

LA VETRINA DEI PARTNERS

28 marzo 2003
Giornata informativa EUROINFISSI



Il 28 marzo scorso la città di Arezzo ha ospitato un evento molto interessante nell'ambito della serramentistica. La ditta **Euroinfissi** di Castellani e Giovagnini S.n.c., partner Alphacan dal 1996, vi ha organizzato, infatti, una giornata informativa sulla legislazione nel campo dell'edilizia e sulle caratteristiche tecniche del serramento in PVC.

Il meeting si è articolato in due diversi momenti: il primo si è svolto nella mattinata presso il Comune di Arezzo, ed è stato dedicato ai decisori - geometri e architetti - degli enti pubblici locali, i quali erano stati invitati a trattare sulla legislazione relativa a caratteristiche e prestazioni dei serramenti da utilizzare nell'edilizia pubblica. La partecipazione all'incontro si è rivelata anche occasione per incrementare ed approfondire la conoscenza dei decisori sui plus del serramento in PVC.

Nel pomeriggio, presso la sala congressi dell'Hotel Continentale, sempre ad Arezzo, si è invece svolto un incontro complementare a quello precedente. In questo caso erano stati invitati geometri ed architetti di studi professionali della zona. Lo scopo del meeting era sia fornire aggiornamenti sulle novità normati-



ve in campo edilizio, sia sottolineare i vantaggi dell'utilizzazione del serramento in PVC, nel tentativo di intaccare la propensione all'utilizzo del tradizionale serramento in legno che, per il momento, resta una costante in tutta l'Italia centrale.

L'entusiasmo e l'iniziativa dimostrati dai responsabili di Euroinfissi nell'organizzare questa giornata formativa sono stati sicuramente lodevoli. Ci teniamo a ribadire che Alphacan appoggia tutte le iniziative di questo tipo, volte ad informare e sensibilizzare i tecnici di settore.

Euro Infissi Snc
di Castellani & Giovagnini
Via Carlo Dragoni, 28
52037 Sansepolcro AR
Tel. 0575 720139
www.euroinfissisnc.it
euroinf@inwind.it

3 e 4 aprile 2003
Incontro tecnico ZANASI



In linea con i principi di Alphacan di promuovere l'informazione e gli approfondimenti nei confronti dei suoi clienti e loro partners, il 3 ed il 4 aprile scorsi è stato organizzato ad Arco un incontro tecnico informativo riservato ai collaboratori e rappresentanti della ditta **Zanasi Serramenti S.a.s.**

Lucio Dallaserra, responsabile Vendite Italia di Alphacan, ha introdotto l'azienda ed il gruppo multinazionale di cui la stessa fa parte, per poi illustrare le caratteristiche del mercato del serramento in Italia ed Europa e sottolineare il posizionamento del PVC, che va conquistando quote di mercato sempre maggiori. Maurizio Mazzurana, responsabile dell'Ufficio Tecnico Ricerca e Sviluppo, si è occupato della parte tecnica. Tra i temi riscontrati di mag-



giore interesse si è distinta un'analisi, seguita da dibattito, sulle caratteristiche dei sistemi Alphacan per serramenti ed in particolare dell'ultimo nato, il *System Class*. All'incontro tecnico-commerciale ha naturalmente fatto

seguito una visita guidata ai reparti produttivi e al laboratorio, dove si effettuano tutte le prove richieste dalle certificazioni di qualità riguardanti i profili.

Il giorno seguente, i partecipanti al meeting hanno potuto completare la panoramica sul serramento in PVC ed i suoi accessori grazie alla collaborazione con *Maico*, fornitore Alphacan di ferramenta, che ha tenuto presso la sua sede un corso di aggiornamento sulle ultime novità in fatto di chiusure.



Zanasi Serramenti S.a.s.
Via Carducci, 3
38061 Chizzola Di Ala TN
Tel. 0464 696599
www.zanasipvc.com
info@zanasipvc.com

8 e 9 maggio 2003
SCHULZ ITALIA visita Alphacan



Sandro Marinelli, uno tra i partners di Alphacan più dinamici del Centro Italia, titolare della ditta **Schulz Italia S.r.l.**, ha ritenuto opportuno far conoscere in modo più dettagliato ad alcuni suoi rivenditori la realtà produttiva della stessa Alphacan nel settore dei sistemi per serramenti in PVC. È stato quindi organizzato un evento che ha avuto luogo l'8 e 9 maggio 2003 secondo un programma che prevedeva, oltre alla visita degli stabilimenti, anche la discussione di tematiche tecniche e commerciali con responsabili dell'azienda.

