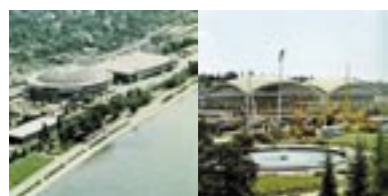


Verso la Fiera di Belgrado ALPHACAN SI RAFFORZA NEI BALCANI Nel 2002 le vendite sono aumentate di oltre il 40%



Polo fieristico di Belgrado

Tra i mercati dove le vendite Alphacan stanno registrando gli incrementi più marcati va sicuramente annoverato il territorio dei Balcani. Questa regione, composta dagli stati ora indipendenti della ex Jugoslavia (Slovenia, Croazia, Bosnia Erzegovina, Jugoslavia), dopo la pace ritrovata, ha decisamente imboccato il cammino di avvicinamento all'Unione Europea. L'obiettivo è pressoché stato raggiunto dalla Slovenia, mentre per le restanti nazioni c'è ancora del lavoro da fare, ma le intenzioni sono chiare e la strada è ormai stata tracciata.

Alphacan punta su questi mercati ed i risultati sembrano darle ragione. Nell'ultimo anno è stato più che centrato il budget, con volumi di vendita che hanno superato le 600 tonnellate di profili spediti, segnando un aumento superiore al 40% rispetto al 2001.

Le vendite sono equamente suddivise tra profili per finestre, cassonetti e persiane. Le note maggiormente positive dall'anno appena concluso vengono dalle vendite del cassonetto (più che raddoppiate grazie all'ottima combinazione qualità-prezzo, che si sposa perfettamente con le esigenze del mercato) e di profili persiana, articolo questo per il quale Alphacan è storicamente leader riconosciuto ed indiscusso.

Lo sviluppo commerciale di questa regione è stato affidato ad un distributore, la società **Prozor PVC Sistemi**, che sta ottimamente coordinando sia le vendite dirette con fatturazione dall'Italia, che la rivendita attraverso un suo magazzino dislocato nella periferia di Zagabria.

Proprio l'incremento registrato negli ultimi due anni, l'entusiasmo per i risultati ottenuti e le ulteriori possibilità di crescita, hanno spinto Ljudevit Tursan, titolare della Prozor PVC Sistemi, a pianificare un importante investimento per la realizzazione di un nuovo e più grande magazzino. I lavori inizieranno a primavera e dovrebbero essere completati entro la fine di quest'anno. La nuova struttura, dotata di un'area per lo stoccaggio dei prodotti di oltre 1000 mq e di ulteriori 200 mq per gli uffici, garantirà la continuità della crescita anche nel prossimo futuro.

Nell'ottica di una maggior penetrazione nelle zone più ad est dei Balcani, dopo cinque presenze consecutive alla fiera della costruzione di Zagabria, per quest'anno si è deciso di puntare sull'esposizione di Belgrado. L'anno passato Alphacan ha partecipato a quest'ultima fiera presentandosi in uno stand collettivo organizzato e gestito dall'Istituto Commercio Estero per promuovere il Sistema Italia in Jugoslavia.

Oggi, la strategia commerciale Alphacan impone di muoversi da soli e di proporsi autonomamente e con forza su questo mercato, che offre un potenziale decisamente interessante. La presenza di Alphacan in fiera permetterà, inoltre, di consolidare i rapporti e le relazioni commerciali già allacciate lo scorso anno con i primi clienti delle regioni serba e montenegrina, che compongono appunto l'attuale Jugoslavia.

Lisbona... tra mosaici e azulejos

Sono i mille colori e i mille contrasti di Lisbona a renderla così singolare, praticamente unica! Ed era proprio qualcosa di unico che volevamo proporre quest'anno ai nostri partners per il viaggio incentive.

Dopo le emozioni dello scorso anno con *Rotta su Barcellona*, la scelta è caduta questa volta sulla capitale portoghese, che con il suo fascino potrà senz'altro regalare ai partecipanti altri momenti indimenticabili! Partiremo a metà maggio, per un lungo week-end nella capitale lusitana.

I diversi aspetti di Lisbona richiamano ogni anno milioni di visitatori, e proprio nella sua molteplicità culturale risiede la grandezza della città, sospesa tra l'immensità dell'oceano e la domestica intimità creata dalle sette colline su cui si adagia.

Lisbona è una città straordinaria, ricca di storia e tradizione e tuttavia proiettata verso il futuro. Un contesto ideale, quindi, per il viaggio-incontro con i suoi partners organizzato da Alphacan, che pure, nel suo campo di attività, conta su un'esperienza storica e una comprovata tradizione, ma che è continuamente orientata all'innovazione tecnologica ed estetica.

Per finestre e porte UN LISTINO PREZZI COMPLETO

Elaborato da Alphacan, su CD-ROM, un valido e concreto aiuto ai partners serramentisti

Il nuovo Listino prezzi per porte e finestre è stato realizzato con l'intento di fornire uno strumento completo ai clienti che ancora non ne hanno realizzato uno proprio o che vogliono ampliare, completare o migliorare l'impostazione dei propri listini.

Questo listino viene fornito su supporto digitale, per consentire al partner Alphacan di personalizzarlo ed ottenere così uno strumento in linea con la propria organizzazione aziendale e commerciale.

Il cd-rom è stato predisposto per permettere sia la consultazione e la stampa, sia la personalizzazione. Per questo sono state realizzate delle cartelle, all'interno delle quali si trovano i file necessari per le varie opzioni.

- cartella "\Listino FF\PDF\"
- cartella "\Listino FF\Documenti\"
- cartella "\Listino FF\logo\"
- cartella "\Listino FF\tabelle\"

La scelta del formato PDF garantisce il mantenimento di tutte le impostazioni durante la fase di stampa e, essendo questo formato molto compatto, ne facilita la consultazione. Per permettere di visualizzare i capitoli ed il loro contenuto in modo semplice e veloce, il file PDF è stato strutturato con la creazione di link che permettono di accedere velocemente alle sezioni di interesse.

