

La creatività della plastica

Le potenzialità dei materiali plastici e poliuretanicici continuano ad essere esplorate con successo da Basf che alla prossima fiera K 2007 presenta una serie di innovazioni nei più diversi settori applicativi: dalla produzione automobilistica, al packaging, alle costruzioni, alle attrezzature sportive. I vantaggi ambientali di una tipologia di materiali a elevata efficienza energetica.

“**D**al 2003, in forza della riorganizzazione del nostro portfolio, siamo riusciti ad aumentare l'utile operativo ogni anno e anche per il 2007 crediamo di poter raggiungere almeno il livello dell'anno scorso”: lo ha affermato John Feldman, membro del board dei direttori esecutivi Basf e responsabile dei settori Plastica e Oil & Gas, nel corso del tradizionale appuntamento con la stampa internazionale in vista dell'evento dell'anno per il mondo dei materiali polimerici: la fiera K in programma dal 24 al 31 ottobre 2007 a Düsseldorf. Entro il 2010, ha aggiunto Feldman, l'intenzione di Basf è di incrementare lo share dei prodotti innovativi e specialistici, portandolo dal 25% del 2006 al 40%. Ciò attraverso una spinta verso l'innovazione e una partnership sempre più stretta con i clienti. Il mercato della

Il sito Basf di Ludwigshafen.

plastica, in effetti, sembra destinato ad un deciso sviluppo nei prossimi anni. Anche per il fatto che si tratta di materiali ad alta efficienza energetica e per questo molto richiesti da settori come l'automotive, il packaging e l'industria delle costruzioni, interessate a ridurre i consumi energetici e il conseguente impatto ambientale.

LE PLASTICHE

I materiali plastici sono ormai tra i componenti più familiari della vita quotidiana, date le loro proprietà che li rendono adattabili a un numero illimitato di applicazioni. In alcuni campi si stanno registrando avanzamenti spettacolari. Nell'automotive la plastica fa risparmiare peso e contribuisce così a ridurre il consumo di carburante e le relative emissioni inquinanti; ma trova anche applicazioni particolari, come quelle nel-



l'illuminazione dove materiali termoplastici (come il Pesu, polietersolfone) si prestano per ottimizzare i fari sia dal punto di vista illuminotecnico sia del design. Nel packaging e nei vari tipi di contenitori, la plastica consente riduzioni di peso e di costi del trasporto. Per non parlare dei materiali biodegradabili e delle plastiche a base biologica, che rappresentano ormai un trend consolidato nel quale Basf è in posizione di primo piano. Alla K 2007 verrà presentata una nuova schiuma biodegradabile denominata Ecovio, destinata principalmente al settore alimentare e che sarà introdotta sul mercato nel corso del 2008.

La richiesta mondiale di plastica dovrebbe continuare a crescere al ritmo del 5% annuo fino al 2015; con punte elevate in Asia e nell'area Nafta. In tale scenario, la strategia Basf può far leva su alcuni punti fermi per aumentare il proprio vantaggio competitivo: la concentrazione su aree di attività con sufficiente differenziazione di mercato; l'incremento di efficacia, efficienza e innovatività in tutte le aree di business; la crescita in nuove applicazioni e nuovi settori; il pieno utilizzo di un vasto portafolio di prodotti e ser-



Designer al lavoro con la sedia Myto interamente in Pbt (polibutilentereftalato).

Parti di carrozzeria verniciate con Ultramid Top 30.00

vizi; infine l'enfasi sull'efficienza energetica della plastica.

Una forte politica di investimenti e acquisizioni nei settori della plastica ingegnerizzata e dei poliuretani fa prevedere, per la prima, un tasso di crescita annuo del 9% fino al 2010 e, per i secondi, una continua espansione nel business delle specialità e un rafforzamento della loro integrazione nei prodotti di base. D'altra parte



