



UNA MANO DI VERNICE E RILANCIAMO BOERO CON L'EXPORT

di **Francesca Gambarini**

Il gruppo genovese dei colori, con 187 anni di storia, è uscito dopo 36 anni dalla Borsa. In prima linea c'è sempre la famiglia. E ora si punta su nuovi mercati, dagli Usa all'Oriente, con materiali green. E sui social

Andreina Boero lavora, da sempre, alla scrivania del padre, nel palazzo fatto costruire dal nonno, a Genova, in zona Brignole, nel 1929. Come l'azienda nata 187 anni fa, anche l'edificio realizzato dall'architetto Crippa porta il nome della famiglia. Da prima che l'Italia «si facesse», i Boero producono vernici: tutto nacque dalla biacca, la polvere di carbonato di piombo conosciuta come il primo pigmento e già core business dello stabilimento aperto dall'avo di Andreina, Bartolomeo. Era bianca, naturalmente, come il cigno simbolo del gruppo. Poi arrivò il colore, e Boero si specializzò nelle vernici per edilizia e nautica. Quest'ultima oggi vale il 20% del giro d'affari.

Anche sentendo il peso e la responsabilità di tanta storia, la signora delle vernici non lo dimostra. A 74 anni si è rimessa in gioco. A maggio l'azienda, quotata in Borsa dal 1982, ha intrapreso un'operazione di delisting, ed è tornata in mano alla famiglia.

La rappresentante della quarta generazione, prima donna con una carica operativa, oggi è amministratore delegato e presidente del gruppo da 83,7 milioni di euro di fatturato, oltre 500 collaboratori (tra dipendenti e indiretti), dieci mar-

che e quattro sedi, con una succursale in Francia dedicata allo yachting e il 30% di Chugoku-Boat Italy, azienda specializzata nel navale, licenziataria per l'Italia di un marchio giapponese. Vicepresidente è la figlia di Andreina, Cristina.

«Ci sono più di prima — dice Boero, che era entrata in azienda negli anni Novanta, all'improvvisa morte del padre, Federico Mario, —. È nei momenti di svolta che non bisogna tirarsi indietro». Con l'uscita dal mercato, alla Marlia srl, di proprietà al 100% della signora Andreina, è tornato il 63,8% dell'azienda, che è storicamente partecipata anche dalla **Ivm di Milano (vernici per legno)** al 20%, e dal gruppo Ghisleri al 9,8%. «La quasi totalità del capitale sociale era da molti anni stabilmente nelle mani di un ristretto gruppo di azionisti, inoltre non abbiamo mai dovuto fare ricorso al mercato dei capitali — spiega Boero —. Il delisting ci consentirà di



concentrare e indirizzare le risorse le interne e le economie che derivano dai risparmi sui costi di gestione verso nuovi investimenti e per un nuovo sviluppo».

In viaggio

Una scommessa lanciata anche ai mercati più lontani. Anzi, lontanissimi. Boero mostra orgogliosa il progetto di tre torri residenziali in Iraq. «Un ordine da 150 mila euro, per gli interni ed esterni: portiamo in Medio Oriente la raffinatezza, la tecnologia e la tradizione del colore made in Italy, molto apprezzato — spiega —. Siamo uno dei pochi brand internazionali presenti nella regione, abbiamo tre showroom dove i nostri tecnici fanno formazione». L'export, che oggi vale il 4% del giro d'affari, è una voce in crescita nel bilancio: nei primi tre mesi del 2018 ha segnato un più 40%, con nuovi Paesi nel portfolio. «Abbiamo un export manager molto attivo, siamo arrivati fino a Cuba, dove abbiamo lavorato su quattro alberghi della catena Meliá e contribuito al restauro della chiesa di Baracoa, antica cittadina nell'estremo est dell'isola. Sono rimasti così

soddisfatti da invitarci all'inaugurazione»,

commenta Boero.

Altre piazze sono in esplorazione, per questa azienda di «marinai», che proprio grazie al porto di

Genova vide fiorire l'attività, sbarcando dalla Liguria alla Sicilia. Prima che arrivasse Garibaldi. «E nel Sud Italia abbiamo una presenza radicata — ricorda la manager —. Stiamo poi osservando la Cina, sul fronte distribuzione, e gli Stati Uniti, dove abbiamo creato una società che nei prossimi mesi commercializzerà prodotti specifici per il mercato americano, come per esempio i metallizzati, la moda del momento».

L'espansione, insieme al nuovo logo (con il cigno che diventa icona), è il perno della strategia del gruppo, uscito dal 2017 con fatturato in leggera flessione e una perdita di circa un milione di euro, dovuta a costi straordinari di ristrutturazione. «L'edilizia ha ancora paura, il calo del settore l'anno scorso è stato pari al 30% circa, i prezzi delle materie prime rimangono alti e tutto sommato, noi andiamo meglio del mercato — analizza Boero —. Stiamo immaginando un'azienda capace di rispondere a queste sfide: i prossimi mesi saranno dedicati a un riposizionamento



strategico dei brand, al riassetto della rete vendita e al rafforzamento di un canale diretto con gli architetti». Niente acquisizioni, come in passato, o altri movimenti societari, invece.

Fondamentale rimane la ricerca sul prodotto, condotta nel polo tecnologico di Rivalta Scrivia. «Abbiamo un team di 37 persone e investiamo in innovazione il 3% del fatturato all'anno — dice Boero —. Oggi c'è il boom delle vernici ecosostenibili, così con l'Istituto italiano di Tecnologia stiamo sperimentando pitture che incorporano microparticelle di bioplastica realizzata con scarti vegetali da cacao, mais e arance. Il futuro sarà anche questo». Intanto, guai a perdere il contatto con le origini. E con la propria terra. Con questa idea nasce la partecipazione alla campagna «Liguria sopra le righe», promossa dalla Regione. Fino a settembre. 78 comuni da

Ventimiglia a La Spezia, saranno attraversati da tre percorsi colorati (arte: rosso; blu: curiosità; bambini: giallo) realizzati con le pitture ad alta performance (ecologiche, smacchiabili, antipolvere) del marchio genove-

se: un totale di 485 km di percorsi. «Questo progetto si aggancia al restauro dei borghi storici italiani, per i quali da tempo forniamo i piani colore — dice Boero —. Ho sempre pensato che il colore sia anche comunicazione: inve-

stiremo anche in questo campo, abbiamo già un canale Facebook: chi l'avrebbe detto».

Ma per chi ha alle spalle quasi due secoli di storia, i cambiamenti non fan-

no paura. «Che cosa ci sarà domani? Altri 200 anni di attività, dove vedremo i risultati dei nostri sforzi — immagina Boero —. Ci sono mia figlia Cristina, e tre nipoti maschi, che oggi hanno 19 e 22 anni: conto su tutti loro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cristina e Andreina Boero

Sono rispettivamente vicepresidente e presidente e ceo del gruppo Boero, che produce vernici per edilizia, nautica e yachting

I numeri

83,7

Milioni

Il fatturato dell'azienda genovese nel 2017
L'export è in espansione, in 5 anni può raddoppiare

46

I Paesi

che si servono delle vernici Boero; tre le new entry del 2018 (Iraq, Egitto e Armenia)

Collaboriamo con l'Istituto di tecnologia per le pitture ecologiche e ridipingiamo i borghi storici, Liguria in testa



Alle origini Una pubblicità delle vernici Boero per la nautica (datata 1907) recita: «Dal maltempo ti guardi Iddio che dalla ruggine ti guardo io»