

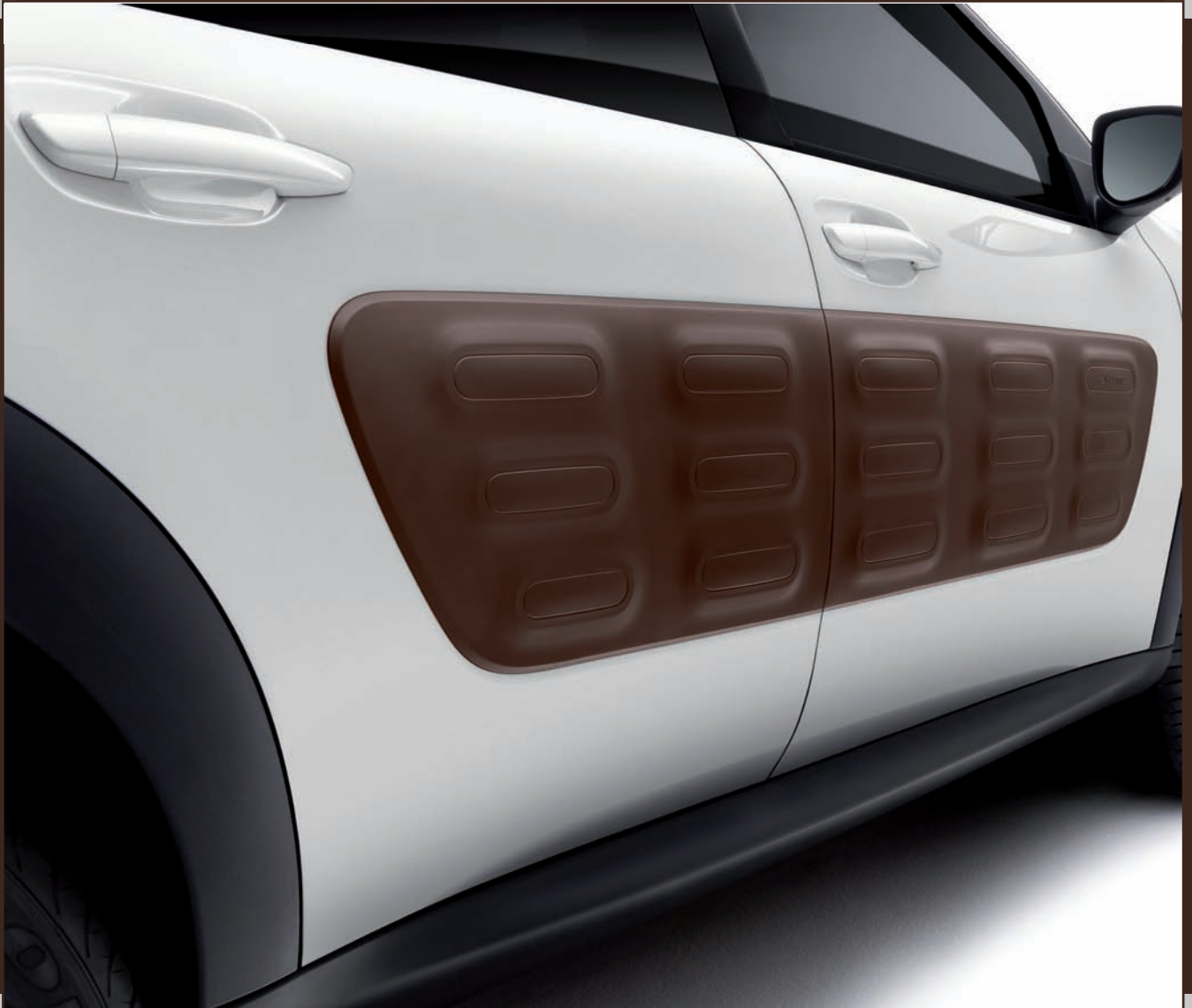


Bell'Auto

CARROZZERIA • TECNICA & STYLING



Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 - conv. L. 46/2004, art. 1, c. 1, LO/MI - In caso di mancata consegna restituire al mittente che si impegna a pagare la relativa tassa



RIFORMA RCA

I PROBLEMI SONO SOLTANTO RINVIATI

GESTIONE

COOPERAZIONE: REALTA' O CHIMERA?

