

# show Room

MARZO 2020  
anno XXVI numero 2

**DB**INFORMATION  
digital, business & publishing

**PORTE&FINESTRE**

soluzioniipdr.com

**K**OPEN  
[www.kopendoor.com](http://www.kopendoor.com)

"Apri ad un nuovo mondo"



Connubio perfetto tra  
**estetica e funzionalità**

*Design e sicurezza in un prodotto  
di massima qualità*



Certificazioni  
**antieffrazione**

*dal livello 3 al 5*



Qualità e durabilità  
**garantite nel tempo**

*verniciatura a polveri*



Anni di esperienza nel settore  
**della sicurezza**

*da 15 anni presenti nella sicurezza*



GRATE CERTIFICATE  
PERSIANE IN ALLUMINIO  
PERSIANE BLINDATE  
SERRAMENTI IN ACCIAIO  
PORTE BLINDATE NOVITA'

 **ERRECI**<sup>®</sup>  
*la sicurezza è di casa*

[www.errecisicurezza.com](http://www.errecisicurezza.com)

OGNI FINESTRA È PENSATA  
COME UN PEZZO UNICO.

Mia FINESTRA®  
*capolavori italiani*

NAPOLI • t|+39.081.529.73.60 • [miafinestra.com](http://miafinestra.com) • [info@miafinestra.com](mailto:info@miafinestra.com)

david  
 michelangelo buonarroti





10

### **Editoriale**

Lo showroom che vorrei

Olga Munini

12

### **Agenda**

28

### **In copertina**

Soglie d'autore

Olga Munini

32

### **Approfondimento**

Perché le nostre case continuano a inquinare

Anastasia Golgi

38

### **Protagonisti**

Progettare chiusure di design

A cura della redazione

Certificando il servizio, qualità garantita

Arianna Magni

46

### **Progetti**

Sostenibilità energetica ed estetica

Beatrice Cavalcante

Integrare progetto e prestazioni tecnologiche

Beatrice Cavalcante

# SOL PERSIANE

Ginosa (TA) // Tel. 099 661 71 44 // [www.solopersiane.it](http://www.solopersiane.it)



marzo 2020 Anno XXVI numero 2

<b>RESPONSABILE EDITORIALE</b>	Olga Munini olga.munini@dbinformation.it
<b>REDAZIONE</b>	Roberta De Ciechi roberta.deciechi@dbinformation.it
<b>COLLABORATORI</b>	Guido Alberti, Viviana Barocco, William Bisacchi, Beatrice Cavalcante, Anastasia Golgi, Giorgio Marchesi, Arinna Magni, Mauro Zamberlan, Marco Zanon
<b>SEGRETERIA DI REDAZIONE</b>	Marianna Saut marianna.saut@dbinformation.it
<b>RESPONSABILE SITI WEB</b>	Lucia Ruggiero lucia.ruggiero@dbinformation.it

**DBInformation**  
digital, business & publishing

**DBINFORMATION SPA**  
20143 Milano - viale Richard 1/a  
telefono 02 818301 - telefono redazione 02 81830237  
fax redazione 02 81830418 - fax pubblicità 02 81830405  
www.dbinformation.it - showroom@dbinformation.it

<b>PUBBLICITÀ</b>	Luca Di Munno luca.dimunno@dbinformation.it
<b>Responsabile Commerciale</b>	
<b>Segreteria commerciale</b>	tel. 02 81830632 - ordini@dbinformation.it
<b>Ufficio traffico</b>	Davide Zanoni tel. 02 81830284 - davide.zanoni@dbinformation.it
<b>Vendite internazionali</b>	Sales Edoardo Poli tel. 02 81830278 - edoardo.poli@dbinformation.it

**SERVIZIO ABBONAMENTI**  
abbonamenti@dbinformation.it tel. 02 81830661

**TARIFE ABBONAMENTO 2020**  
Italia: sped. ordinaria € 45,00  
sped. contrassegno € 50,00  
Estero: sped. ordinaria € 75,00  
Fascicolo arretrato € 5,00

Gli abbonamenti possono essere sottoscritti anche versando il relativo importo sul c/c postale n. 33668666 intestato a DBInformation Spa Viale G. Richard 1/A - Milano. L'iva sugli abbonamenti, nonché sulla vendita di fascicoli separati, è assolta dall'editore ai sensi dell'art. 74 primo comma lettera C del DPR 26/10/72 N. 633 e successive modificazioni ed integrazioni. Pertanto non può essere rilasciata fattura. Diffusione del presente fascicolo carta + digitale: 10.000 copie

**DBINFORMATION SPA È ASSOCIATA A:**  
**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Registrazione Tribunale di Milano  
N. 811 in data 18/12/2000.  
Iscrizione al ROC n. 1136  
Costo copia singola € 2,50 (presso l'editore, fiere e manifestazioni)  
Direttore Responsabile:  
Francesco Briglia  
Stampa: Caleidograf Srl - Via Milano, 45 - 23899 - Robbiate (LC)

©Copyright DBInformation SpA Milano - Italia

Le rubriche e le notizie sono a cura della redazione. È vietata la riproduzione anche se parziale, di articoli, fotografie e disegni senza preventiva autorizzazione scritta.

