

L'AZIENDA MARCHIGIANA PREVEDE DI AUMENTARE I RICAVI DEL 15% NEL 2013. GRAZIE ALL'EXPORT

Diasen, senza cemento si va forte

*Le vendite all'estero nel 2015 dovrebbero pesare per l'80%
Grazie al successo dei nuovi prodotti ecologici per l'edilizia
a base di sughero e calce. Ordini da Europa e Paesi del Golfo*

DI FRANCO CANEVESIO

L'economia verde è la chiave per superare la crisi. Ne è convinto Diego Mingarelli, amministratore delegato di Diasen, azienda che realizza pitture, malte, e intonaci considerate altamente performanti, soprattutto nel campo degli isolanti termici e acustici, degli impermeabilizzanti, nonché rivestimenti per l'edilizia privata e pubblica, industriale e sportiva (produce pitture ecologiche per tracciare le linee dei campi di calcio sintetici) utilizzando il sughero come materiale di base. Due i cavalli di battaglia di questa ditta di Sassoferrato, in provincia di Ancona, nata ufficialmente nel 1999 sulle ceneri della Italsolventi (specializzata su prodotti per uso industriale) grazie a un'intuizione di Floriano Mingarelli, padre dell'attuale ad. Il primo ha un nome evocativo, quasi da fumetto di Superman: Diathonite, intonaco naturale ecocompatibile a base di sughero e calce idraulica naturale, adatto per la realizzazione di cappotti termici, deumidificazioni, riqualificazioni energetiche e rivestimenti fonoassorbenti. È l'unico in

commercio che accoppia le caratteristiche di isolamento dal freddo del sughero con la capacità di isolamento dal caldo della pietra, capace di interpretare in chiave moderna le norme internazionali su risparmio energetico, comfort abitativo, riduzione del rumore. L'altro prodotto forte è Oriplast reflex, nuovo rivestimento in resina in grado di riflettere i raggi solari, contribuendo a risparmiare energia sulla climatizzazione estiva. Altra novità, gran parte dei prodotti sono spray e sono spruzzati sulle pareti per creare l'isolamento oppure sono spalmati sopra l'intonaco (Build fix) o ancora, come nel caso della Diathonite evolution, sono intonaci premiscelati naturali ecocompatibili, completamente privi di cemento, realizzati con pura calce idraulica, sughero e argilla. La Diathonite Cork render, invece, è una vernice a base di sughero usata per rivestire le facciate delle case.

Il successo del brevetto diathonite è stato talmente forte da indurre Mingarelli a marchiare così anche la società: Diasen infatti deriva dalla contrazione tra diathonite e Sentinum, il nome latino di Sassoferrato. Nel tempo, ha procurato all'azienda diversi premi (tipo il Good Energy

Awards 2012), consentendole di essere scelta dall'Università di Firenze come partner tecnico del progetto «Prospettive Fiorentine» per il restyling sostenibile delle facciate dei palazzi di periferia del capoluogo toscano. Diasen è stata anche inserita nella Top 100 delle aziende virtuose di Greenitaly, il rapporto di Fondazione Symbola e Unioncamere, secondo il quale la ditta marchigiana è tra le poche in Italia nel campo delle costruzioni (sono il 26% del totale) ad avere investito negli ultimi tre anni la maggior parte dei ricavi nella sostenibilità ambientale (e, nel 2012, oltre il 5% in ricerca e sviluppo), continuando a produrre materiali completamente ecologici.

È un made in Italy che sta riscuotendo successo nel mondo, tanto che l'export in due anni, dal 2010 al 2012, è aumentato del 1500% raggiungendo 1,5 milioni di euro. Un trend che prosegue con l'apertura di importanti mercati come la Germania, mentre in Inghilterra, Francia e Spagna continuano ad apprezzare non solo gli isolamenti, ma anche le pavimentazioni e i rivestimenti interni ed esterni targati Diasen. «La versatilità di questo prodotto», spiega a MF-Milano Finanza l'ad Mingarelli,

«sta conquistando anche i Paesi arabi, dove abbiamo realizzato lavori di impermeabilizzazione al Kalifa hotel di Dubai e dove siamo chiamati per altri interventi». Non è un caso che il fatturato 2012 di Diasen, 5 milioni di euro, in controtendenza in un'area come quella fabrianese oggi in profonda crisi (si pensi agli elettrodomestici) risulti stabile per la società negli ultimi anni, grazie soprattutto agli ordini dall'estero, in crescita («il nord Europa è molto sensibile al tema ecologia e isolamento termico», dice Mingarelli), a fronte di un mercato interno dell'edilizia che il manager definisce arrancante. Quest'anno, secondo l'ad, il giro d'affari dovrebbe fare un ulteriore balzo in avanti del 15%, come già si è visto nei primi sei mesi, di cui il 60% è legato a ordinativi dall'Italia e il resto dall'estero. Dal 2014 però si potrebbero invertire i ruoli. «L'anno prossimo aspetto l'inversione di tendenza, cioè il 60% dall'estero e il 40% Italia. Tra due anni, l'80% proverrà dall'estero e il 20% dall'Italia», sottolinea Mingarelli, che intanto studia il lancio di una nuova linea ecologica finalizzata al rinforzo strutturale delle abitazioni, utile soprattutto nelle strutture da salvaguardare dagli eventi sismici. (riproduzione riservata)



Diego Mingarelli