Il listino riporta nella parte iniziale tutte le istruzioni per la corretta lettura e per un preciso utilizzo. Si divide poi sostanzialmente in due sezioni principali: la prima parte riporta tutte le combinazioni dei diversi profili, suddivise per sistema di serramento (System MD, System Class, System Persiana, Sistemi scorrevoli, ecc.); la seconda parte riporta per ciascun gruppo di tipologia d'infisso, e per sistema naturalmente, le griglie definite con tutte le quotazioni lorde individuabili secondo larghezza ed altezza.

Tutte le tavole numeriche dei prezzi sono personalizzabili con i valori che ciascuno valuta più consoni alla propria impostazione o strategia commerciale (vendita con venditori, agenti, distributori o rivenditori, vendita diretta).

Il nuovo listino è stato elaborato considerando delle condizioni cautelative, sia per quanto riguarda il costo dei materiali (profili in PVC, accessori vari, vetro, ferramenta), sia per i costi fissi, sia per la manodopera. Da qui poi è stata definita una lordizzazione sufficiente per arrivare ad un margine consono.

Per il corretto utilizzo del listino è fondamentale individuare la lordizzazione prescelta, ossia il massimo sconto applicabile.

Per poter determinare la percentuale necessaria a garantire il margine e l'intervallo di sconto, che il serramentista intende applicare al cliente, è necessario eseguire delle dettagliate analisi dei costi per ciascun gruppo di tipologia di infisso.

Il serramentista avrà due opzioni per l'utilizzo:

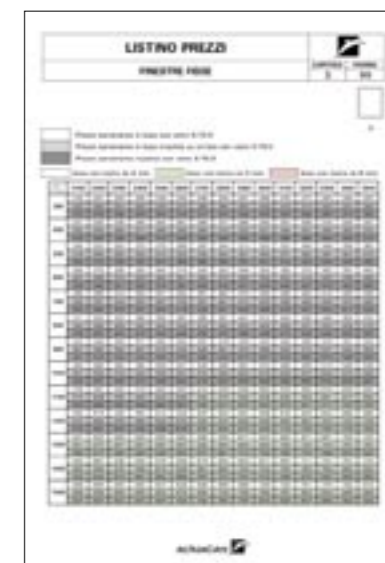
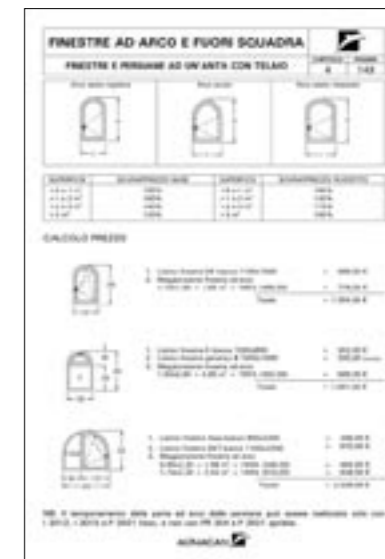
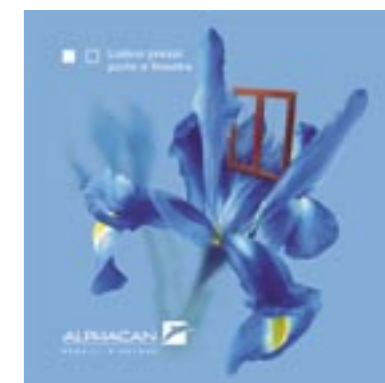
1. analizzare le quotazioni riportate sulle tavole del listino e, in relazione alla propria struttura dei costi, individuare per categoria, o gruppo di prodotto, gli sconti corrispondenti;
2. modificare le tavole dei prezzi, non corrispondenti al proprio livello, con tavole da lui realizzate.

Per procedere alla modifica delle tavole dei prezzi è sufficiente seguire le semplici istruzioni fornite nel CD-ROM. La modifica si svilupperà su un file di Excel che automaticamente modificherà il listino.

Per personalizzare il Listino prezzi porte e finestre anche graficamente può essere inserito un logo o marchio della società utilizzatrice, nella parte superiore di ogni pagina.

Il nuovo listino che Alphacan ha sviluppato e propone ai propri clienti/partners, come visto in precedenza, è uno strumento flessibile e moderno, dove l'aspetto più significativo è la possibilità di poter disporre di uno strumento completo e personalizzabile.

Per sfruttare al massimo il nuovo strumento di vendita, lo staff Alphacan sarà a disposizione per qualsiasi chiarimento.



FERPLASTIK
apre una show room



Il titolare di Ferplastik Roberto Sirci nella sua show room

LA VETRINA DEI PARTNERS

Nuove iniziative di FERPLASTIK, LUCCA SERRAMENTI e NUOVA GEMMA

L'arrivo del nuovo anno ha portato con sé una ventata di novità anche per la ditta FERPLASTIK: il 25 gennaio 2003 è stata infatti inaugurata la nuova show room, allestita all'interno dello stabilimento produttivo.

L'azienda, che ha sede in provincia di Perugia, è produttrice di infissi in PVC da 25 anni, grazie all'intuizione di Alessandro e Concetta Sirci, tra i primi in Italia a credere nelle potenzialità di questo materiale. L'attuale titolare, Roberto Sirci, rappresenta la seconda generazione ed è costantemente impegnato nel proseguire la tradizione familiare di produzione e vendita del serramento in PVC e della carpenteria in ferro.

Per quanto riguarda la promozione ed esposizione dei prodotti, Ferplastik si è avvalsa fino a questo momento della collaborazione di alcuni rivenditori a Nocera Umbra, Terni e Città di Castello, mentre nello stabilimento di Passaggio di Bettona (PG) erano semplicemente collocate nell'ingresso alcune tipologie di serramento.

Roberto Sirci ha scelto di allestire una sala mostra all'interno della sede produttiva stessa per soddisfare l'esigenza di un punto di riferimento per potenziali acquirenti nel circondario di Assisi. In quest'area infatti sono pochi gli



artigiani che dispongono di show room, in quanto la realtà industriale è ancora piuttosto frammentata e composta da aziende di piccola entità.

Ferplastik mette a disposizione dei clienti e dei visitatori un elegante ambiente espositivo che si estende su di una superficie di circa 40 m² e permette di visionare portoncini, finestre e persiane in PVC nelle varie tipologie e finiture disponibili, accanto a qualche realizzazione in ferro, come ringhiere per scalinate cesellate con cura artigianale da Alessandro Sirci in persona.