**Informativa dell'editore al pubblico ai sensi dell'art. 13, d. lgs 196/2003** Ai sensi del decreto legislativo 30 giugno 2003, n° 196 e dell'art. 2, comma 2 del Codice deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, DBInformation S.p.A. - titolare del trattamento - rende noto che presso i propri locali siti in Milano (MI), Via Giulio Richard 1/A, vengono conservati gli archivi di dati personali e di immagini fotografiche cui i giornalisti, praticanti, pubblicitari e altri soggetti (che occasionalmente redigono articoli o saggi) che collaborano con il predetto titolare attingono nello svolgimento della propria attività giornalistica per le finalità di informazione connesse allo svolgimento della stessa. I soggetti che possono conoscere i predetti dati sono esclusivamente i predetti professionisti, nonché gli addetti preposti alla stampa ed alla realizzazione editoriale della testata. Ai sensi dell'art. 7, d. lgs 196/2003 si possono esercitare i relativi diritti, fra cui consultare, modificare, cancellare i dati od opporsi al loro utilizzo, rivolgendosi al predetto titolare. Si ricorda che, ai sensi dell'art. 138, d. lgs 196/2003, non è esercitabile il diritto di conoscere l'origine dei dati personali ai sensi dell'art. 7, comma 2, lettera a), d. lgs 196/2003, in virtù delle norme sul segreto professionale, limitatamente alla fonte della notizia.

**Informativa ai sensi dell'art. 13, Regolamento UE 679/2016 (GDPR).** I dati sono trattati, con modalità anche informatiche, per l'invio della rivista e per svolgere le attività a ciò connesse. Titolare del trattamento è: DBInformation S.p.A. - Viale Giulio Richard, 1/A - 20143 Milano (MI). Le categorie di soggetti incaricati del trattamento dei dati per le finalità suddette sono gli addetti alla registrazione, modifica, elaborazione dati e loro stampa, al confezionamento e spedizione delle riviste, al call center, alla gestione amministrativa e contabile. Ai sensi degli artt. 15, 16, 17, 18 e 21 del GDPR è possibile esercitare i relativi diritti fra cui accedere, rettificare, aggiornare o cancellare i dati, opporsi al loro trattamento nonché richiedere elenco completo ed aggiornato dei responsabili, rivolgendosi al titolare al succitato indirizzo. I dati saranno conservati per 5 anni.

59  
**FORMAZIONE**  
**Da rivenditore a rivenditore**  
"Dare i numeri"  
Guido Alberti

**Parola di serramentista**  
La componente emozionale della posa in opera  
William Bisacchi

**Gestione**  
Diversificare gli obiettivi  
Giorgio Marchesi

**Marketing**  
Client changing  
Viviana Barocco

Perché serve ancora "fare pubblicità sulle riviste?"  
Mauro Zamberlan

84  
**Incontri**  
La forza del gruppo  
Olga Munini

Sandwich schermanti  
A cura della redazione

86  
**Mercato**  
Cambio di passo per il nuovo decennio  
Marco Zanon

91  
**Vetrina**  
Porte d'arredo  
A cura della redazione





**ZANZARIERE:** facili da installare e utilizzare, sicure e con un design unico.

# ZANZARIERE PALAGINA

## PROTEZIONE. STILE. NATURALITÀ.

La **zanzariera** è il modo più naturale ed efficace per proteggersi dagli insetti e non solo durante la bella stagione. Con i suoi 30 anni di esperienza e passione, Palagina è oggi il punto di riferimento in questo campo per privati, installatori e architetti, grazie all'ampio catalogo di soluzioni realizzate con materiali all'avanguardia e di altissima qualità, dallo splendido design, facili da installare e semplici da utilizzare.



**PALAGINA, il modo migliore di proteggersi.**

PALAGINA srl - Via Palagina, 39 Ponte a Cappiano - 50054 Fucecchio FI  
+39 0571 295144 - info@palagina.eu - www.palagina.eu

Seguici su  

PALAGINA



# KIKAU®

persiane in alluminio  
dal 1984

serie K90

Cura del design ed innovazione tecnologica per un prodotto che interpreta, in chiave moderna, le proporzioni, le forme ed i colori delle tradizionali persiane in legno e che restituisce funzionalità e valore aggiunto alla casa.

Le persiane originali Kikau non richiedono alcuna manutenzione e permettono una pulizia facile e veloce.

Persiane in alluminio a lamelle orientabili, fisse, orientabili blindate, fisse blindate.



