

Protagonisti: Pedretti S.r.l.

Pillole di posa in opera(5):
Il posatore e la
comunicazione aziendale

Speciale: La posa in opera secondo Alphacan

Marcatura CE del serramento

Tecniche e psicologia di vendita (4):
Risposta intelligente
ad obiezione inconsistente

Notiziario

- 6**
- La vetrina dei partners
 - Mercati esteri
 - ALPHACAN privilegia il coinvolgimento
 - Ora c'è ARKEMA
 - Certificazione energetica e sistema qualità negli edifici

Protagonisti

- 16**
- PEDRETTI S.r.l.: Serramenti in PVC, una scelta "domestica"

Ricerca e sviluppo

- 19**
- Novità e progetti Alphacan
 - Pillole di posa in opera (5)

Speciale

- 24**
- La posa in opera secondo Alphacan

Qualità e ambiente

- 27**
- Certificazione energetica obbligatoria a Carugate
 - Marcatura CE del serramento

Spazio Aperto

- 30**
- Un Laboratorio di Qualità
 - Un atto di solidarietà, insieme

Organizzazione aziendale

- 34**
- L'era della creatività
 - Tecniche e psicologia di vendita (4)
 - Coinvolgimento e motivazione

In copertina: "Finestre d'autore".
In questo numero Claude Monet
La Capeline Rouge (1870),
Cleveland, The museum of Art

IL NODO

Periodico di informazione Alphacan
n.8, Novembre 2004

Autorizzazione del Tribunale di Trento

n.1141 del 19.06.2002

Direttore responsabile:

Marco Santoni

Redazione:

Sara Basso, Maurizio Mazzurana (*Ricerca e Sviluppo*), Margherita Pedrotti

Hanno collaborato a questo numero:

Mirko Anesi, Clara Bortolameotti, Riccardo Brancalone, Davide Cinquegrani,
Anna Faes, Federica Girardi, Lorenzo Montibeller, Loris Zanoni

Grafica e impaginazione:

OriKata - Trento

Stampa:

Tecnolito Grafica - Trento

Direzione redazione e amministrazione:

Alphacan S.p.A.
V.le Industria, 1
38057 Pergine Valsugana (TN)

Tel. 0461 505100
Fax 0461 532559
ilnodo@alphacan.it
redazione@alphacan.it

*Gli arretrati de Il Nodo sono disponibili gratuitamente
(fino ad esaurimento scorte) su richiesta alla redazione.*

Il Nodo è consultabile on line
all'indirizzo www.alphacan.it

ALPHACAN
PROFILI D'AUTORE

GUARDIAMO AL FUTURO CON OTTIMISMO!

Considerazioni ed auguri del Direttore Generale di Alphacan
Gérard Costes

Un anno in Alphacan! La nave del tempo che ci porta è sempre più veloce, spinta dai venti, a volte burrascosi, dei cambiamenti chiamati globalizzazione, tecnologie, invecchiamento, migrazione e immigrazione; e tanti altri ancora. In questo contesto, un anno è solo un attimo, e piuttosto che tornare sui mesi ormai volati via, tentiamo di capire cosa potranno essere le tendenze del futuro prossimo.



A livello mondiale, si diffondono sempre di più le preoccupazioni per quanto riguarda il riscaldamento del nostro pianeta e si rafforzano i sospetti di un legame diretto con le emissioni di CO₂ e quindi con la produzione di energia per combustione di petrolio e carbone. Il fatto che le riserve di questi combustibili siano anche limitate spinge il legislatore dei paesi sviluppati a imporre delle norme sempre più severe per ridurre i consumi energetici, in particolare sull'isolamento degli edifici, pubblici o privati che siano. Il movimento è già in atto e con l'abituale inerzia del sistema (si tratta di cambiare le abitudini di un settore edilizio generalmente tradizionalista), il mercato si sposterà verso abitazioni meno dispendiose di calorie.

A livello europeo, i cittadini sono sempre più esigenti sulla qualità della vita e la cura della salute. Il fattore rumore è considerato un elemento fondamentale nella valutazione di un ambiente sano e confortevole. Anche in questo campo, le norme si fanno sempre più precise, sia per definire i livelli accettabili sia per individuare i responsabili delle eventuali bonifiche.

Le caratteristiche intrinseche del serramento in PVC permettono di rispondere a quest'evoluzione, e la quota dei nostri prodotti dovrebbe salire sul mercato italiano. Ma come sarà il mercato italiano? Fare previsioni è estremamente difficile, in quanto i fattori positivi sono controbilanciati da forti incertezze. Le agevolazioni fiscali favoriscono le ristrutturazioni, ma per quanto tempo ancora? I capitali usciti depressi dalla borsa si riversano nel mattone, ma l'economia cresce a ritmi asfittici. Il flusso consistente di immigrazione richiede interventi nell'edilizia agevolata, ma l'equilibrio della finanza pubblica è precario. Luci ed ombre...