Nel corso della visita alla sede di Pergine, il gruppo di ospiti si è mostrato particolarmente interessato al Reparto Rivestimento, dove alcuni addetti stavano effettuando un intervento di manutenzione ad una linea di lavorazione, e al Reparto Speciali, che si occupa della realizzazione di tipologie non standard di serramenti e di balconi in PVC.

Il giorno successivo, dopo avere accompagnato i partners di Schulz Italia nei vari reparti

produttivi e di controllo dello stabilimento di Arco, si è entrati nel clou del meeting. Il Responsabile Vendite Italia, Lucio Dallaserra, ha quindi inquadrato il contesto di Alphacan in un ambito multinazionale ed ha fornito alcuni dati sull'utilizzo del PVC in Italia e in Europa. Una disamina più strettamente tecnica è stata affidata a Maurizio Mazzurana, responsabile dell'Ufficio Tecnico Ricerca e Sviluppo, che ha dato una sintetica descrizione del processo produttivo del PVC, dell'estrusione e della produzione del serramento finito realizzato con i vari sistemi di profili Alphacan (*MD, Class, Persiana, ecc.*).

Ai rivenditori di Schulz Italia sono stati inoltre forniti gli strumenti necessari per dare alla clientela chiarimenti precisi in merito a quesiti di tipo tecnico e commerciale. Spesso, infatti, una risposta puntuale agli interrogativi del cliente può effettivamente fare la differenza al momento della conferma di un preventivo.



Schulz Italia srl
Via del Bagnatore, 4
Altezza Via Casilina km. 24,700
00030 San Cesareo ROMA
Tel. 06 9570418
schulzitalia@tiscalinet.it

35 anni di attività a Dorgali, in Sardegna FESTEGGIA LA PICCOLA SOCIETÀ COOPERATIVA SAN GIUSEPPE



I soci della cooperativa da sinistra: Giuseppe Esca, Efisio Nonne, Michele Porcu, Tonino Carta, Giovanni Porcu

Il 14 giugno scorso a Dorgali è stato festeggiato il 35° anniversario di attività della **Piccola Società Cooperativa Falegnami San Giuseppe**, nata nel 1968 per iniziativa di alcuni artigiani locali che si occupavano di falegnameria realizzando esclusivamente infissi in legno.

In questi 35 anni, la società ha subito numerosi cambiamenti, i più importanti dei quali si sono avuti nel 1990, quando si è iniziata la produzione di infissi in PVC, e nel 1995 quando questa è stata ampliata con un centro di produzione per infissi in alluminio, sostituendo completamente la produzione di infissi in legno.

Per festeggiare questo importante traguardo è stato organizzato un ricevimento e pranzo, al quale, a dimostrazione della professionalità e stima di cui gode la Piccola Società Cooperativa San Giuseppe, hanno partecipato 300 invitati provenienti da tutta la Sardegna.



L'evento è stato aperto dal presidente Michele Porcu, il quale, oltre a ripercorrere la storia della cooperativa ed a tracciare i progetti per il futuro, ha ricordato con commozone i soci fondatori ed ha ringraziato tutti coloro che hanno contribuito e contribuiscono allo sviluppo di questa impresa affermatasi come importante realtà del contesto economico-sociale locale.



E intanto avanza il Progetto Cile

Michele Porcu, presidente della società, ci tiene a raccontare, in particolare, questa bella esperienza che si è risolta in un grosso successo della cooperativa sul mercato cileno.

“Il primo contatto con il Cile – dice Porcu - è stato possibile grazie alla conoscenza di un ragazzo cileno che, nel suo paese, si occupa di import/export.

Nel settembre 2001 abbiamo inviato la prima campionatura e nel dicembre dello stesso anno abbiamo effettuato la prima visita nel paese. Nonostante le varie perplessità, dovute al fatto di non conoscere la lingua, al timore per un viaggio verso un paese tanto lontano e con uno stile di vita molto diverso dal nostro, avevamo la sicurezza della qualità del nostro prodotto. Durante questo viaggio abbiamo contattato le migliori imprese edili del paese e i migliori studi tecnici di ingegneria e architettura di Santiago, Temuco e Puerto Varas.

Nel luglio 2002 abbiamo ricevuto il primo ordine per una villa di Puerto Varas. Successivamente, abbiamo continuato a pubblicizzare

il nostro prodotto in diversi meeting e riunioni nelle principali città del paese, che ci hanno permesso di ottenere numerosi ordini. Nel febbraio 2003 abbiamo inviato a Santiago il primo container carico di infissi.