[www.kikau.it](http://www.kikau.it)

MADE IN  
ITALY

GARANZIA  
10 ANNI

Scopri tutta la gamma:

K80 K90 ARKUS DEKORA STORIKA LE BLINDATE



NUOVO  
frangisole  
avvolgibile

KIKAU®



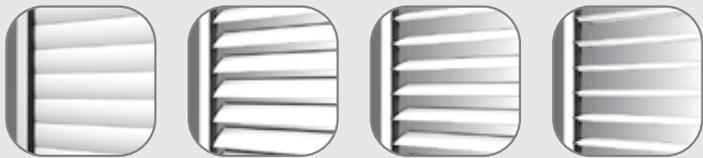
CE CONFORMITÀ  
UNI EN 13659

ali**k**a® la tapparella a  
lamelle orientabili

ali**k**a®**FLAT** il frangisole  
avvolgibile

Alika è una tapparella in alluminio a lamelle orientabili, in grado di scorrere all'interno delle guide standard e di avvolgersi completamente all'interno del cassonetto.

Il suo funzionamento è semplice, fluido e silenzioso. Con Alika è possibile vivere i propri spazi sempre con il massimo comfort, senza rinunciare alla privacy. Alika può essere integrata nei sistemi di domotica, contribuisce al risparmio energetico ed alla sicurezza passiva della casa.



Il sistema orientabile consente di regolare gradualmente tutte le lamelle da 0° a 90° per passare dall'oscuramento alla progressiva regolazione di luce ed aria. Il particolare design delle lamelle favorisce una pulizia facile e veloce. Alika non richiede alcuna manutenzione.

Alika Flat è il nuovo frangisole avvolgibile in alluminio estruso, brevettato da Kikau. Può essere installato nei normali cassonetti per tapparelle ed è compatibile con le guide standard. Facile da usare, come una normale tapparella. Alika Flat è la soluzione che mette insieme design e funzionalità.

#### Schermo > Oscura > Protegge > Scompare

In posizione di chiusura intermedia le lamelle in alluminio restano distanziate tra loro di 25 mm, la giusta misura per modulare la luce filtrando i raggi solari ed allo stesso tempo consentire una facile e rapida pulizia contemporaneamente della parte interna ed esterna. In posizione di chiusura completa le lamelle in alluminio si agganciano una sull'altra occludendo totalmente il passaggio della luce e proteggendo la casa dalle intemperie e dai tentativi di effrazione.





*Olga Munini*

## LO SHOWROOM CHE VORREI

Esiste lo showroom ideale, lo showroom perfetto?  
Non in senso assoluto, ma tanto si può fare per potersi proporre al meglio.

Diciamo sempre che un buon punto di partenza è la distinzione.  
Distinguersi dai concorrenti, distinguersi nell'offerta, distinguersi nei servizi, distinguersi nell'accoglienza, ...  
Una ricetta da seguire non c'è, dipende da caso a caso, dalla zona geografica, dal tipo di clientela, dalla predisposizione e dalle capacità dei rivenditori ma guardare oltre al nostro settore potrebbe essere utile.

Con questa idea in mente è nato il progetto "La Giornata della Distribuzione" un evento dedicato a tutti i rivenditori che vogliono mettersi in gioco, capire come si sta evolvendo il settore del retail in generale e confrontarsi con colleghi ed esperti.

E-commerce, digitale, GDO, prodotti esteri a basso prezzo ... tutto sembra mettere in minoranza le ragioni del negozio fisico, piccolo, specializzato, che punta sulla qualità, sul servizio, sul contatto diretto. Ma è davvero così? Le difficoltà esistono, lo ammettiamo, eppure a ben vedere pare che ciò che sembra remare contro di noi, potrebbe invece trasformarsi in una nuova opportunità se ben integrato con tutte le condizioni al contorno. Il punto vendita sta assumendo un aspetto diverso, un ruolo rinnovato e sta rinascendo intorno a un nuovo punto di partenza che non è più il prodotto, ma il cliente o, meglio ancora, il bisogno del cliente. Un cliente che oggi va accompagnato in una vera e propria esperienza d'acquisto. E proprio questi saranno i temi principali che tratteremo durante l'evento.

Spinti da una ventata di ottimismo, nonostante tutto, contiamo di vedervi numerosi alla Giornata della Distribuzione, a Milano il 17 giugno, presso il Cosmo Hotel Palace di Cinisello Balsamo.  
Un appuntamento unico per scoprire insieme il futuro della rivendita.