LUCCA SERRAMENTI
rinnova



Indirizzo sede e show room:
LS Lucca Serramenti S.r.l.
Loc. Paduletta
Badia Pozzoveri
55010 Altopascio (LU)
Tel. +39 / 0583 / 21 65 94
Fax +39 / 0583 / 21 66 82
www.luccaserramenti.com
luccaserramenti@tin.it

Nell'autunno scorso LS LUCCA SERRAMENTI, produttrice di serramenti in PVC ed attiva su tutto il territorio della Toscana, ha deciso di rinnovare la propria sala esposizioni, adiacente alla sede produttiva.

La show room è stata concepita dal titolare dell'azienda, Alberto Analdi, e dai suoi collaboratori come struttura di servizio per i propri rivenditori. La sala esposizioni, oltre a mettere in mostra le ultime novità della produzione di Lucca Serramenti, può infatti essere utilizzata dai rivenditori stessi come punto di riferimento per trattative e stesure di contratti, invitando in loco architetti, decisori o comunque potenziali acquirenti.

La sala mostra di Lucca Serramenti è spesso frequentata da tecnici, il cui interesse verso il prodotto offerto è stimolato dalla efficace promozione sviluppata dalla forza vendita dell'azienda. Viene inoltre utilizzata per or-

ganizzare incontri di aggiornamento tecnico al fine di sensibilizzare rivenditori e operatori commerciali su tipologie di prodotti, listini, soluzioni tecniche ecc. di questa dinamica realtà produttiva toscana.



Indirizzo sede:
Nuova Gemma S.r.l.
Via S. Giorgio, 1
00040 Ardea (Roma)
Tel. +39 / 06 / 914 55 29
Fax +39 / 06 / 914 51 57
www.nuovagemma.it
nuovagemma@tiscalinet.it

Indirizzo show room:
Via Laurentina - km 34.000
Tel/fax +39 / 06 / 925 22 60

NUOVA GEMMA S.r.l., che da circa vent'anni opera nella produzione di serramenti in PVC con grande impegno e ottenendo elevati standard produttivi (testimoniati dalla Certificazione di Qualità ISO 9002), è senza dubbio un'azienda molto attiva.

L'estate scorsa il titolare, Giorgio Soldati, ha infatti inaugurato una nuova sala esposizione (la prima si trova presso la sede), situata in una posizione strategica lungo una strada piuttosto trafficata, la Via Laurentina, nei pressi di Ardea, in provincia di Roma. All'interno della show room sono esposti diversi serramenti in PVC, nelle varie tipologie e finiture disponibili (finestre, portoncini di ingresso, persiane, ecc.), oltre a porte interne. Il tutto è presentato in maniera elegante e raffinata.

L'esposizione è gestita da Katia Soldati, che propone i serramenti e gli altri prodotti esposti prevalentemente ad una clientela di privati ed imprese edili.

D.F.D. AL MOTORSHOW DI BOLOGNA

All'ultimo MOTORSHOW, tenutosi a Bologna nel mese di dicembre come ogni anno, l'azienda D.F.D. di Dal Forno & C. s.n.c., nell'ambito delle sue consuete attività rivolte al sostegno di varie manifestazioni sportive, ha sponsorizzato il pilota veronese Pietro Zumarle. Pilota di spicco, con alle spalle una recente vittoria alla 21^a edizione del rally Due Valli (gara internazionale fra le più importanti che vengono svolte in Italia) al volante di una Ford Escort, Zumarle ha partecipato alla gara riservata ai piloti della scuola federale CSAI RALLY.

La gara è stata effettuata sullo stesso circuito che ha visto cimentarsi i grandi big del Rally Internazionale. Il divertimento è stato assicurato dall'alto livello dei piloti, che hanno dimostrato le loro capacità su un percorso non certo facile.

Diego Dal Forno, titolare della D.F.D., spinto dal suo abituale entusiasmo, dice di voler ripetere la presenza della sua azienda anche alla prossima edizione del MOTOR SHOW. Appuntamento quindi a dicembre 2003.



NUOVA GEMMA
raddoppia



A Roma il 30 novembre 2002
SECONDO INCONTRO DEI RIVENDITORI SCHULZ ITALIA



Visto il successo riscosso dal meeting organizzato un anno fa, il 30 novembre 2002, si è tenuta all'Hotel La Borghesiana di Roma la seconda riunione dei rivenditori della ditta SCHULZ ITALIA. All'incontro hanno partecipato circa cinquanta invitati, confermando l'accresciuta espansione della forza vendita della ditta nella zona di Roma e la buona impostazione commerciale avviata durante l'anno 2002.

A conferma della vocazione di Schulz Italia per la preparazione tecnica e commerciale dei suoi partners, tra gli invitati figuravano Alphacan per quanto riguarda i serramenti in PVC, e Saint Gobain per ciò che concerne il settore del vetro.

Dato che l'infisso in PVC è un prodotto ancora poco conosciuto nella zona di Roma, durante lo svolgimento del meeting l'accento è stato posto essenzialmente, oltre che sulle tecniche di vendita da adottare, sul valore aggiunto di questo tipo di serramento rispetto ad altri, e soprattutto sugli alti valori di isolamento termo-acustico che è in grado di garantire, assieme alla possibilità di tipologie costruttive molto ricercate.

In rappresentanza di Alphacan, il responsabile vendite Italia Lucio Dallaserra ha descritto la struttura aziendale e la situazione del mercato dei serramenti in Italia secondo una linea più commerciale. L'ingegner Maurizio Mazzurana dell'Ufficio Tecnico Ricerca e Sviluppo ha invece fatto una panoramica totale dei serramenti in PVC dal punto di vista tecnico: produzione delle materie prime e dei profili, ricerca, evoluzione tecnica ed estetica, soluzioni costruttive, prestazioni del serramento, normative e leggi vigenti nel campo della serramentistica.