DETAILLING

NON SOLO MODA, FORSE OPPORTUNITA'

REVISIONI

PERCHE' E' INUTILE INASPRIRE LE REGOLE

DIFETTOSITA'

ECCO LE AUTO PIÙ AFFIDABILI D'EUROPA

TENDENZE

COLORI DI CARROZZERIA DI OGGI E DI DOMANI



CAR DETAILING

MANIACI DEL DETTAGLIO

Oltre agli utenti più perfezionisti (quelli che odiano i “ricordini” delle spazzole degli autolavaggi, per esempio), sono clienti dei “detailer” i proprietari di auto di gamma media, alta o storiche. Ci si può rivolgere a loro per rimettere a nuovo antiestetici graffi superficiali o gli interni, magari in previsione di una vendita come usato.

Vediamo di che cosa si tratta, come e se tale attività può entrare in una carrozzeria.

■ di Nicoletta Ferrini

Quello dell'automobile è un mondo dove sembra sempre che non ci sia più nulla da inventare eppure si continua a trovare qualcosa di nuovo da raccontare ogni giorno. Un esempio è il “car detailing”. Si tratta, in pratica, di un insieme di trattamenti e lavorazioni il cui fine - come rivela la traduzione del termine inglese - è “*prendersi cura della propria automobile fin nel più minimo dettaglio*”, intervenendo sui difetti e sulle imperfezioni, anche le più minuscole, in modo quasi maniacale. Dalla rimozione di macchie di acido o calcare fino ai segni di ossidazione o di carteggio; dalla correzione dei graffi, anche i più impercettibili (*swirls* ovvero abrasioni circolari, *rids* cioè rigature rettilinee profonde, *ologrammi*, in pratica segni lasciati da precedenti lucidature eseguite in modo scorretto e così via), ai trattamenti di pulizia, protezione e igienizzazione di esterni e interni; dalla decontaminazione e protezione dei vetri alla cura delle plastiche fino a trattamenti di pulizia e protezione di cerchi e del vano motore: il “car detailing” è una passione che diventa arte, a tutto beneficio del “benessere” dell'automobile. Il tutto però non ha solo fi-



■ Carlo Genoli (nelle foto in queste due pagine), appassionato trentacinquenne reatino, ha contribuito alla messa a punto di un kit di levigatura oggi condiviso dai detailer di tutt'Europa e prodotto da Rupes. Per quest'azienda Genoli è diventato consulente tecnico esterno.

nalità estetiche, ma è anche e forse soprattutto mirato al ripristino e al mantenimento del mezzo.

Negli Stati Uniti il “car detailing” è in voga da circa quarant'anni e oggi è addirittura quasi diventato un fenomeno di massa. In Europa, dove non ci si fa mai prendere da facili entusiasmi, questa pratica è approdata a metà degli Anni '80, in primis nel Regno Unito, ma ha iniziato a far parla-

re di sé soltanto sette anni fa, diventando via via sempre più popolare, grazie soprattutto al tam-tam mediatico di Internet. In questo senso molto si deve all'impegno di divulgazione portato avanti da Antonio Pizzi, da tanti indicato come colui che ha portato il “car detailing” in Italia. Animato lui stesso dalla passione per quest'attività, Antonio - la cui famiglia dal 1975 commercializza vernici e attrezz-



zature per carrozzeria - nel 2010 decide di aprire un sito e-commerce per prodotti dedicati alla cura di veicoli e, parallelamente, inaugura anche un *forum* che in breve tempo diventa la principale piazza virtuale per appassionati e semplici curiosi. Lacuradelauto.it è oggi un punto di riferimento per migliaia di “detailer” professionisti e hobbisti, in Italia e in Europa. Sul forum ad esso collegato oltre 4.000 iscritti si scambiano quotidianamente impressioni, si confrontano sui prodotti e sulle tecniche.

In Italia, il “car detailing” vanta, quindi, già molti più seguaci di quanti si potrebbe pensare, come racconta Antonio Pizzi, ma solo pochi praticano l’attività a livello professionale.