*Per iscrizioni e informazioni [www.guidafinestra.it/giornata-distribuzione](http://www.guidafinestra.it/giornata-distribuzione)*

www.vetrex.it

# Fatevi rapire dalla luminosità delle nuove finestre Vetrex.



Più luce  
al vostro business  
con la promozione  
**"VETREX TI METTE  
IN LUCE"**

I primi 30 rivenditori  
del 2020 verranno  
geolocalizzati  
sul sito Vetrex 

Sono Qui! Sono già tra noi,  
scoprite la luce **LUM<sup>1</sup>UP** delle nuove finestre by Vetrex.  
Offrite ora un **prodotto che nessuno ha.**

# LUM<sup>1</sup>UP

Sede operativa italiana:  
Via del Commercio, 20 - 20881 Bernareggio (MB)  
tel. 039.8941153 | e-mail: [info@vetrex.it](mailto:info@vetrex.it)

 **vetrex**

finestre e porte  
premium

# QUANDO LO SHOWROOM È (ANCHE) UN LABORATORIO

Guardare cosa fanno i settori affini, prendere esempio, senza mutare acriticamente, ma considerando le verosimili potenzialità di trasferire le esperienze: è anche questo un modo per crescere e per trasformare lo show room tradizionale in un retail all'avanguardia, sia pure atipico per oggetti e logiche di vendita.

progettare i propri spazi. Habimat vuole, in questo modo, farsi sempre più interprete dei bisogni e delle esigenze di architetti, designer e privati creando un'experience forte e continuativa che guarda agli ultimi trend e stili dell'abitare.

A un cliente sempre più esigente si offrono una varietà di materiali, finiture, accessori, opzioni

non sono più organizzati per brand, ma attraverso "tavolozze narrative", in costante aggiornamento: ogni moodboard racconta uno stile diverso tramite l'abbinamento di materiali, tonalità cromatiche, formati, texture, finiture e tipologie di posa. Il primo spunto – tra ispirazioni, suggestioni e suggerimenti – per un percorso che, di volta in volta, verrà cucito sui desideri e sui bisogni del cliente, dando vita a trend di design personalizzati. Completa il tutto una palette di 67 colori e sfumature cromatiche studiate e create ad hoc per Habimat, rispecchiando le tendenze del momento, e disponibili in esclusiva per i propri clienti. Uno strumento fondamentale per comprendere come le diverse tinte modificano la percezione degli elementi a cui sono accostate. Un progetto aperto che si arricchirà di anno in anno con nuovi toni e nuance seguendo le evoluzioni dei trend. Novità anche sul fronte della comunicazione in store: ogni elemento espositivo è, infatti, accompagnato da un piccolo quaderno che mostra le tendenze a disposizione di chi visita lo showroom (pamphlet narrativo) che ogni cliente costruisce e personalizza in base al proprio gusto.

Habimat è il marchio di BigMat (gruppo di distribuzione di materiali per l'edilizia) dedicato agli showroom d'interni che offrono consulenza e soluzioni di pavimenti, rivestimenti e arredobagno. Si rivolge al privato, all'architetto e all'interior designer per aiutarli nella progettazione e nella scelta dei materiali per la ristrutturazione, il restyling o la creazione di nuovi ambienti della casa, dell'ufficio o del negozio.



Per questo la redazione ha scelto di presentare il caso di **Habimat**, il brand di BigMat dedicato alle finiture e al mondo dell'interior design. Habimat supera l'idea tradizionale di showroom, con un nuovo stile di vendita.

Lo showroom si trasforma da contenitore di prodotti a strumento e laboratorio vivo e utilizzabile, un "tavolo" attorno cui sedersi per scoprire il valore della materia e delle finiture e

di acquisto online e offline senza precedenti, con l'ovvia conseguenza che vincerà solo chi sarà in grado di sostenere la vendita con una reale, indiscussa e superiore competenza di settore. Per questo è necessario comprendere i cambiamenti in corso, progettando modelli diversi, di valore ma anche di vendita e servizio.

Nel nuovo concept Habimat, infatti, materie e materiali

# DEUTSCHE BANK CREDITO AL CONSUMO PER IL COMPARTO GREEN

Per acquistare serramenti e infissi per isolamento termico (ma anche impianti fotovoltaici, pannelli solari, caldaie a pompa di calore) **Deutsche Bank** eroga finanziamenti per credito al consumo. Oltre 100 milioni di euro sono già stati erogati favore di oltre 16 mila famiglie e aziende, Deutsche Bank attraverso la business line Deutsche Bank Easy, specificamente dedicata al credito al consumo in Italia, si conferma nel 2019 fra i principali operatori del mercato per i prestiti finalizzati a impianti "green" e beni per l'efficientamento energetico delle abitazioni e dei luoghi di lavoro. La quota di mercato di Deutsche Bank risulta pari al 20%. Deutsche Bank Easy ha un'esperienza di oltre 15 anni nel finanziamento di prodotti per il risparmio energetico e a basso impatto ambientale. Già nel 2004 era infatti tra i primi player di consumer finance in Italia a finanziare l'installazione di impianti fotovoltaici e ha gradualmente ampliato la propria gamma prodotti offrendo soluzioni innovative a un numero crescente di consumatori e aziende. Solo negli ultimi 6 anni Deutsche Bank Easy ha sostenuto i progetti green di oltre 71 mila clienti. Il 2020 vedrà un ulteriore impegno nel settore con il lancio di prodotti di finanziamento dedicati ai segmenti automotive (automobili ibride, plug-in ed elettriche) e bike, per accompagnare le scelte degli italiani verso una mobilità smart e sostenibile. Secondo la prima indagine Coldiretti/Ixè su «La svolta green degli italiani» nel 2019, il 90% circa degli intervistati ritiene infatti che ciascun individuo possa fare molto per proteggere l'ambiente, mentre il 44% di loro sta già riducendo l'acquisto di prodotti con imballaggi eccessivi; il 72% si dice disposto a ridurre gli spostamenti in auto, scooter e motociclette; il 59% ritiene che l'economia circolare porterebbe a una crescita dell'occupazione.