Confrontandosi con i rappresentanti della Saint Gobain, si è inoltre discusso dell'opportunità di differenziarsi di fronte alla concorrenza con uno standard qualitativo superiore, introducendo nell'anta standard, ad esempio, vetrate a bassa emissività e con livello sicurezza pari ad 1, con dispositivo anti-sollevamento. Per meglio dimostrare questi concetti e comprovare con mano la differenza tra un vetro basso-emissivo ed uno standard sono state esposte nella sala riunioni delle campionature, illuminate da apposite lampade ai raggi infrarossi che riscaldavano la superficie del cristallo e ne evidenziavano i pregi. Oltre



a questa dimostrazione pratica, i tecnici della Saint Gobain hanno illustrato le caratteristiche e le prestazioni delle vetrate in funzione della loro posizione nell'edificio.

Questa prima parte del meeting, dedicata interamente all'approfondimento tecnico, ha suggerito vari spunti di discussione e offerto l'opportunità di chiarire alcune perplessità che potrebbero sorgere al momento della trattativa con il cliente, fornendo soluzioni in merito. L'incontro è proseguito con la presentazione del nuovo listino cartaceo ed il relativo listino informatico di Schulz Italia da parte di Sandro Marinelli, titolare della ditta, e di Christof Zillio, suo collaboratore. Entrambi i cataloghi sono corredati da numerose specifiche costruttive, con allegata l'ampia gamma di accessori e variabili che si possono applicare e danno al rivenditore la possibilità di calcolare in tempo reale un preventivo personalizzato per il cliente finale, arricchito da disegni e specifiche tecniche.

L'incontro, che ha dimostrato ancora una volta la professionalità di Schulz Italia e soprattutto la grande attenzione con cui si rivolge ai propri partners, è terminato con una simpatica appendice conviviale. Nell'insieme, l'atmosfera cordiale che si è creata ha favorito un ulteriore scambio di conoscenze ed interazioni tra i vari rivenditori.



Nelle immagini alcuni significativi momenti dell'incontro di Roma

Coserplast consolida il proprio prestigio con un'imponente realizzazione
UN OSPEDALE TRA I "SASSI"



Sorge all'entrata sud della città e si estende su una superficie di circa 110.000 mq, in un'area poco distante dai famosi "Sassi" materani: la struttura architettonica del nuovo ospedale di Matera risulta perfettamente in armonia con lo spazio circostante, anche attraverso un uso sapiente e idoneo dei materiali componenti. Il colore predominante è quello del tufo dei "Sassi": il rivestimento delle strutture murarie e gli infissi in PVC, realizzati con il sistema MD, sono infatti di colore sabbia con guarnizioni di colore marrone. Una scelta perfettamente

integrata con il paesaggio circostante, le sue forme, le tinte prevalenti.

Il progetto

Il progetto principale comprende la struttura ospedaliera, ubicata in un'area di circa 110.000 mq, costituita da una piastra su cui si elevano tre corpi di fabbrica a corpo quintuplo connessi ad un'estremità da un corpo a nastro. La piastra su due livelli ha un fronte di circa 164 m e una profondità di circa 86 m. Per la sua collocazione sul terreno la struttura risulta seminterrata verso monte. I corpi di fabbrica si sviluppano sopra la piastra su 4 livelli, che si riducono poi a 3 verso valle. Il corpo D si eleva invece per 7 livelli.

I blocchi delle degenze sono ruotati a 45° rispetto al connettivo, al fine di evitare l'affaccio di un braccio sull'altro e garantire, nel medesimo tempo, la vista verso la valle dell'abitato di Montescaglioso fino all'oasi di San Giuliano.

I posti letto complessivi sono 530. I serramenti realizzati equivalgono a 2000 mq.

I serramenti

L'azienda che ha realizzato i serramenti in PVC è la COSERPLAST (Cooperativa Serramenti in PVC S.r.l.), che ha sede nel cuore della Basilicata, a Miglionico (MT), ed opera in tutto il territorio nazionale. Il colore dei serramenti in PVC è sabbia ed il tipo di sistema è "a giunto aperto", certificato dai maggiori istituti italiani ed esteri, con ottime caratteristiche di resistenza all'aria, all'acqua e all'azione del vento. I serramenti raggiungono i valori massimi di resistenza, dando all'infisso quella garanzia di sicurezza che la struttura richiede.

Si tratta di un sistema pluricamera, con guarnizione mediana di tenuta, spigoli arrotondati e un'adeguata scelta di accessori, che offre un risultato di qualità predisposto alla durata ed alla funzionalità. Il telaio dei serramenti ha una profondità di 58 mm, lo spessore delle pareti esterne è di 3 mm. Gli stessi telai sono dotati di una tripla camera di isolamento, con precamera esterna di ventilazione e drenaggio. L'anta ha una profondità di 78 mm ed è di tipo complanare rispetto al telaio fisso; anch'essa è dotata di una tripla camera di isolamento, con precamera di ventilazione e drenaggio, e pareti esterne di spessore 3 mm. I fermavetri sono del tipo a scatto con angoli a 45°, continui su tutto il perimetro. I profili in PVC sono rinforzati all'interno con aste in acciaio zincato di adeguato spessore funzionale e fissati con viti autoforanti. Il vetro utilizzato è del tipo 4-15-4 e del tipo 4-15-8/9, quest'ultimo impiegato per i locali necessitanti sicurezza. La posa in opera dei serramenti è stata effettuata senza l'ausilio di falsi telai, data la particolarità delle strutture costituenti e data l'altezza di alcuni piani fuori terra, che richiedevano una diversa soluzione atta a garantirne la stabilità e la tenuta.

A tale proposito, la posa in opera è stata effettuata con zanche a muro, abbinando all'infisso in PVC una struttura esterna, in acciaio zincato, che ne funge da cornice. I giunti di dilatazione perimetrali sono stati chiusi con lana di vetro e, nella parte esterna, è stata applicata della schiuma poliuretana atta a chiudere i fori, di modo che la struttura resti elastica, ma al tempo stesso rispondente ai requisiti di stabilità e funzionalità.

Per la posa in opera sono state utilizzate squadre di montatori interni e squadre organizzate dall'azienda con corsi interni, per svolgere queste operazioni a regola d'arte con l'utilizzo di materiali di prima qualità, come siliconi idonei.