Il successo del nostro progetto in Cile è dovuto certamente alla qualità del prodotto proposto ed anche al fatto che questo è un tipo di infisso nuovo per queste aree. In Cile, infatti, vengono prodotte ed utilizzate prevalentemente finestre di stile statunitense.

Nel gennaio 2003 abbiamo costituito una società, la Bardia s.a., società di diritto cileno che opera in Cile e si occupa non soltanto della vendita di infissi esterni ma anche di altri prodotti del settore edile.

Grazie a questi importanti traguardi raggiunti, alla nostra voglia di crescere ed anche alle opportunità offerte in quel paese, abbiamo ora la possibilità di produrre direttamente in Cile gli infissi, continuando così con sempre più ambiziosi obiettivi.”

Piccola Società Cooperativa Falegnami San Giuseppe arl
Via Einstein, 1
08022 Dorgali NU
Tel. 0784 96524
www.ladylafinestra.com
info@ladylafinestra.it

ORA È TOTAL

Il Gruppo TotalFinaElf, di cui fa parte Alphacan, ha cambiato nome

di S. Basso

Il nome **TotalFinaElf** è un nome molto complesso, che è stato declinato all'esterno nella più grande confusione. Questo nome aveva però il merito, soprattutto all'epoca della fusione tra *Totalfina ed Elf Aquitaine*, di unire le società confluenti in un momento in cui l'identità di ognuna doveva essere riconosciuta in modo esplicito.

Da allora sono trascorsi tre anni ed ora è più forte la consapevolezza dell'appartenenza ad un unico Gruppo. E' stato ritenuto che fosse arrivato il momento di rivederne il nome abbreviandolo per facilitarne la memorizzazione, ma anche per renderlo maggiormente espressivo di una nuova unità alla fine del complesso processo di fusione.

Il nome del Gruppo è quindi stato via via elaborato, nel quadro di una lunga e profonda riflessione. Doveva essere, infatti, l'espressione di una realtà nuova, che però non trascurasse il valore delle origini, perché il nome di una compagnia è un accumulatore di energia che si costruisce nel tempo.

Da queste considerazioni ed esigenze si è concluso che la componente da scegliere nel patrimonio esistente per l'identità del Gruppo non poteva essere che la più diffusa: quella che individuando la maggiore rete di stazioni di servizio rappresenta la diffusione del nome più significativo nei confronti del grande pubblico e che traduce la somma delle parti: **TOTAL**.

TOTAL esprime proprio questo in tutte le lingue del mondo e traduce sia il risultato della fusione che il potenziale di sviluppo del Gruppo. Inoltre questo nome non ha una struttura rigida e grazie al suo valore simbolico potrà permettere qualsiasi evoluzione nello spazio e nel tempo.

Fiera delle sue molteplici radici, la nuova TOTAL ha affermato la sua nuova identità con un radicale rinnovamento della veste grafica, del logo e dei colori; il tutto presentato il 6 maggio scorso, in occasione dell'Assemblea Generale.



TOTAL oggi

- presente in più di 120 paesi
- il quarto gruppo petrolifero mondiale
- il sesto più grande gruppo chimico del mondo con ATOFINA
- il leader della raffinazione e del commercio in Europa e in Africa
- più di 16.000 stazioni di servizio nel mondo
- 121.000 dipendenti al servizio di milioni di clienti

Perché TOTAL?

- per aprire una nuova pagina per un nuovo gruppo
- per capitalizzare sull'immagine di uno dei marchi commerciali principali del gruppo, che esprime al meglio la volontà di vicinanza e di servizio
- per la sua declinazione internazionale e la ricchezza del nome:
 - la somma delle parti: imprese e persone
 - la globalità: controllo della catena delle funzioni e dei servizi
 - l'universalità: la sua presenza mondiale

Con Alphacan dal 16 al 20 maggio scorsi

Lisboa Antigua...

Antiche maioliche e struggenti note di fado, vicoli affollati e canti e profumo di vino invecchiato, fragranti note di una tradizione antica: l'essenza lusitana gustata e vissuta intensamente.

Cinque giorni. Solo cinque giorni, ma che lasciano il segno. Viverli in assoluto relax, dimenticando le competizioni quotidiane, assaporando a fondo il profumo dell'amicizia. Questo lo scopo del viaggio organizzato per i partners Alphacan nella capitale del Portogallo dal **16 al 20 maggio 2003**.

L'energia del sole splendente e della cordialità lusitana ha suscitato in tutti la voglia di vacanza e di divertimento.