"Nel 2019 – ha commentato Marco Colombo, head of Consumer Markets di Deutsche Bank Easy - il mercato ha premiato il nostro approccio, sempre rivolto a una crescita sostenibile, che ci ha visti affiancare primari partner europei tra produttori, distributori e utilities, convinti della nostra responsabilità verso la trasformazione in atto, spinta dal cambiamento climatico. Stimolati anche dal costante impegno del Gruppo Deutsche Bank a livello globale nelle iniziative legate alla sostenibilità ambientale, proseguiamo con impegno e vigore anche in futuro".



Nuova porta laccata con  
pantografatura sfumata  
VillaRe Spatio.

  
VILLARE  
Porte di design italiano

[www.villare.it](http://www.villare.it)  
[info@villare.it](mailto:info@villare.it)

# A NAPOLI LO SHOWROOM ESPERIENZIALE

Fresco di inaugurazione il primo punto vendita a Napoli di **Finestre Antirumore**, brand del gruppo **Tigullio Design**, lo showroom concepito con un approccio esperienziale totalmente innovativo per il settore dei serramenti.

«Siamo convinti che il cliente debba poter provare il prodotto prima di spendere il suo denaro» aveva dichiarato Mauro Semonella, titolare di Tigullio Design, in occasione dell'apertura del suo primo Studio a Genova. «Questo approccio è già presente in altri settori del commercio come l'abbigliamento, le automobili... ma mai si è utilizzato in relazione all'acquisto di una finestra o di una porta... abbiamo quindi pensato che il miglior modo per presentare e trasmettere ai nostri clienti le potenzialità dei nostri servizi era farglieli provare in prima persona.» Tigullio Design nasce nel 1991 come azienda specializzata nella distribuzione di serramenti; intuisce subito il potenziale dei materiali alternativi rispetto a

quelli tradizionali quali il legno e l'alluminio, e si impone ben presto sulla scena commerciale genovese, non solo per quanto riguarda la qualità dei prodotti e la loro presentazione ma anche per il valore riconosciuto alla posa in opera. Attualmente è il primo rivenditore di serramenti a Genova e con la creazione dei nuovi Studi Tigullio Design a Milano e a Napoli si rivolge a un pubblico sempre più vasto.

L'identità del nuovo Studio di Napoli poggia sullo stesso principio ispiratore: un ambiente multitasking dove poter fare esperienza diretta delle soluzioni offerte prima di compiere scelte importanti per la ristrutturazione della propria casa o anche solo per la sostituzione dei serramenti.

Il professionista ha l'opportunità di utilizzare lo Studio come secondo ufficio, per accogliere i clienti autonomamente e in assoluta libertà, grazie alla porta d'ingresso dotata di apertura azionabile con impronta digitale. Finestre Antirumore (powered by Tigullio

Design) diventa così un punto di riferimento prezioso anche per lo scambio di competenze tra professionisti, che arricchisce ancora di più il rapporto con il cliente.

Lo Studio si compone di locali progettati per rappresentare le soluzioni di design più moderne e all'avanguardia e allestiti con elementi connessi attraverso un sistema di domotica - finestre, infissi, grate, porte interne e blindate- concepiti per essere fonte di ispirazione per progettisti e committenti coinvolti in opere di ristrutturazione o interessati semplicemente a rinnovare la propria abitazione.

Lo Studio di Napoli si aggiunge ai tre show room di Genova e a quello di Milano.

**Tigullio Design Napoli**  
**Finestre Antirumore**  
**[www.finestreantirumore.it](http://www.finestreantirumore.it)**  
Calata Ospedaletto, 21-22  
Via Medina  
Napoli