NON SOLO GAMMA ALTA

Ma quali sono le differenze tra il “car detailing” e la classica lucidatura che viene effettuata in carrozzeria? Innanzitutto l’approccio: quello del detailer è la ricerca maniacale della perfezione e tratta ogni vettura come un pezzo unico, mentre quello del carrozziere è più pratico, riguarda il ripristino e segue procedure standardizzate. In estrema sintesi, potremmo dire che la cura del dettaglio viene dopo l’intervento del carrozziere, ma non si sostituisce ad esso.

Le opportunità di partnership con possibili scambi di contatti e know-how tra i due soggetti sono evidenti e certo da non trascurare, come spiega Giulio Elmo, 32 anni di Lucca (El-

IDENTIKIT DELLA CLIENTELA

Il “car detailing” è una pratica che si sposerebbe perfettamente anche con esigenze di settori extra automotive, come per esempio la nautica. Ma, restando nell’ambito delle quattro ruote, i clienti che tipicamente possono usufruire di queste lavorazioni sono:

- ✓ i proprietari di auto d’epoca, per conservare i propri “gioielli”;
- ✓ gli specialisti del tuning, anch’essi “maniaco” dei dettagli;
- ✓ i proprietari di vetture di gamma alta (abituati a cambiare spesso auto), per preservare il valore dei propri beni;
- ✓ l’utente medio che, non potendo cambiare spesso l’auto, tende a conservarne il decoro il più a lungo possibile (o magari, come nel caso precedente, per mantenere un valore più elevato fino al momento della rivendita come usato).

mo Car Care - www.elmocarcare.it: «In generale, i prodotti e le attrezzature che usiamo per il car detailing non sono molto diverse da quelle che si possono trovare in una moderna carrozzeria».

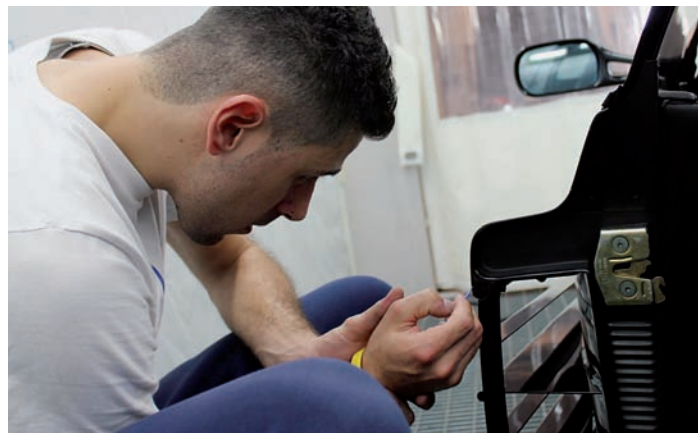
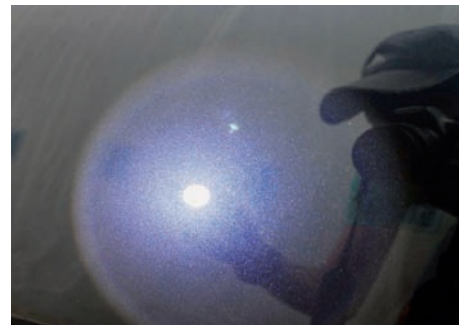
Una cosa che sicuramente cambia sono i tempi di lavorazione, che per un “detailing” si allungano ben oltre a quelli di una normale lucidatura (si parla di mezza giornata per i trattamenti base fino a diversi giorni per i tratta- ▶



PREZZI ALL'UTENZA

QUANTO PUO' COSTARE UN TRATTAMENTO DI CAR DETAILING?