Luci ed ombre che ci devono portare a migliorare ancora. Riesaminare tutti i processi produttivi e gestionali per ottimizzarli e conseguire le certificazioni di qualità, fare leva sulle nuove norme per mettere in evidenza le ottime caratteristiche del prodotto, organizzare la formazione dei posatori, puntare con decisione sulla formazione delle persone per presentarsi con competenza e professionalità non solo ai clienti ma anche ai decisori architetti e uffici tecnici...

L'anno prossimo sarà per Alphacan e tutti i nostri partner un altro anno di impegni. Guardiamo al futuro con ottimismo: il nostro dinamismo farà prevalere le luci.

Intanto stiamo per chiudere l'anno 2004 e, come di consueto, l'attività dell'ultimo trimestre è sostenuta. Le feste di Natale saranno per tutti l'occasione di un meritato riposo. A tutti i miei migliori auguri di Buon Natale e di un anno nuovo prospero e felice.

Una bellezza da vivere
sulla punta di un'emozione.



Una finestra in PVC
Alphacan è quel tocco di
perfezione ed armonia che
trasforma ogni contesto
abitativo in un luogo unico
e inconfondibile.

ALPHACAN
PROFILI D'AUTORE



Viale dell'Industria, 1 - 38057 Pergine (Trento)
Tel. +39 0461 505100 - Fax +39 0461 532559
e-mail: info@alphacan.it - www.alphacan.it

di Marco Santoni



Non c'è via d'uscita, cari lettori, per crescere o semplicemente competere nel mercato globale di oggi: le aziende hanno bisogno di innovazione. Me ne sto convincendo sempre più, giorno dopo giorno: innovare, non solo i prodotti ma anche l'organizzazione e tutto quello che sta intorno all'azienda, al business. Ed è importante comprendere pure che l'innovazione si realizza solo con la capacità delle persone, con i talenti, o meglio con la creatività delle persone.

Ecco che ci spieghiamo come si stia delineando all'orizzonte l'avvento di un altro grande cambiamento, in questi anni di cambiamenti continui; stiamo per passare dall'*Era del marketing* all'**Era della creatività**. Nell'articolo con questo titolo, riportato nella rubrica "Organizzazione aziendale", vorrei diffondere alcune convinzioni che la mia esperienza lavorativa ha consolidato e che hanno trovato conferma nelle visioni evolute e futuribili di uomini di marketing e comunicazione anche stranieri.

Posso citare, per tutti, una frase di Edward de Bono, tratta da *Essere creativi*: "C'è bisogno di creatività per esaminare i possibili scenari futuri, per rendersi conto delle discontinuità che possono creare problemi o offrire opportunità, per escogitare concetti sufficientemente adattabili a condizioni instabili o a previsioni imperfette".

Pensiamo per esempio al *fenomeno Cina* che si sta affacciando anche in Europa. I prodotti provenienti da quelle aree avranno sempre prezzi difficilmente eguagliabili. Se le aziende del vecchio continente volessero affrontare questa competizione su questo terreno non potrebbero vincere; una politica commerciale impostata sul prezzo basso non sarà mai premiante, non ha mai avuto successo e mai lo avrà, perché ci sarà sempre qualcuno che potrà vendere a prezzi più bassi!

Le aziende di valore devono combattere su un altro terreno la loro battaglia: devono puntare sull'innovazione.

Innovare, quindi, dovrà essere la parola d'ordine per il nostro prossimo futuro.

Oggi tutte le aziende "possiedono" informazioni e godono di una reputazione grazie alla loro storia e su questa storia basano lo sviluppo del loro business. Ciò che oggi conta però, non sono tanto le conoscenze e la reputazione in sé, quanto la capacità di adattare questi fattori alle azioni, ai progetti e all'operatività quotidiana. E' quello che facciamo che conta, non quello che sappiamo o diciamo.

Le scuole, per esempio, funzionano grazie non tanto alla conoscenza della propria materia da parte degli insegnanti, quanto alla loro capacità di insegnarla (= abilità di coinvolgere intellettualmente gli allievi).

Analogamente nelle aziende, qualunque sia il livello della tecnologia e dei processi di una linea di produzione, ciò che fa la differenza fra un produttore buono e uno mediocre è la capacità di applicare la creatività alle attività ad alle azioni dell'intera filiera produttiva.

L'innovazione quindi non può prescindere dalla creatività. La creatività vede quello che (ancora) non c'è e l'innovazione è il processo che lo concretizza.

Quello di cui abbiamo bisogno è la capacità di trovare soluzioni nuove a vecchi problemi, di creare qualcosa di nuovo a partire dall'esistente. Di scorgere nuovi modelli al di là di quelli in vigore, di manipolare e cambiare i modelli organizzativi delle cose che ci circondano, di ripensare uno o più aspetti di ciò che è dato per scontato; di non accettare che le cose siano così perché sono così, di credere che possano anche essere diverse e di agire per trasformarle.

Nella nuova era del business che abbiamo chiamato **Era della creatività**, tutti dobbiamo mettere in campo le nostre potenzialità creative. Anche chi legge queste considerazioni è creativo. Può farlo; anzi, deve farlo!

Auguri per un creativo 2005!