Città strana Lisbona. I turisti si confondono con i lisbonesi, che sembrano vivere nella loro città, una metropoli "quasi" europea, come se si trattasse di una qualunque città di provincia, tranquilla, popolare quasi. I tocchi "moderni" che nelle altre città diventano motivi di vanto di illustri architetti o "pugni nell'occhio" per la gente comune, qui passano quasi inosservati. Sì, ci sono i centri commerciali e i McDonald's, ma ci sono anche i piccoli caffè, gli azulejos sbeccati delle case, i carretti anacronistici dei venditori di cianfrusaglie, i buffissimi *eléctricos*, tram dai motori silenziosi ma dagli squillanti scampanellii (più efficaci dei clacson automobilistici!). La vita scorre calma in questa città come le acque del fiume che la bagna, il Tago, ma trasmette una grande gioia di vivere.

E così siamo rimasti incantati dall'atmosfera magica della capitale lusitana: il buon Porto sorseggiato sui tavolini romantici contornati d'azzurre maioliche di un vecchio caffè; il profumo di pasta e crema e fragranza di cannella dei tipici "pasteis de Belem" per richiamare i sapori della tradizione; il rumore del mare e del vento.

Durante le varie escursioni abbiamo potuto assaporare le fragranze dei fiori di maggio sulle rive dell'Oceano Atlantico, ammirare a bocca aperta le coste frastagliate dei dintorni di Lisbona, apprezzare la storia e i colori di paesi che risvegliano ricordi del passato (Sintra, Cascais, Azeitao, ecc.).

Un'esperienza condivisa e vissuta sempre a ritmi incalzanti, che porta in alto e fa pensare quanto sia salutare abbandonare lo stress della quotidianità, sia pure per breve tempo.



ALPHACAN SPOPOLA ALLA FIERA DI BELGRADO

Successo di immagine e prospettive concrete dalla partecipazione all'edizione 2003

Nel corso del 2002 Alphacan ha iniziato ad affacciarsi sul mercato della Federazione di Serbia e Montenegro. Durante la prima partecipazione alla fiera dell'edilizia di Belgrado, avvenuta nell'aprile dell'anno scorso con un piccolo modulo all'interno dello stand collettivo predisposto dall'ICE, si sono concretizzati ed ufficializzati i rapporti con gli attuali rappresentanti locali Veselin Paskas per la Federazione di Serbia e Nikola Cetkovic per il Montenegro.

I buoni risultati già raggiunti nell'autunno dello scorso anno e le ottime possibilità di sviluppo emerse dalle prime esperienze su questo mercato, hanno spinto Alphacan ad una nuova partecipazione all'evento fieristico, svoltosi quest'anno dal **22 al 26 aprile**.

E' stato allestito uno stand autonomo, impostato secondo "l'accattivante immagine Alphacan", che ha riscontrato il gradimento di tutti, sia dei visitatori che dell'ente fiera, tanto che **l'apposita giuria gli ha attribuito il premio quale miglior stand in assoluto,**



mentre il ministro nazionale dell'edilizia ci ha consegnato personalmente un attestato quale riconoscimento dell'alta qualità della nostra presenza in fiera.

L'interesse verso i prodotti Alphacan in questo mercato è molto elevato. Durante le varie giornate si sono registrati numerosissimi nuovi contatti, che dovranno ora essere elaborati ed approfonditi dai nostri rappresentanti sul territorio.

Sono piaciuti particolarmente il sistema mini *cassonetto COMPAC* con accessori estraibili, il *System Persiana*, che ha un ottimo mercato sulle coste del Montenegro, e le forme completamente arrotondate del nuovo *System Class*.

L'alta qualità dei prodotti e la gamma completa dell'offerta permetteranno sicuramente ad Alphacan di ottenere delle belle soddisfazioni anche su questo nuovo mercato e di continuare in tal modo il trend di crescita particolarmente elevato registrato nei Balcani nel corso degli ultimi anni.



Veselin Paskas e Ljudevit Tursan

UN WEEKEND CON FERSINA SYSTEMS

Il distributore Alphacan nel Regno Unito ed alcuni suoi clienti primari in visita agli stabilimenti di Arco e Pergine

Lo sbocciare della primavera si è rivelato un'ottima occasione per unire l'utile al dilettevole e programmare un incontro con Fersina Systems, il distributore di Alphacan sul mercato britannico, e con i suoi principali clienti nel Regno Unito.

Da giovedì **8** a domenica **11 maggio**, la delegazione di clienti inglesi ha potuto visitare, infatti, gli stabilimenti di Arco e Pergine e godere di alcuni momenti piacevoli, favoriti dalle temperature primaverili.