Niente falsitelai per la posa dei serramenti in PVC a tripla camera impiegati nel nuovo ospedale di Matera

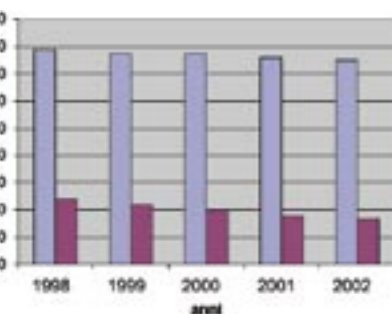


Enzo Guidotti di Coserplast con Lucio Dallaserra

ANCORA RIFLESSIVO IL MERCATO DELLE FINESTRE IN EUROPA

Recente evoluzione per volumi di vendita, aree e materiali impiegati

Evoluzione della vendita finestre nella ZONA 1



ZONA 1
Germania

Quadro di sintesi

Nel 2002 il mercato europeo della finestra ha visto realizzati approssimativamente 85 mio di unità. Per fare un confronto, il mercato americano è stimato sui 75 mio di unità per quanto riguarda l'America del Nord, e 35 mio di unità per l'America Centrale e del Sud. Il mercato asiatico si può invece valutare attorno ai 330 mio di unità finestra.

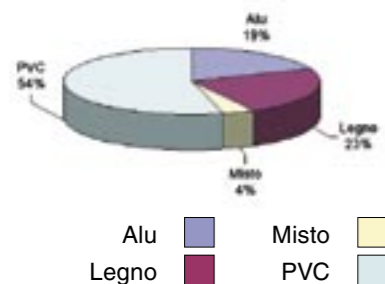
I diversi paesi europei si possono raggruppare in due macrozone:

Zona 1: Europa occidentale (Portogallo, Spagna, Francia, Irlanda, Gran Bretagna, Italia, Benelux, Danimarca, Germania, Austria e Svizzera), in cui sono stati prodotti all'incirca 75 mio di unità finestre;

Zona 2: Europa orientale (Scandinavia, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Romania, Bulgaria, Croazia, Slovenia, Jugoslavia, Grecia e le repubbliche dell'ex blocco sovietico), con una stima attorno ai 10 mio di unità finestre.

Nel suo insieme, il mercato europeo ha registrato negli ultimi tre anni un calo sia nella zona 1 che nella zona 2. Il mercato dell'Europa dell'Ovest (zona 1), che rappresenta il volume di vendita più significativo, è in recessione, soprattutto come conseguenza della situazione del mercato in Germania.

Ripartizione dei materiali in Germania 2001



La situazione in Germania

(Fonte: VFF Verband der Fenster- und Fassadenherstellern)

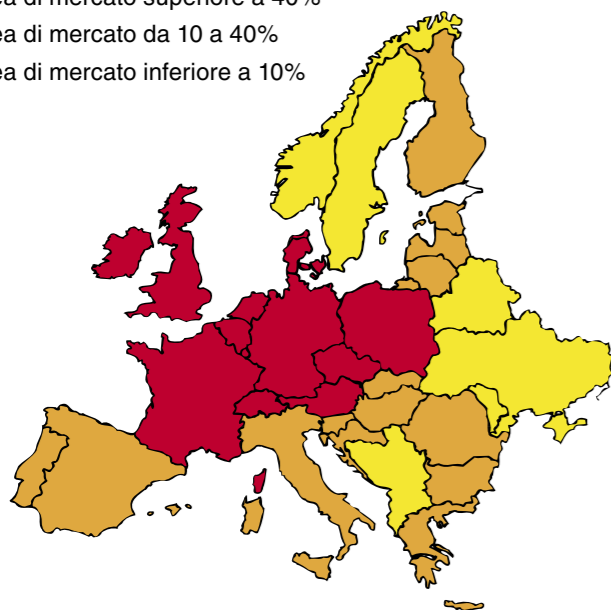
In quattro anni, dal 1997 al 2001, il mercato tedesco è passato da 24 a 16 mio di unità finestre. Il calo di mercato è violento e tocca tutti i settori delle costruzioni, compresi i lavori di rinnovazione. Il crollo coinvolge i Länder sia dell'Ovest che dell'Est della Germania, anche se il calo maggiore si registra comunque nelle aree orientali. Per citare qualche cifra, si tratta di circa il 50% in termini di volume di finestre vendute in tre anni: da 6,2 a 2,9 mio di unità.

Con il forte calo del mercato della ristrutturazione, il PVC ha perso un punto della sua quota di mercato, a favore dell'alluminio.

Secondo l'Associazione VFF, il mercato tedesco dovrà sopportare un ulteriore calo: dal 6% arriverà infatti all'8% nel 2003, con un volume che si assesterà attorno ai 14,5 mio di unità.

La ripartizione dei materiali per quote

Area di mercato superiore a 40%
Area di mercato da 10 a 40%
Area di mercato inferiore a 10%



PVC

Tra i materiali utilizzati per la realizzazione di finestre in Europa, il PVC è sicuramente il primo sia in termini di volume che di valore. E' apparso per la prima volta alla fine degli anni '60 e la sua quota di mercato si è sviluppata costantemente in tutti i paesi europei, seppure con differente velocità di crescita. Il PVC si è imposto sugli altri materiali essenzialmente per merito delle sue prestazioni tecniche e funzionali (assenza di manutenzione, elevate caratteristiche di isolamento sia termico sia acustico, ecc.) ed i suoi costi, davvero competitivi in rapporto alle soluzioni in alluminio a taglio termico. Il suo principale campo di applicazione è nel settore residenziale e delle ristrutturazioni.

I più importanti fabbricanti di finestre in PVC si sono sviluppati negli anni '80, creando strutture con una distribuzione capillare anche in paesi esteri. Il forte dinamismo di quel periodo ha permesso un'espansione rapida, soprattutto del settore della ristrutturazione, in molti paesi del Centro/Nord Europa. Dalla fine degli anni '80 in poi, il mercato della finestra in PVC si è allargato anche al residenziale collettivo delle nuove costruzioni.