▶ Ce n'è per tutti i gusti e per tutti i prezzi: dai trattamenti più semplici di pulizia e lavaggio degli interni o degli esterni, che possono costare dai 30 ai 65 euro, fino a processi completi, che prevedono tutte le fasi del "detailing" con l'utilizzo di prodotti di ultima generazione: in questi casi, si può arrivare anche a superare i 1.000 euro, a seconda del tipo di vettura. Per un trattamento di "car detailing" base (pulizia e decontaminazione della carrozzeria e una lucidatura semplice) si spendono circa 300 euro, cui eventualmente si devono sommare i costi della protezione, se il cliente sceglie un prodotto nanotecnologico o cere particolarmente pregiate, mentre per un trattamento medio (pulizia e decontaminazione della carrozzeria, mascheratura di plastiche e guarnizione, controllo difetti e spessore vernice, correzione difetti, lucidatura, trattamenti su plastiche interne ed esterne, trattamenti di protezione dei sedili in pelle, pulizia del motore) l'utente spende in media 750 euro. ◀



■ *Simone Amato (cui si riferiscono le immagini in questa pagina) è un "detailer" molto apprezzato nella Capitale e non solo. Ha iniziato per caso, nel 2008, ma col tempo la passione è diventata un lavoro vero e proprio.*

menti completi). Un lavoro ben fatto e mantenuto seguendo le indicazioni del "detailer", soprattutto per quanto riguarda le procedure di lavaggio della carrozzeria, può durare per diversi

anni, a seconda dei trattamenti e dei prodotti scelti. «Dopo un trattamento esterno - spiega Carlo Raimondi, 27 anni di Pesaro (Solodettagli Car Detailing - www.solodettagli.it) - i graf-



■ Prima e dopo il trattamento di “car detailing”, che si può praticare alla carrozzeria (lamiera e plastiche), ai cerchi, agli interni e perfino al motore. Le foto proposte in questa pagina si riferiscono a lavorazioni di Giulio Elmo, 32 anni, di Lucca, della Elmo Car Care.

fi semplicemente non ci sono più».

Di fronte ad un'attività in cui, la continua tensione verso la perfezione, ha fatto dell'eccezione la regola e reso i tempi di lavorazione relativi, ►

BEST PRACTICE

AMATO: PER UN DETAILER TUTTO NON E' MAI ABBASTANZA

► «Per diventare detailer ci vogliono passione e pazienza. Poi servono anche una certa predisposizione e la capacità di sostenere la fatica fisica e mentale, per poter lavorare minuziosamente su ogni particolare di un'automobile per molte ore». Questa è, in breve, la presentazione che fa della professione Simone Amato, 28 anni, di Roma (Amato Car Care - www.amatodetailing.it). Simone ha iniziato per caso. Nel 2008 l'azienda per cui lavorava come tecnico/contabile lo incaricò di portare un'auto in carrozzeria; da lì nacque la curiosità che, grazie anche all'incontro con Antonio Pizzi e con Lacuradellauto.it, è diventata passione e poi professione. Nel 2010 Amato si è messo sul mercato e dallo scorso 7 gennaio ha anche il suo laboratorio in Via Collatina a Roma. Oggi è un “detailer” popolare e molto apprezzato, tanto da avere prenotazioni un mese per l'altro. Per arrivare a questo risultato, però, come racconta, ci vuole esperienza, che matura almeno in un anno di lavoro. Ma non basta: bisogna essere pronti a mettersi continuamente in gioco, non smettere mai di studiare, ricercare e imparare (i detailer amano sperimentare e scambiarsi feedback su questo o quel prodotto che migliora il risultato delle lavorazioni). Un “detailer” è, infatti, soprattutto qualcuno per cui il tutto non è mai abbastanza. ◀

sorge spontaneo chiedersi se esista una domanda tale da rendere interessante e sostenibile da un punto di vista economico lo sviluppo professionale del "car detailing". Antonio Pizzi, che con la sua attività ha registrato nel 2013 un aumento del fatturato del 20%, non ha dubbi. Secondo lui non siamo di fronte a una moda passeggera: il mercato esiste, è concreto, e la domanda è destinata a crescere, per una semplice ragione: «*Oggi stiamo assistendo al crollo delle*

vendite delle auto nuove - sostiene Pizzi - e molti automobilisti cercano di salvaguardare il più a lungo possibile il proprio veicolo». Non solo, ma il "detailing" è una pratica che si sposerebbe perfettamente anche con le esigenze di altri settori, come per esempio la nautica, dove ci sono clienti esigenti, con problematiche specifiche e abituati a spendere.