# "LA CASA CHE SIAMO": PROGETTI CULTURALI PER IL RETAIL

Lo showroom è un luogo ideale per ospitare eventi culturali legati al mondo dell'abitare, presentazione di oggetti, designer, libri, progetti, cogliendo così l'opportunità di richiamare l'attenzione di architetti e clienti di alto profilo. Alla fine dello scorso mese di gennaio **Stepping Stone**, showroom di Bologna specializzato nella progettazione e nello sviluppo di materiali e superfici, ha ospitato Luca Molinari, architetto e critico di fama internazionale. A partire dalle idee maturate nel libro – già alla sua ottava ristampa – "Le case che siamo" (Nottetempo), Molinari ha accompagnato il pubblico in una riflessione sulla casa, luogo emblematico e punto di partenza per ripensare se stessi e il mondo che abitiamo. L'incontro, aperto al pubblico, si è tenuto nella fascia serale dalle 18 in poi per consentire ai professionisti

di partecipare. Si è trattato di un talk tra Luca Molinari e il fotografo, project manager e fondatore dello showroom Gian Luca Perrone. A partire dalle idee e dalle consapevolezze maturate in 30 anni di esperienza come architetto, critico e professore, Luca Molinari ha sviluppato un dialogo informale non solo tra addetti ai lavori – architetti, interior designer, ingegneri – ma anche semplici amanti e appassionati al tema. Casa come costruzione fisica, insieme di materiali, non come mero concentrato di metri quadrati, ma come luogo psichico e dell'anima, capace di raccontare le esistenze di chi la abita: un concetto liquido e in continua mutazione. Stepping Stone propone da diversi anni momenti formativi accreditati dall'ordine degli Architetti, di Bologna, nonché mostre ed eventi legati

all'universo dell'architettura, del design e dell'arte in tutte le sue declinazioni. Tra gli ospiti più importanti l'artista Vittorio Buratti e la giovane artdesigner Alice Corbetta.



## BALAUSTRINE GARDA

CON CARTER SPECIAL CHE PERMETTE L'INTEGRAZIONE DEL SISTEMA IN QUALSIASI SITUAZIONE COSTRUTTIVA





## APPROFONDIMENTO SUI BONUS FISCALI

Di seguito chiarimenti su alcuni punti che hanno suscitato dubbi.

### **Si possono detrarre le porte interne?**

La circolare 57/1998 del Ministero dell'Economia e delle Finanze MEF afferma che *“qualora gli interventi singolarmente non agevolabili (manutenzione ordinaria) siano integrati o correlati ad interventi di categorie diverse per i quali compete la detrazione d'imposta, per effetto del carattere assorbente della categoria di intervento «superiore» rispetto a quella «inferiore», anche i lavori rientranti in quest'ultima categoria sono ammessi a beneficiare della detrazione d'imposta”*.

E anche l'Agenzia delle Entrate l'ha riaffermato nella circolare 13/E del 31 maggio 2019 e nella Guida al Sismabonus. Ma tra le opere indicate nella Guida Bonus ristrutturazione dell'Agenzia delle Entrate ci sono le porte blindate (rientranti nelle opere finalizzate alla prevenzione di illeciti) e le porte esterne, ma manca completamente il riferimento alle

porte interne e alla condizione per cui tale intervento di manutenzione ordinaria possa essere incluso in un intervento di maggiore entità. Il ministero dell'Economia e delle Finanze ha chiarito, in seguito alla richiesta di un parlamentare, che la detrazione spetta anche nell'ipotesi di spese sostenute per interventi di manutenzione ordinaria sulle singole unità immobiliari, se fanno parte di un intervento di manutenzione straordinaria, di restauro e risanamento conservativo o di ristrutturazione edilizia. Per non creare incertezze nei contribuenti, il MEF ha sottolineato che la Guida dell'Agenzia delle Entrate, avendo carattere divulgativo, non elenca tutti gli interventi ammessi a fruire della detrazione e per la valutazione degli interventi ricadenti nell'ambito della manutenzione straordinaria rinvia alla copiosa prassi amministrativa.

### **Si può detrarre la porta d'ingresso?**

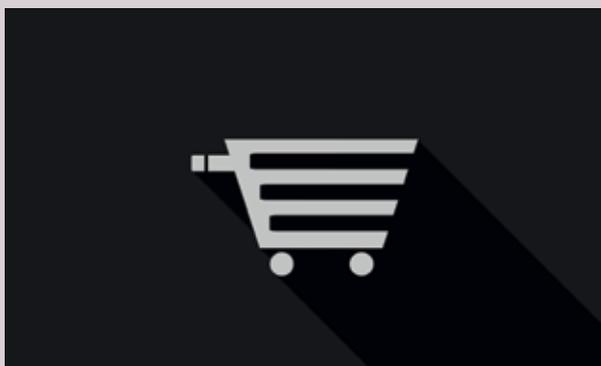
Ricorriamo all'Enea per rispondere

a questa domanda.

La porta d'ingresso rientra nell'ecobonus se chiude un volume riscaldato.

La normativa a supporto delle detrazioni fiscali ex Legge 296/2006 equipara la trasmittanza di porte e finestre, indicate entrambe come “chiusure apribili e assimilabili”. Di conseguenza l'Enea sostiene che la sostituzione del portone del box auto possa essere ammessa ad agevolazione solo se il locale è munito di impianto di riscaldamento. Infine, per completare la casistica, nel caso della porta interna tra casa e box auto adiacente, bisogna verificare se il box auto sia un volume riscaldato.