VERNICIATURA INTELLIGENTE

In primo piano alla K di Düsseldorf ci sarà uno degli ultimi ritrovati di Basf: l'Ultramid Top 3000, un termoplastico per verniciatura on line nella produzione automobilistica. La possibilità di verniciare componenti aggiuntivi in plastica della carrozzeria delle auto, come paraurti, cofano e portiere, direttamente sulla linea produttiva insieme all'intera vettura, presenta ancora numerosi ostacoli tecnici. Anche se sono note soluzioni adatte allo scopo, gli elevati standard richiesti dall'industria automobilistica rendono la loro introduzione difficile. Con Ultramid Basf offre una plastica che incontra l'esigenze di leggerezza dei produttori automobilistici senza rinunciare ad altri requisiti. Il nuovo materiale è un poliammide parzialmente aromatico che ha la notevole proprietà di un basso coefficiente di espansione termica, il che garantisce una stabilità dimensionale

anche a elevate temperature. Grazie a una stabilità termica notevolmente alta, il materiale può essere impiegato nel processo di verniciatura ed essiccazione anche con temperature superiori a 200 °C. Inoltre l'assorbimento e il rilascio di acqua sono molto lenti e quindi i cambiamenti dimensionali associati a questi fenomeni sono ritardati, dando al materiale una minor sensibilità alle fluttuazioni climatiche. La grande consistenza del materiale, conservata anche in condizioni umide, gli conferisce una evidente robustezza. L'Ultramid incorpora gli ultimi ritrovati della ricerca nelle nanotecnologie che assicurano, ad esempio, una elevata fluidità la quale facilita il processo di stampaggio a iniezione. L'introduzione dell'Ultramid Top 3000 rappresenta un altro passo verso la sostituzione delle parti metalliche nel corpo delle autovetture.



Basf è la sola azienda ad avere insediamenti produttivi di prodotti di base poliuretanic in tutte le regioni del mondo, potendo quindi offrire agli utenti tutto il supporto tecnologico necessario per ogni tipo di applicazione.

Contenitori in Ecovio biodegradabile

I POLIURETANI

Il mercato dei poliuretani (PU) è cresciuto in questi anni e nei prossimi dieci ci si aspetta un incremento annuo del 5%, come risultato di un 6-7% dell'area asiatica contro un 4,5% delle Americhe e un 4% dell'Europa. Quanto a Basf, i suoi componenti poliuretanic vengono veicolati al mercato in quattro modalità: anzitutto come prodotti di base quali Mdi, Tdi e polioli; poi come sistemi PU e soluzioni personalizzate, tramite una rete di oltre trenta system house; il terzo modo sono gli elastomeri speciali sotto forma di granulato di Tpu (Thermo plastic polyurethane); infine ci sono i componenti finiti noti col marchio Cellasto, utilizzati in particolare come elementi di smorzamento nelle molle delle carrozzerie. Anche i prodotti poliuretanic sono presenti in molti ambiti della vita di ogni giorno. Le maggiori applicazioni si hanno nelle imbottiture, nei materassi, nei cuscini ma anche negli elementi isolanti e di design di costruzioni, autoveicoli, calzature e attrezzature sportive.

IL BUSINESS MODEL ADEGUATO

Poliammidi, polistirene, Abs e poliuretani e in genere i prodotti Basf conquistano il mercato

grazie a un modello di business che Feldman sintetizza con tre espressioni identificatrici della fisionomia di un'azienda che si pone come: produttrice pronta e affidabile, innovatrice di prodotti e processi, fornitrice di soluzioni personalizzate. Un esempio tipico del primo concetto è quello del materiale isolante innovativo Neopor, del quale entro il 2008 verrà triplicata la capacità produttiva nella sede storica Basf di Ludwigshafen.

Il suo successo in questi anni è dovuto al fatto di riuscire ad ottenere lo stesso effetto isolante con meno consumo di materiale; un risultato frutto dell'innovazione che ha portato gli ingegneri Basf a introdurre piccole particelle di grafite che riflettono come uno specchio la radiazione termica.

Il caso Neopor mostra come il modello di business non includa solo le classiche commodities ma anche prodotti standard innovativi le cui proprietà possono dischiudere nuovi interessanti potenziali di diversificazione e attivare nuovi mercati. La capacità innovativa e la customizzazione sono alla base della variegata offerta Basf, frutto anche di alto grado di flessibilità in tutti i processi e di una simpatica collaborazione con i clienti che consente a quella che si definisce The Chemical Company di introdurre nuovi prodotti sul mercato in modo sempre più veloce e di anticipare le esigenze del pubblico. ■