Nel solo settore automotive, comunque, sono già diverse le fasce di clientela interessate all'argomento:

ci sono i proprietari di auto d'epoca, per i quali il recupero e il mantenimento del mezzo è una priorità; i "tuner", appassionati per antonomasia, disposti a tutto per la loro vettura; i proprietari di vetture di gamma alta, che cambiano spesso la propria automobile e per i quali è importante mantenerne alto il valore nel tempo. Una fetta di mercato da non trascurare è costituita anche dall'utente medio.

«*Ci sono persone che vengono da*

EQUIPAGGIAMENTI

LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI DEL "DETAILER"

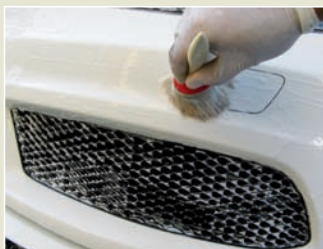
► *Gli strumenti da utilizzare per il "car detailing" non sono tanto diversi da quelli del carrozziere. Non possono mancare la lucidatrice rotorbitale, claybar (barretta di argilla morbida), polish, cere, ma anche idropulitrice, faretti, luci, lampade "solar check", spessimetro per misurare lo strato di vernice, termometri a raggi infrarossi, nastro di protezione, tamponi per la lucidatura, panni in microfibra antigraffio. Esistono prodotti di consumo specifici per il "car detailing" come quelli proposti anche in Italia dalla californiana Meguiar's (www.meguiars.com) o quelli della connazionale Mafra (www.mafra.com). Un'attrezzatura che sembra essere diventata imprescindibile è il kit di lucidatura rotorbitale Bigfoot LHR 15, prodotto dall'italiana Rupes (www.rupes.it) dietro specifico suggerimento dei "detailer". Oggi la Bigfoot LHR 15 non è solo la preferita dai specialisti italiani, ma è un prodotto di riferimento a livello internazionale.*

«Noi avevamo già in catalogo questo sistema di lucidatura nato per le carrozzerie: grazie al movimento rotorbitale, questa levigatrice non crea ologrammi e non rende necessario un secondo passaggio», spiega Francesco Ginocchio, marketing manager di Rupes (in basso, ripreso durante un corso). Un paio di anni fa, in azienda si sono accorti che il prodotto (nella versione LHR 21) veniva comunemente utilizzato dai "detailer", i quali se ne scambiavano opinioni e impressioni sul forum di Lacuradellauto.it. Da quei commenti, Rupes ha quindi colto gli spunti per realizzare un attrezzo ancora più specifico e performante per questa attività, il Bigfoot LHR 15, per il cui sviluppo la Casa italiana ha coinvolto gli stessi "detailer". Tra questi c'era Carlo Genoli, 35 anni di Rieti, che oggi lavora come collaboratore esterno di Rupes: «Per me - dice - è motivo di orgoglio pensare che un prodotto italiano, nel cui sviluppo sono stato coinvolto, sia tra i preferiti dei "detailer" di tutto il mondo».





4) Misurazione dello spessore della vernice per stabilire quanti micron (ovvero millesimi di millimetro) si hanno a disposizione per lavorare, in altre parole quanto una superficie verniciata è in grado di sopportare.

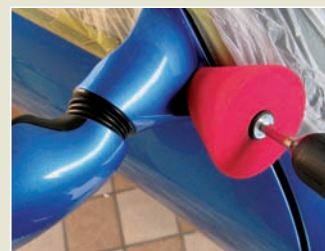


1) Lavaggio di preparazione della vettura: pulizia accurata con prodotti rispettosi delle superfici, spugne morbide, pennelli, spazzole per i cerchi, spessi panni in microfibra ed eventualmente aria compressa.

2) Mascheratura di guarnizioni e plastiche con nastro modellabile e resistente al calore.

3) Decontaminazione (o "claying"): con una barretta d'argilla detta "clay bar" vengono rimosse particelle di polvere, residui da inquinamento industriale, polveri ferrose eventualmente presenti nei pori del trasparente. Questo accorgimento rende la superficie perfettamente liscia e pronta per il "polishing" (lucidatura).

5) Analisi dei difetti: con lampade alogene e "solar check" (che ricreano l'effetto della luce solare - qui sopra: prima e dopo) si esaminano tutte le superfici e i difetti presenti per stabilire come intervenire.



