺)**

! Affrontare una innovazione tramite **COLLABORAZIONI ESTERNE**.

L'azienda può gestire rivestimenti innovativi (non interni all'impianto galvanico) attraverso partnership esterne, mantenendo il controllo della relazione col cliente e testando nuove tecnologie senza investimenti pesanti:

- **RIVESTIMENTI AUTORIPARANTI**
- **RIVESTIMENTI TERMICI/FUNZIONALI**
- **PVD / PLASMA / SPRAY SOL-GEL**

! Affrontare una **innovazione/ampliamento** graduale delle attrezzature:

1. Stampanti 3D integrate al ciclo galvanico

• Non solo per prototipazione, ma anche come strumento tecnico interno per testare rapidamente pezzi e capire come reagiscono ai trattamenti.

2. Sistema di analisi e monitoraggio bagni

• Introduzione di strumenti di laboratorio interni (pH-metro, spettrofotometro, kit analisi rapida).

! Aggiungere **micro - lavorazioni meccaniche** integrate:

- **SABBIATURA**
- **SATINATURA**
- **MICROFINITURA**

! Implementare **L'AUTOMAZIONE LEGGERA** e la **DIGITALIZZAZIONE**:

Piccoli Upgrade che fanno percepire l'azienda come più avanzata
(timer digitali, logbook elettronici, sensori di conducibilità)

CERTIFICAZIONI

Questo è il pilastro che da **credibilità esterna** e ti fa uscire dall'etichetta "galvanico come tutti gli altri".

--> ISO 9001

E' una certificazione che attesta che l'azienda ha messo in piedi un SISTEMA DI GESTIONE, per il quale i processi produttivi sono tracciati, controllati e documentati.

--> ISO 14001

E' una certificazione che attesta che l'azienda segue una POLITICA AMBIENTALE per la quale si ha un monitoraggio dei consumi e una gestione dei rifiuti che aiuta a ridurre e controllare l'impatto ambientale.

--> EcoVadis

Non è una vera e propria certificazione ma è una iscrizione ad una piattaforma online internazionale. L'accettazione permette di avere un punteggio ESG alto e riconosciuto a livello internazionale.

--> LCA (Life Cycle Assessment)

Non è una certificazione ma uno studio tecnico riconosciuto effettuato tramite software specifico

PRODOTTI & SERVIZI

Questo è il pilastro che aumenta il **marginale medio per pezzo** e crea **fedeltà** nei clienti.

1. **CATALOGO DI FINITURE PREMIUM**
2. **AMPLIAMENTO PRODUZIONE INTERNA**
3. **COLLABORAZIONI ESTERNE**
4. **CREAZIONE SITO INTERNET / PUBBLICITA'**

MERCATI STRATEGICI

Questo è il pilastro è la **direzione commerciale**: non cresce a caso, ma puntare dove il valore è alto.
(Arredo, Automotive, Aerospace, Medica, Design)