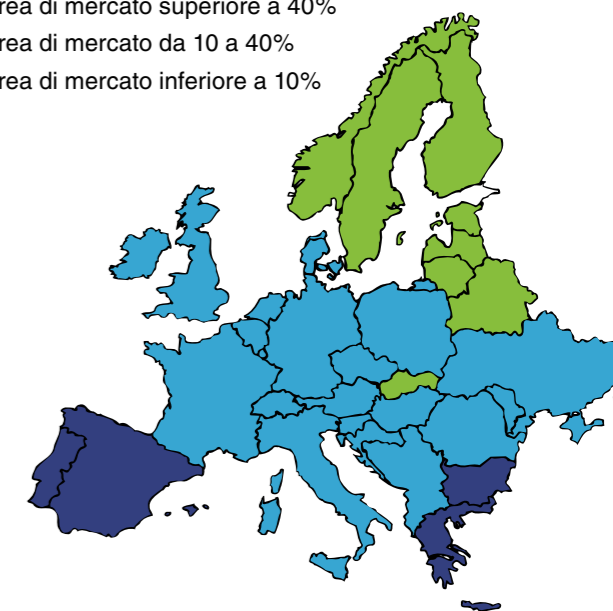
Alluminio

La finestra in alluminio ha fatto la sua prima comparsa nel Sud dell'Europa, grazie allo sviluppo di attività di estrusione profili per l'industria. I profilati in alluminio per serramenti hanno infatti progressivamente sostituito l'acciaio per le migliori qualità tecniche del materiale e la sua facilità di fabbricazione. I sistemisti hanno contribuito a favorire la diffusione delle finestre in alluminio, mettendole alla portata di artigiani serramentisti anche di piccole dimensioni.

L'alluminio ha vissuto la sua età dell'oro durante gli anni '80, periodo in cui furono sviluppate le prime campagne di notorietà del prodotto presso consumatori e prescrittori. Gli anni '90 hanno visto lo sviluppo del settore delle finestre in alluminio, che ha portato ad immettere sul mercato una gamma di prodotti per una clientela più vasta. Ad oggi, si è sviluppato un numero ancora maggiore di imprese specializzate nella realizzazione e posa in opera di serramenti in alluminio.

Attualmente, l'alluminio è presente in Europa principalmente nel settore non residenziale: uffici, locali commerciali ed industriali, ecc.

Area di mercato superiore a 40%
Area di mercato da 10 a 40%
Area di mercato inferiore a 10%

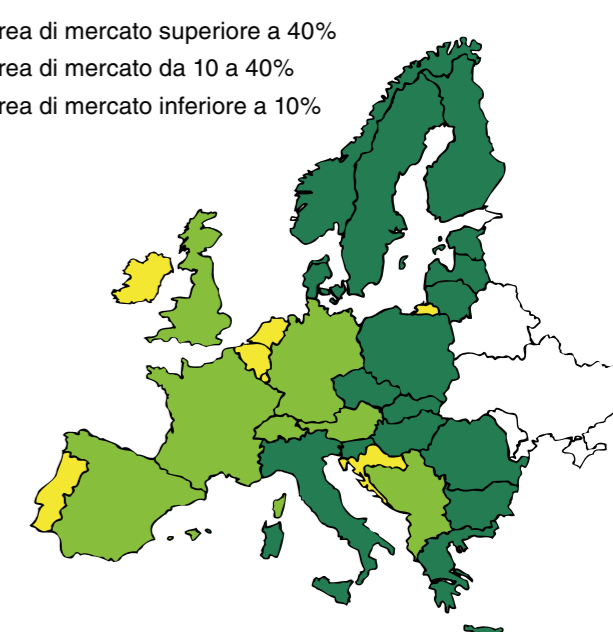


Legno

Il legno da sempre è considerato il materiale tradizionale per la realizzazione di serramenti; nonostante ciò, si può affermare che sia stato, tra i materiali da costruzione, il grande sconfitto dell'ultimo decennio. Tuttavia, è ancora molto presente nei paesi dell'Europa del Nord, per via della grande disponibilità di legno in quell'area. È anche il materiale tradizionale dei paesi dell'Europa dell'est.

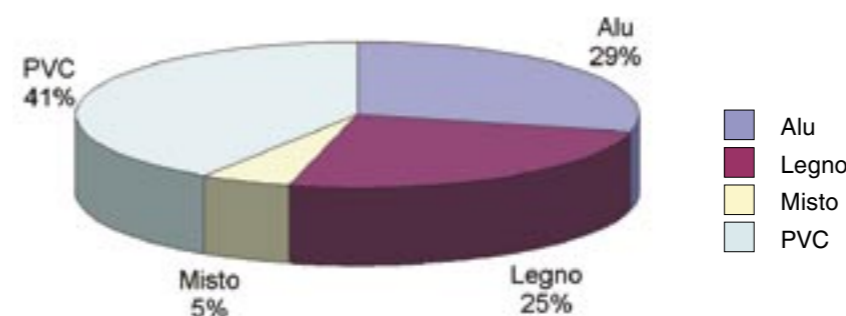
Il legno non ha resistito agli attacchi avanzati dal PVC, e negli ultimi cinque anni la sua presenza nel settore serramentistico si è notevolmente ridotta. Contemporaneamente si è però sviluppato un nuovo utilizzo del legno sul mercato, e cioè in combinazione con l'alluminio o il PVC (finestre combinate), per proporre dei sistemi misti in grado di garantire una buona risposta estetica pur restando posizionati in un mercato di alta gamma.

Area di mercato superiore a 40%
Area di mercato da 10 a 40%
Area di mercato inferiore a 10%



Con una quota, riferita alla quantità, del 40,8%, il PVC si conferma come il materiale preferito all'interno dell'Unione Europea.

Ripartizione dei materiali in Europa 2001



Alu
Legno
Misto
PVC

Per gli appalti pubblici LE ATTESTAZIONI S.O.A.



A partire da questo numero, dedicheremo uno spazio alle attestazioni S.O.A. (Società Organismo di Attestazione), materia che sempre più risveglia interesse nel campo serramentistico. Questa iniziativa nasce con l'intento di fornire un servizio informativo che guidi le aziende del settore attraverso i mutamenti che il mondo degli appalti pubblici ha subito con l'introduzione della legge Merloni-Ter.