La visita all'azienda, momento ufficiale del viaggio, si è rivelata interessante e proficua per gli ospiti, che hanno potuto rendersi conto di persona di come si lavori in Alphacan e di come l'intera attività sia ininterrottamente monitorata al fine di garantire la migliore qualità dei prodotti.

Per molti di loro, nonostante utilizzino con soddisfazione i nostri sistemi da oltre vent'anni, era la prima visita alla nostra struttura in Italia,

e la prima esperienza diretta in un'azienda produttrice di sistemi per serramenti. Assistere alla nascita del prodotto con cui si ha a che fare quotidianamente e venire a conoscenza di tutto il lavoro che è a monte del profilo finito è per un serramentista sicuramente stimolante, oltre che utile dal punto di vista professionale. La sosta in laboratorio è poi risultata particolarmente degna di attenzione per i nostri ospiti, che hanno potuto prendere coscienza del rigoroso controllo qualità eseguito regolarmente dall'azienda per mantenere il marchio BSI a loro necessario.

Seppure realizzando tipologie di porte e finestre diverse da quelle solitamente impiegate in Italia, i clienti inglesi di Fersina Systems hanno ritenuto utile e formativo anche dare uno sguardo al lavoro svolto dalla Divisione Finestre di Alphacan a Pergine.

Al di là della visita agli stabilimenti, che era naturalmente d'obbligo, s'è fatto in modo che





nei quattro giorni della loro permanenza, gli ospiti potessero vivere delle esperienze che andassero oltre l'impegno professionale. Il weekend ha incluso perciò anche attività di tipo turistico: una visita all'azienda vinicola Pisoni di Pergolese e la visita delle città di Trento e di Verona. Il clima sereno e disteso ha contribuito a creare affiatamento all'interno del gruppo.

In conclusione, abbiamo l'impressione che gli ospiti abbiano potuto trascorrere un soggiorno piacevole in Italia e che la visita agli stabilimenti Alphacan - oltre a risultare formativa per loro - abbia contribuito a favorire il consolidamento dei già buoni rapporti tra clienti e fornitore. Dal punto di vista di Alphacan, poi, la visita di *Fersina Systems* e dei comuni clienti serramentisti ha rappresentato un'ulteriore opportunità per dimostrare ancora una volta quanto il cliente sia per la nostra azienda importante e meritevole di attenzione. L'impegno di *customer care*, del resto, è da sempre tra le priorità di Alphacan e, naturalmente, continuerà ad esserlo anche in futuro assieme alla garanzia di un'assistenza su tutti i fronti.



CRESCE IL CONSUMO DI PVC IN ITALIA



Nonostante il clima di incertezza che si respira da mesi in tutti i mercati, compreso quello delle materie plastiche di massa, il consumo del PVC in Italia nel 2002 ha superato le 970.000 tonnellate.

Il grosso del mercato è rappresentato dalle applicazioni rigide, con più di 560.000 tonnellate, mentre, per il PVC plastificato, il consumo del mercato italiano è di circa 400.000 tonnellate. Le applicazioni rigide sono costituite da tubazioni (38%), profilati (19%) e film calandrati

(30%), mentre le applicazioni plastificate comprendono il rivestimento di cavi elettrici e telefonici (23%), tubi e profilati (19%), spalmati (13%) e calandrati (13%).

E' da notare che una quota consistente (oltre il 25% tra rigido e plastificato) del PVC destinato alla trasformazione passa attraverso la produzione di compounds ad opera di produttori indipendenti, mentre il 75% del polimero è utilizzato direttamente dall'industria di trasformazione.

L'87,50% DEI SERRAMENTISTI USA INTERNET

Anche nel nostro settore, ormai, gran parte della comunicazione passa attraverso Internet

La rete ha raggiunto pienamente anche il settore dei serramenti. L'87,50% dei serramentisti dichiara di utilizzare Internet nello svolgimento dell'attività lavorativa (*grafico 1*). Di questi, tre su quattro utilizza linee veloci (*grafico 2*); in particolare, il 53,6% utilizza la linea ISDN, il 21,7% l'ADSL, mentre qualche fortunato (1,7%) sfrutta già le potenzialità e la velocità delle linee a fibre ottiche.

Da questi risultati si deduce che gran parte della comunicazione aziendale passa attraverso la rete di Internet. La comodità di avere informazioni fresche e aggiornate stando seduti alla propria scrivania piace sempre di più. Oramai, sono pochi coloro che non conoscono, e quindi non utilizzano, Internet.