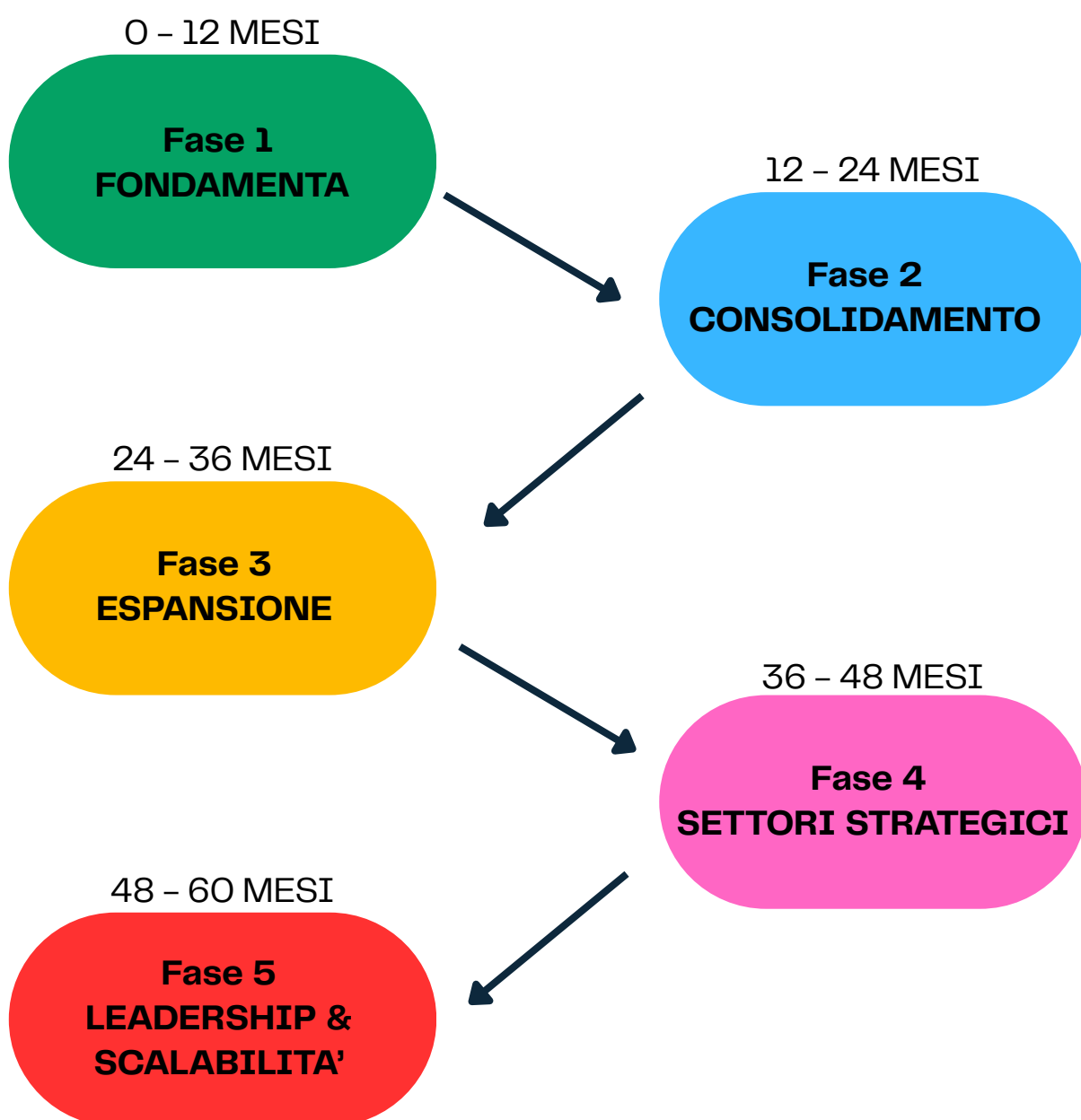
PERSONE & GOVERNANCE

Questo pilastro è spesso invisibile, ma senza, le aziende crollano .

Dare **ruoli e responsabilità chiare**.

Cambiare cultura aziendale da “fare come sempre” a **“sperimento con metodo”**

ROADMAP STRATEGICA 2025-20230



Fase 1

FONDAMENTA

0 – 12 MESI

 **OBBIETTIVO** : mettere ordine e costruire basi solide.

. **STUDIO INIZIALE:** Capire da dove si parte. Mappare consumi di energia, acqua e chimici ed identificare sprechi principali.

. **TECNOLOGIA:** Avviare la transizione al trivalente con una vasca dedicata e un sistema di filtrazione. Iniziare a proporre le prime finiture premium (brillante, satinato, grafite).

. **CERTIFICAZIONI:** Ottenere la ISO 9001 per la qualità e avviare i lavori per la ISO 14001, impostando politica ambientale e misurazioni di consumi ed emissioni.

. **SERVIZI:** Attivare la prototipazione rapida (48–72h) utilizzando i micro-lotti di produzione interna. Creare schede comparative Cr^{6+} vs Cr^{3+} da dare ai clienti.