L'Agenzia delle Entrate afferma che le porte d'ingresso rientrano nelle agevolazioni a condizione che si tratti di serramenti che delimitano l'involucro riscaldato dell'edificio verso l'esterno o verso locali non riscaldati e che risultino rispettati gli indici di trasmittanza termica richiesti per la sostituzione delle finestre.



## MARKETPLACE PER I MATERIALI EDILI. E I SERRAMENTI?

L'articolo è stato pubblicato di recente da Edilportale, sito di informazione per l'edilizia.

Che si è dato all'e-commerce da un anno.

L'articolo recita: "oggi, con sette milioni di articoli e più di 500 produttori - il **Marketplace** di Edilportale si è imposto nell'arena digitale come punto di riferimento per la compravendita di materiali per lavori di costruzione e ristrutturazione". Nessun conflitto con le rivendite perchè parla anche al mondo dei rivenditori grazie al supporto di due grandi consorzi di rivendita italiani: BigMat Italia e Gruppo Made, che hanno scelto di investire nel marketplace coinvolgendo una rete di oltre 500 rivenditori, di cui 60 già attivi su Edilportale.

Sul marketplace, i costruttori, le imprese e i professionisti possono scegliere e acquistare valutando l'offerta migliore per prossimità, disponibilità e tempi di approvvigionamento

Per semplificare il passaggio dalla tradizionale rete di rivendita ad una distribuzione di impronta digitale, Edilportale offre ai rivenditori la possibilità di richiedere e personalizzare la propria piattaforma e-commerce. Uno strumento che dialoga perfettamente con il Marketplace, dando ai rivenditori l'opportunità di vendere sia sul proprio sito web che sull'e-commerce dell'Edilizia.

Siamo sicuri che non sia il tempo di stringere alleanze di questo tipo anche con i rivenditori di serramenti?

### TECTUS®

## IL SISTEMA COMPLETO DI CERNIERE A SCOMPARSA



La cerniera a scomparsa che non serve nascondere.



#### TECTUS®

- › portata fino a 300 Kg
- › sistema di scorrimento esente da usura
- › regolabile sui 3 assi
- › oltre 16 finiture disponibili
- › certificata CE e UL ed utilizzabile su porte taglia fuoco

# SALONE DEL MOBILE MILANO VS COVID19 VINCE IL DESIGN

Non poca ansia ha creato lo spettro dell'annullamento del **Salone del Mobile**, il più grande evento internazionale nel paese che ha dato i natali al design e che ancora ne è ambasciatore nel mondo.

Un appuntamento irrinunciabile, che, per la prima volta, si sposta a giugno, dal 16 al 21, con la speranza che la curva del Coronavirus, l'influenza estremamente contagiosa che si è diffusa in Europa e nel mondo all'inizio di quest'anno, giunga alla fase discendente.

Questa ansia da Coronavirus era fortissima alla conferenza stampa di presentazione del progetto che

si è tenuta lo scorso 12 febbraio a Milano.

Si è parlato della possibile defezione di 30mila visitatori cinesi.

Un danno economico significativo. Non è completamente risolto il problema, ma posporre la data è sicuramente una scelta che consente di ridurre le perdite. Qualche numero dalla conferenza stampa di febbraio: oltre 210.000 m<sup>2</sup> di superficie netta espositiva e più di 2.200 espositori di cui circa 600 designer del SaloneSatellite, con il 25 per cento di aziende estere (escluso il SaloneSatellite). Oltre 1.200 espositori di cui 30 per cento esteri per 146mila m<sup>2</sup>

The Design Experience  
16\_21.06.2020

in tre tipologie stilistiche: Design, xLux per il Salone; 84 espositori di cui il 25 per cento esteri per EuroCucina su 19.154 m<sup>2</sup>; 40 espositori di cui il 40 per cento esteri per FTK (Technology For the Kitchen) su oltre 11mila m<sup>2</sup> 179 espositori di cui 13 per cento esteri su oltre 17mila m<sup>2</sup>; 101 espositori di cui 39 per cento esteri su 15.500 m<sup>2</sup> per S.Project.

## ANNULLATO FENSTERBAU PER COVID19

Annullata **Fensterbau**, programmata per questo mese, a causa della diffusione del Coronavirus. NürnbergMesse ha deciso di rinviare sia Fensterbau Frontale, sia Holzhandwerk. Entrambi gli eventi non avranno luogo come previsto dal 18 al 21 marzo 2020, ma in una data nel 2020 ancora da specificare, a Norimberga. Il motivo del rinvio è la maggiore diffusione del coronavirus che sta causando preoccupazione tra i clienti e i rappresentanti del settore. Petra Wolf, membro del consiglio di amministrazione di NürnbergMesse: "Speriamo che l'industria comprenda la decisione di posporre gli eventi. L'obiettivo di ogni fiera deve essere quello di creare un'esperienza speciale per espositori e visitatori e di consentire il collegamento e l'espansione delle relazioni commerciali. Purtroppo questo obiettivo non può essere raggiunto nelle attuali circostanze. Stiamo cercando di individuare la migliore data alternativa possibile per un evento così importante per i nostri clienti."