È un dato assodato che chi arriva ad utilizzare lo strumento Internet, poi non lo abbandona. Anzi, cerca di sfruttarne appieno le potenzialità, cercando non solo informazioni, ma acquistando prodotti: questo è ciò che dichiara il 23,8% degli intervistati (*grafico 3*), cifra impensabile solo poco tempo fa.

Anche la posta elettronica si sta facendo strada nelle aziende del nostro settore, sostituendo spesso la telefonata o il fax (*grafico 4*): l'81,7% delle aziende utilizza comunemente l'e-mail come strumento di lavoro e il 9% si sta preparando a farlo.

Tuttavia, ancora pochi clienti e pochi fornitori utilizzano pienamente l'e-mail come strumento di rapida comunicazione. Sul fronte clienti (*grafico 5*), ad esempio, solamente il 9% degli intervistati afferma che tutti i propri clienti utilizzano l'e-mail, e il 28,8% dichiara che la utilizzano in molti.

Sul fronte fornitori (*grafico 6*), la fotografia è abbastanza simile: il 5% del campione afferma che tutti i propri fornitori utilizzano l'e-mail, mentre il 19,2% dichiara che sono in molti a farlo. Francamente, ci saremmo aspettati, da parte dei fornitori, un utilizzo maggiore dell'e-mail quale strumento di comunicazione.

Infine, il sito aziendale (*grafico 7*): ad averlo sono tre aziende su quattro, il 76,50%. Ma un 18,60% si prepara ad averlo.

Ricerca effettuata dalla rivista *Nuova Finestra* Editore Reed Business Information.

Grafico 1
Utilizzate Internet?

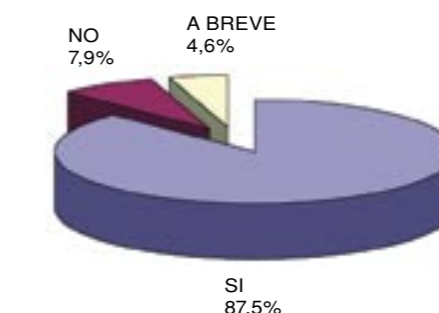


Grafico 2
Con che tipo di connessione?

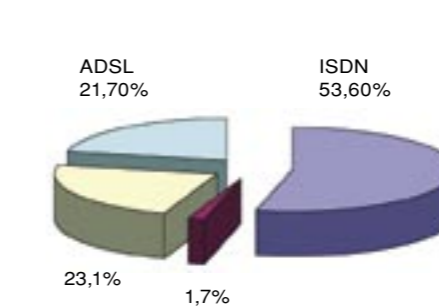


Grafico 3
Utilizzate Internet per acquisti aziendali?

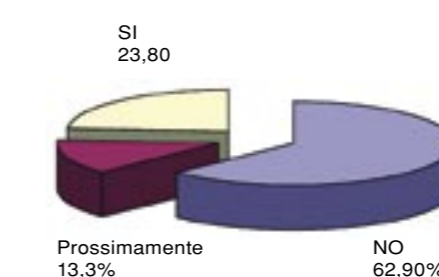


Grafico 4
Utilizzate l'e-mail come strumento di lavoro?

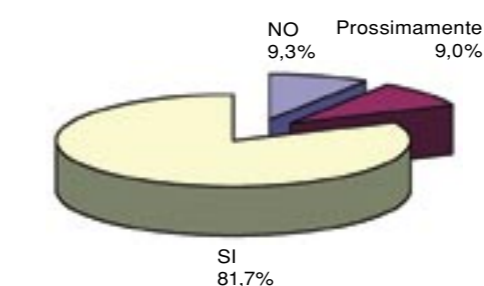


Grafico 5
I vostri clienti utilizzano l'e-mail come strumento rapido di comunicazione?

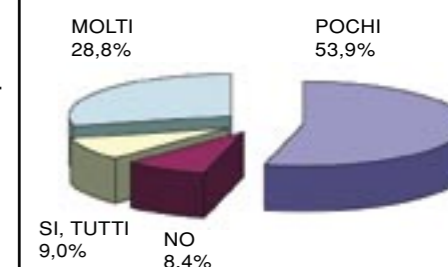


Grafico 6
I vostri clienti utilizzano l'e-mail come strumento di comunicazione?