. **MERCATI:** Rafforzare i clienti storici, proponendo loro le nuove finiture come “upgrade” e cercare i primi contatti nell’arredo e automotive locale.

. **PERSONE:** Nominare un Responsabile Qualità e iniziare la formazione interna su procedure e analisi di processo.

--> In questa fase non serve “correre”, serve dimostrare affidabilità, mettere i processi sotto controllo e far percepire ai clienti che si sta innovando.

Fase 2

CONSOLIDAMENTO

12 - 24 MESI

 **OBBIETTIVO** : trasformare l'innovazione tecnica in credibilità e primi strumenti commerciali.

- . **TECNOLOGIA**: costruire un vero catalogo di finiture premium. Introdurre la stampante 3D per realizzare prototipi e pezzi dimostrativi.
 - . **CERTIFICAZIONI**: chiudere la ISO 14001 e avviare la comunicazione ESG (report sintetici, pagina web, casi studio).
 - . **SERVIZI**: ampliare l'offerta con manutenzione post-fornitura (certificati di conformità e controlli programmati) e pacchetti di consulenza tecnica.
 - . **MERCATI**: creare una brochure commerciale e partecipare a una fiera di settore per posizionarsi ufficialmente come fornitore premium. Avviare campagne mirate verso 20 prospect.
 - . **PERSONE**: inserire una figura tecnico-commerciale, con routine mensili di analisi KPI.
- > Questa fase serve a consolidare il posizionamento: non si è più solo galvanico, ma azienda che offre soluzioni complete con certificazioni a supporto.**

Fase 3

ESPANSIONE

24 - 36 MESI

 **OBBIETTIVO** : portare l'azienda nei mercati premium e integrare servizi ad alto valore.

. TECNOLOGIA: sviluppare partnership con laboratori e fornitori per rivestimenti avanzati. Integrare la 3D nel flusso commerciale, offrendo il pacchetto completo “Design → Prototipo → Finitura”.

.CERTIFICAZIONI: ottenere il rating EcoVadis, riconoscimento internazionale in tema di sostenibilità.

.SERVIZI: proporre il pacchetto “Design to Finish” che combina 3D, finiture premium e certificazioni ESG.

. MERCATI: lanciare una campagna ABM (Account Based Marketing) su 50 aziende target e avviare collaborazioni con università.

. PERSONE: costituire un piccolo “innovation team” interno (qualità, tecnico e commerciale insieme) con responsabilità chiare.

--> Qui si inizia a scalare verso l'alto: le partnership e i servizi integrati fanno percepire l'azienda come un hub tecnologico, non solo come un fornitore.

Fase 4

SETTORI STRATEGICI

36 – 48 MESI

 **OBBIETTIVO:** aprire la porta a medicale e aerospace con progetti pilota.

. **TECNOLOGIA:** rafforzare la 3D con nuove applicazioni, testare finiture funzionali (anticorrosione avanzata, antibatteriche, termiche).

. **CERTIFICAZIONI:** completare il primo studio LCA (Life Cycle Assessment) per misurare l'impatto ambientale completo.

. **SERVIZI:** usare le nuove finiture funzionali come leva per differenziarsi in settori di nicchia.

. **MERCATI:** avviare i primi contratti pilota in ambito aerospace e medicale. Rafforzare le collaborazioni con università e centri ricerca.

. **PERSONE:** rafforzare il team con formazione specifica per i settori regolamentati.

--> Questa fase è quella della svolta settoriale: non vivi più solo di mercato locale/automotive, ma inizi a toccare i mercati high-tech.

Fase 5

LEADERSHIP & SCALABILITA'

48 – 60 MESI

 **OBBIETTIVO:** consolidare la leadership e scalare i volumi con certificazioni top.

. **TECNOLOGIA:** valutare l'upgrade o la costruzione di una nuova linea se i volumi lo richiedono.