La qualificazione

La qualificazione che si va a conseguire con l'Attestazione è imperniata su due livelli:

- 1) Certificazione del sistema di qualità secondo le norme ISO 9000, rilasciata da soggetti accreditati in base alla normativa europea; altrimenti, Dichiarazione attestante la presenza di elementi del sistema qualità significativi e tra loro correlati (in alternativa alla Certificazione).
- 2) Requisiti di ordine generale nonché tecnico-organizzativi ed economico-finanziari, conformi alle disposizioni comunitarie in materia di qualificazione. Viene proposto un nuovo regolamento, strutturato in modo simile al vecchio modello facente capo all'Albo Costruttori ormai abolito, ma modificato sia in termini di requisiti che di organismi competenti a verificarli ed attestarli.

La verifica dell'esistenza, in capo alla singola impresa, dei requisiti di ordine generale e dei parametri tecnico-organizzativi ed economico-finanziari che costituivano la base del regolamento dell'A.N.C. continuerà ad essere indispensabile, sebbene non saranno più i Comitati presso i Provveditorati alle OO.PP. o presso il Ministero dei LL.PP. a valutarli, bensì organismi di diritto privato (le cosiddette "S.O.A.") all'uopo autorizzati.

Le S.O.A.

Nel rispetto dell'art.12 comma 1 del DPR 34/2000 e della determinazione 38/2000, le Società Organismo di Attestazione non possono prevedere il ricorso a soggetti esterni alle stesse. L'Authority di Vigilanza sui LL.PP. controlla che esse siano improntate alla massima diligenza, correttezza, trasparenza e riservatezza.

Per la verifica dei requisiti previsti dal regolamento finalizzata al rilascio dell'attestazione, nell'organigramma delle S.O.A. sono presenti figure professionali specializzate, con profilo tecnico consono a quelli indicati dal DPR.

Per approfondimenti sul tema, è possibile consultare il sito www.edilportale.com/SOA/

Per richiedere l'elenco delle S.O.A. autorizzate dall'Authority al rilascio della certificazione (aggiornato al 16/05/2002), o ulteriori informazioni sull'argomento, può essere contattato l'Ufficio Commerciale Italia (sig.ra Federica Girardi – girardi@alphacan.it).



Visto su internet

WWW.ARTIGIANINET.COM
Il portale delle imprese artigiane

NOTIZIARIO



Artigianinet.com è un portale dedicato espressamente alle aziende italiane aderenti alla Confartigianato. Grazie all'adesione di quindici Associazioni Provinciali (Belluno, Cuneo, Gorizia, Monfalcone, Padova, Pordenone, Prato, Rovigo, Trento, Treviso, Trieste, Udine, Venezia, Verona, Vicenza) e della Federazione Regionale del Veneto ha un bacino di utenza di 209mila imprese.

Il sito offre una completa gamma di servizi rivolti all'artigianato, attraverso i quali le aziende registrate potranno potenziare e migliorare la loro attività, e non solo in Internet. Conta su partnership con Serenissima Infracom, BiztoB del gruppo Finmatica, Esa Software, HP Hewlett-Packard, Multilink e Telemar.

Tra gli strumenti offerti spiccano:

- una **vetrina** per far conoscere e promuovere la propria azienda, fornendo informazioni sui propri prodotti di manifattura artigianale;
- un catalogo per la vendita on line dei propri prodotti;
- un ambiente di **contrattazioni** basato sulla potente piattaforma di commercio elettronico Business to Business;
- un mercato digitale in collaborazione con **BiztoBiz**;
- **servizi** on line offerti e gestiti direttamente dalle organizzazioni (Associazioni, Unioni e Alleanze) territoriali, o messi a disposizione da altri partner;
- una sezione "**Notizie**" nella quale gli artigiani possono trovare informazioni di carattere editoriale, report, documenti, commenti, rassegne stampa, resoconti di meetings, seminari e convegni sia di interesse specifico per il mondo degli artigiani che di carattere più generale.

Per riassumere, il portale **artigianinet.com** ha l'obiettivo di offrire un'ampia gamma di servizi a supporto delle imprese artigiane. Ne riportiamo un esempio.

<http://www.artigianinet.com/CAEM/html/servizi.asp>

Il **C.A.E.M.** (Consorzio Artigiano Energia & Multiutility) è il primo consorzio italiano di aziende artigiane per l'acquisto di energia elettrica e gas alle migliori condizioni di mercato, ed è sorto per cogliere le opportunità offerte dalla liberalizzazione dei servizi di pubblica utilità.

I servizi che il consorzio offre attualmente alle imprese consorziate sono i seguenti:

- trattativa con i fornitori di energia elettrica e gas;
- informazioni sul mercato dell'energia elettrica e del gas;
- verifica dell'attuale andamento dei consumi di energia elettrica e gas;
- fornitura di energia elettrica e gas.

La trattativa con i fornitori. Il C.A.E.M. offre quella professionalità utile e necessaria affinché siano individuati i fornitori di energia elettrica e di gas capaci di rispondere nel modo migliore e con le condizioni più vantaggiose ai bisogni delle società artigiane e delle piccole e medie imprese.

Incontri, telefonate, trattative, corrispondenza, stipula del contratto di fornitura, ecc.: il consorzio fa risparmiare all'imprenditore tutto il tempo normalmente necessario per queste formalità.

L'informazione. Il mercato dell'energia elettrica e del gas è un mercato completamente nuovo, del quale ancora poco si conosce ed è in continua evoluzione. La conoscenza e l'informazione diventano oggi per l'imprenditore fattori determinanti per lo sviluppo della propria impresa. Cliccando sul link Progetto Energia si può trovare tutto ciò che serve per conoscere meglio questo nuovo mercato e rendere così più competitiva l'impresa.

La verifica dei consumi. Per aiutare l'imprenditore ad affrontare meglio quello che sarà il nuovo modo di gestire l'energia elettrica e il gas, è stato predisposto un semplice ed utile strumento che aiuta a controllare periodicamente i consumi energetici dell'azienda.

La fornitura di energia elettrica e gas. Grazie al fatto che il prezzo dell'energia elettrica e del gas non sono più imposti in un regime di monopolio, ma sono frutto di una contrattazione tra le parti, il consorzio assicura un continuo monitoraggio del mercato e opera con i principali fornitori a livello nazionale.