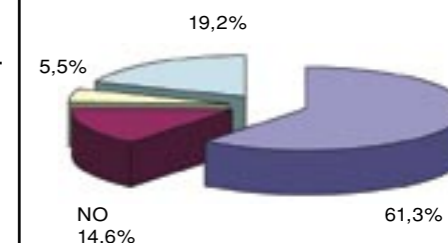
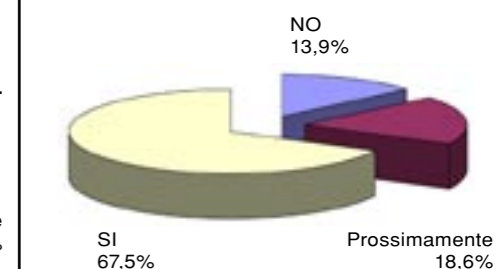


Grafico 7
Avete un Sito Internet?



Per gli appaltatori di opere pubbliche E' IN FUNZIONE IL SISTEMA DELLE ATTESTAZIONI SOA Ma si delineano già modifiche importanti



Dal 1° gennaio 2002 è entrato in vigore il nuovo sistema nazionale unico di qualificazione degli appaltatori di opere pubbliche, introdotto dalla Legge Merloni in sostituzione dell'Albo Nazionale dei Costruttori e basato sull'attestazione rilasciata da una Società Organismo di Attestazione – SOA.

Per il settore delle costruzioni si tratta di un evento epocale: da un lato perché l'Albo Nazionale dei Costruttori durava ormai da quasi 40 anni, e dall'altro per il fatto che la nuova qualificazione presenta aspetti fortemente innovativi rispetto alla precedente.

L'esigenza di fondo dalla quale, in sostanza, ha tratto origine la nuova normativa è l'attivazione di un metodo che consenta una più adeguata selezione delle imprese aspiranti appaltatrici, che dia alle pubbliche amministrazioni la migliore garanzia di idoneità realizzativa e che, nel contempo, premi gli operatori più seri e affidabili.

Gli aspetti della nuova qualificazione orientati a tale obiettivo sono numerosi e passano attraverso il grande rigore nell'individuazione dei requisiti tecnico-organizzativi ed economico-finanziari che le singole imprese debbono possedere per ottenere l'Attestazione SOA, e cioè il titolo necessario per concorrere alle gare d'appalto.

La legge ha concesso due anni di tempo ai potenziali appaltatori per adeguarsi al nuovo sistema.

L'Attestazione SOA può essere richiesta anche in futuro, a rischio però, nel frattempo, di non poter partecipare a gare d'appalto di lavori che si presentino con il taglio e le caratteristiche alla portata dell'impresa. Oltre a ciò, il possesso della Attestazione agevola l'impostazione di eventuali iniziative di aggregazione fra imprese, che così si mettono in condizione di moltiplicare le proprie capacità. Mentre il nuovo sistema di qualificazione sembra avviato a creare più congrui equilibri nel comparto delle opere pubbliche, già stan-

no profilandosi per esso dei possibili cambiamenti. Risultano infatti allo studio del Governo alcune modifiche, destinate a porre rimedio a certe criticità emerse in fase attuativa e ad elevare il limite di importo sotto il quale non è necessaria l'Attestazione.

L'importante, in ogni caso, è che non vengano messe in discussione le caratteristiche di fondo del sistema a poca distanza di tempo dal suo avvio, non solo perché i primi risultati appaiono tutto sommato soddisfacenti, ma perché le imprese non possono essere costrette a mettere in campo continuamente nuove strategie e nuovi impegni e rincorrere continuamente nuove procedure e adempimenti. Occorre poi evitare di ampliare eccessivamente la zona franca all'interno della quale non è richiesta l'Attestazione SOA, per mantenere omogeneità al sistema.



Importante sarebbe, piuttosto, che la filosofia della qualificazione, e quindi della qualità, venisse estesa anche all'operatività degli altri due soggetti che intervengono negli appalti di opere pubbliche: gli enti pubblici committenti ed i progettisti.

L'aspettativa delle imprese appaltatrici verso i primi è di avere chiarezza, efficacia e snellezza nei loro comportamenti, mentre nei confronti dei secondi è di poter contare su prodotti progettuali precisi ed esaustivi.

ANCORA RIFLESSIVO IL MERCATO TEDESCO

Tra il 1995 e il 2003 sono crollate edilizia abitativa e ristrutturazioni

“Tutte le speranze in merito alla possibile stabilizzazione dell'attuale situazione di mercato sono state smentite. Le attuali condizioni congiunturali non fanno altro che portare ad un ulteriore peggioramento di una situazione già di per sé drammatica”. Con queste parole esordisce il mensile tedesco *Bauelemente Bau* in un articolo dedicato al mercato tedesco del serramento.