. **CERTIFICAZIONI:** ottenere ISO 13485 per il medicale e AS9100 per l'aerospazio. Avviare, se strategico, l'accreditamento NADCAP per trattamenti speciali.

. **SERVIZI:** proporre soluzioni complete e certificate ai mercati più regolamentati.

. **MERCATI:** posizionarsi come hub di trattamenti superficiali innovativi a livello nazionale ed europeo.

. **PERSONE:** definire una governance chiara e strutturata, con team R&D e commerciale dedicati.

--> Questa fase chiude il ciclo: da galvanica tradizionale a punto di riferimento certificato per i settori più esigenti.

ANALISI DI MERCATO

1. Dimensione e Trend del Settore

- Italia: ~2.000 imprese attive nei trattamenti superficiali, per lo più PMI familiari.
- Valore di mercato UE: oltre 10 mld € annui, con trend di crescita trainato da automotive elettrico, medicale e aerospace.
- Trend chiave: calo del cromo esavalente per normative REACH, crescita domanda di trivalente e alternative green, spinta su ESG, ricerca di finiture estetiche premium da arredo/lusso, crescita della prototipazione rapida.

2. Segmenti Target

- Arredo / Design / Lusso: alta domanda di finiture estetiche (nero, satinato, grafite). Margini alti, rischio concorrenza asiatica.
- Automotive / E-mobility: clienti molto sensibili a qualità e sostenibilità. Opportunità, ma margini più stretti.
- Medicale: barriere d'ingresso elevate (ISO 13485, biocompatibilità), ma margini molto alti.
- Aerospace: richiede AS9100 + NADCAP, iter lungo, ma margini elevati e commesse stabili.
- Startup e PMI innovative: necessità di prototipazione rapida, budget limitati ma vetrina d'innovazione.

3. Concorrenti

- Locali: galvaniche tradizionali, concentrate su volumi standard e prezzi bassi.
- Nazionali/UE: grandi player chimici (Atotech, Coventya, MacDermid) che forniscono tecnologia ma non lavorazioni dirette.
- Estero low-cost: Est Europa/Asia competitivi sui prezzi, ma con scarsa attenzione a certificazioni green e normative UE.

4. Opportunità

- Normativa UE che spinge fuori l'esavalente, creando spazio per chi adotta il trivalente.
- Crescita domanda finiture premium in arredo e design.
- Possibilità di raddoppiare il fatturato in 5 anni puntando su automotive, medicale e aerospace.
- Certificazioni e sostenibilità come barriere d'ingresso contro i concorrenti low-cost.
- Accesso a progetti R&D; e finanziamenti tramite partnership università/laboratori.

5. Rischi

- Investimenti complessivi di 250k € in 5 anni: sostenibili, ma richiedono disciplina e priorità.
- Concorrenza locale al ribasso: galvaniche tradizionali possono sottrarre clienti meno sensibili a qualità/ESG.
- Settori aerospace/medicale lenti nell'assorbire nuovi fornitori (anni per certificazioni/approvazioni).
- Limiti produttivi: se i volumi crescono, impianto attuale può diventare un collo di bottiglia.
- Resistenza culturale interna al cambiamento (famiglia, personale).

SINTESI STRATEGICA

Il mercato presenta forti opportunità per chi innova con trivalente, certificazioni e finiture premium. I rischi principali sono legati a investimenti, concorrenza al ribasso e tempi lunghi nei settori regolamentati. Il percorso consigliato è entrare subito in arredo/design e automotive con trivalente + ISO, consolidare nei primi 3 anni, e puntare dal 4° anno su medicale e aerospace con le certificazioni avanzate.

INDICE DI FATTIBILITA'

1. Tecnologia & Impianto

✓ **Fattibile:** passaggio al trivalente con vasca dedicata → tecnicamente semplice, investimento contenuto.

⚠ **Rischio:** impianto datato → può reggere per micro-lotti e medio volumi, ma se i volumi crescono oltre il previsto diventa un collo di bottiglia.