*Per ulteriori informazioni, è possibile visitare il portale www.artigianinet.com, oppure rivolgersi alla sede, sita in via Enrico Fermi, 235
36100 Vicenza
tel. +39 / 0444 / 56 09 44*

Tendenze COSA CI RISERVA IL FUTURO

Andiamo verso una società meno libertaria e individualista, più ascetica e solidale. E cambiano anche le motivazioni dei consumi.

Immersi come siamo nella spirale vorticoso del tempo, che ci impone ritmi incessanti soprattutto in campo professionale, a volte perdiamo di vista quella che è la vita reale, intesa nel senso più completo. Ci è sembrata una buona idea soffermarci un attimo a pensare a come si evolve il mondo "al di là della finestra".

Una sintesi dell'articolo apparso sulla rivista *Espansione* n. 9/2002 a firma della dottoressa Egeria Di Nallo (1) ci può quindi aiutare a delineare quali siano le tendenze socio-culturali della società moderna.

L'autrice, sociologa nonché presidente del Meeting Point, osservatorio specializzato nel monitorare e anticipare le tendenze sociali e di mercato, illustra quali siano gli attuali orientamenti. Ascetismo, etica, autorità, differenziazione tra i sessi e accettazione dei cibi transgenici saranno, afferma, tra le tendenze più importanti nella nostra società; in breve, il desiderio di ordine e di reimpostazione delle regole del gioco, salvo che nel caso degli OGM. Tutte le tendenze delineate dal Meeting Point hanno infatti in comune questi elementi. Dopo gli anni del post-moderno, dice la Di Nallo, siamo approdati a una società definita "post-coitale", caratterizzata cioè da quel senso di vacuum causato per lo più dalla sempre più generalizzata sazietà e insoddisfazione ("post coitum omne animal triste est").

Tra le specifiche tendenze per i prossimi 5 anni, quindi, vi saranno la crescita dell'ascetismo (che oggi ha un peso ridotto), e la contemporanea flessione del sensualismo, che parte invece da valori ben più alti. Allo stesso modo, l'etica e il solidarismo saranno anch'essi in ascesa, mentre i fenomeni del libertarismo e dell'individualismo subiranno una notevole flessione.

L'ascetismo tenderà a configurarsi come scelta libera, spesso invocata anche socialmente. La nuova dimensione, quindi, sarà quella del pudore e del ritegno; il piacere tenderà a camminare sotto braccio con la virtù e la benevolenza.

La stessa chiesa cattolica sta rinverdendo le sue posizioni più austere. Quest'anno, ad esempio, il "divertimentificio" della riviera romagnola ha presentato pacchetti non più all'insegna della semplice trasgressione, ma anche proposte nelle quali la discoteca si affianca a luoghi di cultura e di riflessione.

In Occidente, infatti, molto più che in altre società più sobrie, siamo ormai abituati ad appagare senza grandi sforzi ogni bisogno, e si sa che, nel momento stesso in cui si realizza un nostro desiderio, occorre cercarne un altro su cui proiettarci. Ed è questo il grande salto che la società sta apprestandosi a compiere: passare dal piacere del consumo alla progettazione della felicità.

Ciò richiede di inventare una liturgia del consumo, di ritrovare il senso del limite, il tutto in funzione di un progetto che necessita di organizzazione e disciplina. Lo stesso Don Ciotti, con il suo gruppo Abele, ha aperto quest'estate a Torino la prima comunità italiana di recupero per giovani spendaccioni.

E' ormai all'ordine del giorno sentire operatori commerciali che affermano di voler dare un'anima al proprio prodotto. Questa volontà si traduce nel far passare in secondo piano gli aspetti più tangibili dell'offerta, che forse sono ormai dati per scontati dal consumatore stesso, per raccontare invece emozioni, vissuti e storie.

La tendenza all'immaterialità, che è una componente base dell'ascetismo, avanza anche sul fronte dei servizi: spesso, infatti, i consumatori ricercano il valore aggiunto "dell'esperienza",



che agisce più sul versante interiore, o comunque emotivo, che non su quello fisico. Per fare un esempio, le nuove gallerie d'arte *Ta Matete* del gruppo *Art'è* hanno proprio come obiettivo quello di mettere a disposizione del pubblico una "palestra dei sentimenti e delle emozioni" in relazione all'arte. Tra le interessanti iniziative vi è la riclassificazione dei sentimenti-base in 16 aree, con la relativa associazione alle opere d'arte e l'organizzazione di incontri con artisti, scienziati e altri personaggi della cultura.

Sul versante dell'immateriale, si va sempre più spostando anche una delle maggiori motivazioni del consumo, vale a dire la sua esibizione in chiave di messaggio di status. Si tratta di uno status che, complice non ultima la ricchezza diffusa, tende a essere sempre meno di natura economica e più invece culturale, sempre meno sociale (visto oltretutto che la società si frammenta) e se mai settoriale in senso lato. Più che preferire un gioiello o la classica Ferrari, potremmo quindi optare per una mostra a New York nel week-end o per un corso di sommelier.

Anche rendendoli meno fisici, insomma, sfumiamo un po' i nostri consumi più vistosi (ma non per questo meno costosi) e otteniamo un effetto di spesa più leggera, più centrata sull'essere che non sull'avere e dunque, se è lecito il passaggio, a suo modo "ascetizzante".

Disciplinando e responsabilizzando i nostri consumi, l'etica si può leggere anche come ricerca di felicità, che dia più senso alla nostra vita. I segnali li vediamo nel sempre più diffuso marketing sociale, nelle certificazioni etiche e nei bilanci sociali e ambientali, nelle dichiarazioni delle multinazionali di global citizenship e nelle varie forme di investimento etico o quanto meno responsabile.

(1) Della stessa autrice consigliamo la lettura del libro *Quale marketing per la società complessa*, Franco Angeli, 1998.



UNICEF RINGRAZIA

Per lo scorso Natale Alphacan ha aderito ad un'iniziativa dell'UNICEF, chiamata "Natale Aziende 2002", scegliendo di devolvere ai progetti in favore dei bambini le somme abitualmente destinate ai regali natalizi per clienti e fornitori. Ora l'Organizzazione ringrazia Alphacan per il contributo e Alphacan ringrazia i suoi partners per aver apprezzato e appoggiato l'iniziativa.