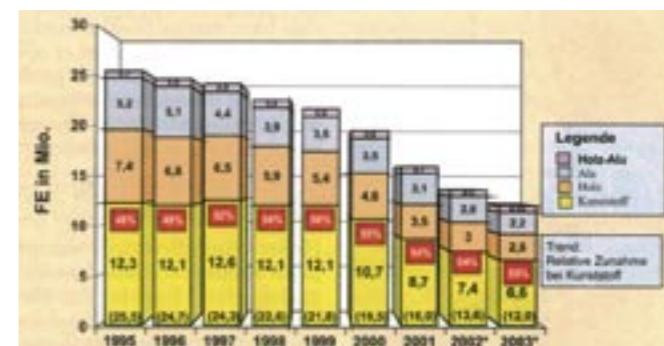
Le forze di governo, anziché trovare una qualche forma di incentivo, negli ultimi tre anni hanno ridotto del 50% i contributi destinati all'edilizia abitativa. Le ripercussioni sul mondo del lavoro sono state ovviamente inevitabili, con numerosi licenziamenti da parte delle imprese, così come quelle nell'ambito degli investimenti, praticamente bloccati a tutti i livelli. Il cittadino ha reagito a questa situazione con il blocco dei consumi. Attualmente il mercato interno ha un fabbisogno di circa 13 mio di unità finestre/anno, a fronte di una capacità produttiva di circa 35 mio di unità finestre/anno.

L'andamento nel periodo 1995-2003

Complessivamente, nel periodo che va dal 1995 al 2003, in Germania il mercato del serramento ha visto una diminuzione dei volumi di vendita vicina al 50%. Andando ad analizzare i differenti materiali in uso, le cifre che si ottengono, riferite allo stesso periodo, sono le seguenti:

- PVC - 46% da 12,3 Mio u.f. a 6,6 Mio u.f.
- Legno - 65% da 7,4 Mio u.f. a 2,6 Mio u.f.
- Alluminio - 58% da 5,2 Mio u.f. a 2,2 Mio u.f. (u.f. = unità finestra)

Di segno opposto il trend del legno-alluminio, che vede una crescita a due cifre (su volumi percentualmente non troppo rappresentativi globalmente).



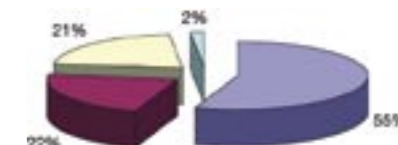
Il mercato delle finestre in Germania dal 1995 al 2003

MATERIALE	% GERMANIA	% EUROPA
PVC	55,2%	39,4%
Legno	22,0%	29,2%
Alluminio/acciaio	21,2%	27,1%
Legno/alluminio	1,6%	4,3%

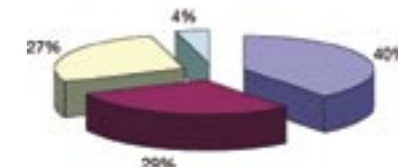
Nella migliore delle ipotesi, solo dal 2004 sarà possibile assistere ad una stabilizzazione dei volumi di vendita, a meno di un intervento forte e significativo delle forze di governo (è da notare che ormai da tempo viene chiesto al governo il dimezzamento dell'Iva sulle opere di ristrutturazione). Questo calo dei volumi è da mettere in relazione con il forte rallentamento dell'edilizia abitativa, come pure nella ristrutturazione, dove si è passati dal 59% del 1997 (percentuale di tutte le finestre prodotte in Germania) al 44% pronosticato per il 2003. Le nuove costruzioni rappresentano al momento il 35% del mercato dei serramenti in Germania. Dal 1995 al 2002 si è riscontrato un arretramento nell'edilizia abitativa del 48%; per la fine del 2003 è previsto un ulteriore calo, che raggiungerà quasi certamente una percentuale del 60%.

L'attuale legge che regola l'insolvenza dei clienti, totalmente deficitaria e per nulla protettiva nei confronti delle aziende, non è certo d'aiuto in questa situazione di crisi. Le insolvenze nei pagamenti da parte delle imprese hanno registrato, alla fine del 2002, il livello più elevato mai raggiunto dal 1991 (in questo dato non vengono contemplate le insolvenze dei clienti privati), in particolare nel settore delle nuove costruzioni.

Ripartizione dei materiali in Germania



Ripartizione dei materiali in Europa



■ PVC
 ■ Alluminio/Acciaio
 ■ Legno
 ■ Legno/Alluminio

Fonte: *Bauelemente Bau* Nr. 2 Febbraio 2003 - pagg. 82-84 ("Il bilancio di sette anni di magra")