→ **Probabilità di successo tecnico: 75–80% (con upgrade mirati).**

2. Certificazioni

✓ ISO 9001 e 14001 → relativamente facili se imposti la disciplina interna.

⚠ ESG/EcoVadis → serve impegno documentale e costanza.

✗ Aerospace/Medicale (AS9100, ISO 13485, NADCAP) → complesso, costoso, richiede almeno 4–5 anni seri di preparazione e cultura interna forte.

→ **Probabilità di successo certificazioni base: 85%, certificazioni top: 50–60% (dipende dalla crescita e dalla volontà di investire).**

3. Mercato

- ✓ Design/arredo/lusso → opportunità immediata e fattibile, già al primo anno.
- ✓ Automotive locale → fattibile in 2 anni con ISO e catalogo finiture.
- ⚠ Aerospace/medicale → fattibile solo se hai costanza e budget, non prima del 4–5° anno.

→ Probabilità di successo nel mercato premium (design/auto): 70–75%, aerospace/medicale: 40–50%.

4. Organizzazione & Persone

- ⚠ Resistenza interna, rischio alto di frenata culturale.
- ✓ Se inserisci una figura qualità + un commerciale tecnico, hai spalle più larghe.
- ✗ Se resti “one man band” senza delega, rischi il burnout e l'insuccesso.

→ Probabilità di successo organizzativo: 60–65%.

5. Finanza

- ✓ Investimento complessivo 250–300k € in 5 anni: sostenibile se pianificato e con cash flow positivo già dal 2° anno.
- ⚠ Rischio liquidità: se sbagli la sequenza (es. vai troppo presto su aerospace/medicale), bruci cassa senza ritorni immediati.

→ Probabilità di sostenibilità finanziaria: 70–75%.

.Successo complessivo (base): 65–70% → se fai bene la sequenza (trivalente → ISO → premium design/auto → consolidamento).

.Successo ambizioso (con aerospace/medicale): 40–50% → solo se riuscirai a costruire disciplina interna, nuova cultura, e non ti farai frenare dal tema “impianto vecchio”.

.Insuccesso (piano che si ferma a metà): 30–35% → scenario in cui resti bloccato tra investimenti fatti e mancanza di risultati (per resistenze interne o troppa carne al fuoco).



La prima metà del piano (anni 1–3) è fattibile e con ROI positivo → conviene.



La seconda metà (anni 4–5) è un salto più rischioso → non va promessa come certezza, va messa come “ambizione condizionata”.



L'impianto datato non è un ostacolo immediato: con upgrade mirati regge la fase iniziale. Ma se il piano funziona davvero, un nuovo impianto diventerà inevitabile.

Questa Visione Futura non è solo un documento di numeri, fasi e certificazioni.

È la bussola che ci guiderà nei prossimi anni, ricordandoci ogni giorno perché vale la pena intraprendere questo percorso.

Abbiamo scelto di non restare fermi, di non essere un semplice fornitore che vive di ordini a basso margine, ma di diventare un partner tecnologico capace di dare valore, fiducia e innovazione ai propri clienti.

Sappiamo che non sarà facile:

- . L'impianto è datato, i costi sono reali, i rischi concreti.
- . Le resistenze interne ci saranno, come in ogni cambiamento.
- . Non tutti i mercati saranno subito pronti ad accoglierci.

Ma sappiamo anche che:

- . La domanda di finiture premium e sostenibili crescerà, e noi saremo pronti.
- . Le certificazioni ci apriranno le porte di clienti che oggi non possiamo nemmeno avvicinare.
- . La cultura che costruiremo – fatta di qualità, disciplina e innovazione – sarà la vera eredità di questa trasformazione.

La **Visione Futura** è questo:

Un'azienda che passa dalla tradizione all'innovazione senza perdere le sue radici.

Un'impresa che sceglie la strada più difficile, ma anche l'unica che porta a crescita vera, stabilità e orgoglio.

**Non è un punto d'arrivo, ma l'inizio di una nuova fase.
La sfida è grande, ma la nostra determinazione lo è di
più.**