6) Correzione dei difetti (o "polishing"). E' la fase più tecnica e impegnativa: viene eseguita la lucidatura con strumenti adeguati quali lucidatrici rotative, rotorbitali e rotoeccentriche, su cui vengono applicati specifici abrasivi ("compound" e "polish"). In alcuni casi si può applicare un "glaze", vale a dire un "polish" molto lubrificato per un più elevato effetto "gloss".



7) Protezione. Al termine del trattamento di lucidatura, viene applicata una protezione dai raggi UV e dagli agenti atmosferici. Si può optare per prodotti a base di cere di carnauba, per sigillanti o la nanotecnologia, il trattamento più duraturo in assoluto. ◀

(le foto di questo box sono di Elmo Car Care)

Nicchie di mercato

Car detailing: maniaci del dettaglio

■ Il “car detailing” è, come evidenzia la traduzione, la cura maniacale dei particolari. Non si può paragonare una tradizionale lucidatura di carrozzeria a un intervento di “detailing”. Le foto in questa pagina sono riferite all’attività di Carlo Raimondi, 27 anni di Pesaro, della Solodettagli Car Detailing.

me per piccole correzioni, per eliminare qualche segno dalla carrozzeria o per trattare gli interni», racconta Alessio Lapi, 38 anni di Milano (Passion Motors Car Detailing – www.passion-motors.it), che lo scorso settembre ha aperto un “centro benessere” come lui chiama il suo laboratorio di “detailing”. «Alcuni di questi clienti - prosegue Lapi - quando vedono i miei lavori rimangono impressionati e quindi poi mi chiedono poi un trattamento più approfondito e completo».

DETAILING IN CARROZZERIA?

Davide Montanari, 35 anni, titolare della Carrozzeria Esperia di Grottaferrata, in provincia di Roma (www.carrozzeriaesperia.it), da sem-



pre si occupa di finiture e da tre anni offre tra i suoi servizi il “car detailing”. Anche se tutto è iniziato per passione, Davide vede nel “detailing” un’opportunità in termini di business per la sua azienda di autoriparazione. E i numeri gli danno ragione: ne realizza, infatti, almeno un paio alla settimana. «Il 60% del mercato in questo momento ruota intorno al mantenimento dell’automobile che si possiede» spiega Montanari. «Il cliente è completamente diverso da quello che normalmente arriva in carrozzeria. Tuttavia, non bisogna pensare solo all’interlocutore “alto di gamma”, ma puntare anche alle vetture di fascia media che, oltretutto, hanno particolari e vernici meno complesse e, quindi, il lavoro è più semplice e remunerativo».

Per un carrozziere il “car detailing” può, in effetti, essere un business collaterale, da sviluppare direttamente laddove ci siano spazio sufficienti e, magari, risorse già esistenti, oltre alla predisposizione alla formazione. Del resto, in questi tempi in cui entrano meno auto in carrozzeria, potrebbe esserci il problema di far rendere il lavoro dei dipendenti. Offrire una lavorazione accessoria che puntasse ad “abbellire” una vettura magari da vendere, per aumentarne le quotazioni, seppure realizzabile con tempistiche lunghe potrebbe essere un buon viatico e un’opportunità di crescita per un autoriparatore tradizionale. Attrezzature e prodotti nella maggior parte dei casi sono già presenti in una carrozzeria moderna, ma qualora non lo fossero non comportano investimenti proibitivi.

Se non si vuole portare in carrozzeria questa attività e praticarla direttamente, però, si può sempre scegliere di rivolgersi ai “detailer” profes-



sionisti instaurando formule di partnership proficua, che prevedano la disponibilità dei propri ambienti per effettuare i trattamenti, l’usufruire della consulenza e delle conoscenze specifiche del “detailer” e, ultimo ma non meno importante, lo scambio dei contatti dei clienti. ◀

■ Non è un segreto per nessuno che la vendita di auto nuove è crollata verticalmente. Per questo motivo è credibile la tesi, sostenuta da Antonio Pizzi, che con la sua attività ha registrato nel 2013 un aumento del fatturato del 20 per cento, secondo la quale il mercato c’è e si allargherà sempre di più: non si tratta di una moda passeggera.