## BONUS SCHERMATURE SPIEGATO DA UNICMI

Le detrazioni fiscali del 50%-65%, del 70%-75% e dell' 80%-85% (Ecobonus) per interventi inerenti le schermature solari sono state aggiornate a seguito dell'approvazione della legge di Bilancio 2020.

Per questo Unicmi, dopo aver messo a punto il testo Vasistas 1\_2020, rende disponibile Vasistas 2\_2020 Guida alle detrazioni fiscali del 50%-65%, del 70%-75% e dell' 80%-85% (Ecobonus) per interventi che riguardano le schermature solari.

In questo documento (gratuito per i Soci Unicmi e disponibile nello store Unicmi per gli altri operatori del comparto) sono disponibili tutte le informazioni relative agli adempimenti tecnici e fiscali per poter accedere alle detrazioni fiscali. Una speciale sezione del documento è dedicata alle domande frequenti (FAQ) sulle detrazioni fiscali del 50% in relazione alla fornitura e installazione delle schermature solari.

# VERSO IL MEDIO ORIENTE

**Big5 Egitto, Big5 Dubai e SIB Casablanca:** sono i prossimi obiettivi che **Caseitaly** si propone per il 2020. Sostenuto dal MAE e da ICE, nato dalla condivisione strategica di ACMI, ANFIT, ASSITES, PILE con il supporto e la regia della Federazione FINCO, Caseitaly punta a promuovere l'internazionalizzazione delle imprese italiane dei componenti tecnici per l'involucro edilizio. Dal primo evento a Norimberga nel 2018, in occasione di Fensterbau, Caseitaly ha portato le piccole e medie imprese italiane che, prese singolarmente, faticerebbero a inserirsi nel mercato estero di riferimento, nelle fiere più significative: SIB di Casablanca, Budma in Polonia; nel 2019, Fiera Barcelona Building Construmat e infine ultimo appuntamento dell'anno a Parigi in occasione di Batimat dove sono stati organizzati incontri con architetti, designers, buyers e giornalisti locali. Ora si rivolge ai paesi medio orientali in forte espansione per quanto riguarda il mercato delle costruzioni. Nord Africa e Medio Oriente. La prima tappa sarà l'Egitto, dove il settore delle costruzioni risulta essere senza dubbio quello con maggiori prospettive di sviluppo, grazie ai numerosi progetti pianificati e in corso di realizzazione per un ammontare superiore a 120 miliardi di dollari, tra i quali la futura capitale amministrativa dell'Egitto. Il BIG 5 Egypt, arrivato alla terza edizione, è la fiera di riferimento per gli operatori del mercato nazionale. A seguire è prevista la presenza negli Emirati Arabi, che si confermano il principale mercato di sbocco delle importazioni italiane nell'area MENA (Middle East and North Africa). La fiera BIG 5 Dubai rappresenta una delle più consolidate realtà fieristiche dell'area G.C.C. (Gulf Cooperation Council) rivolta al settore delle costruzioni in generale, con focus sul comparto dei serramenti (porte - finestre), materiali da costruzione, facciate, rivestimenti ed impiantistica. L'importanza della manifestazione è data anche dalla concomitanza di EXPO 2020, per la quale si attendono oltre 25 milioni di visitatori, che costituirà un formidabile polo attrattivo a pochi chilometri da Big 5. Caseitaly sbarcherà inoltre per la seconda volta a Casablanca per il Salon International du Batiment - SIB, l'importante appuntamento fieristico del settore in Marocco, nazione che considera il mercato delle costruzioni un elemento cardine nella politica socio-economica. L'obiettivo del Paese nordafricano, entro il 2022, è quello di migliorare la competitività dell'industria delle costruzioni. I programmi governativi prevedono, inoltre, la creazione di 15 nuove città satelliti per assorbire il deficit abitativo e ridurre la concentrazione nei grandi centri urbani, oltre alla costruzione di zone e strutture turistiche del programma Plan Azur, che si propone di rendere il Marocco, nel 2020, la 20° destinazione turistica mondiale, con un adeguato potenziamento delle strutture alberghiere.

## Porte d'ingresso sicure e resistenti



- Equipaggiamento di sicurezza antieffrazione RC 3 disponibile di serie per tutte le porte d'ingresso in alluminio e in acciaio inox e alluminio
- Equipaggiamento di sicurezza antieffrazione RC 4 disponibile di serie per tutte le porte d'ingresso ThermoSafe Hybrid senza finestratura
- Il vetro di sicurezza stratificato sul lato interno ed esterno della finestratura isolante tripla garantisce la massima sicurezza e protezione antinfortunistica



Sponsor Ufficiale  
BMW IBU World Cup Biathlon



www.hormann.it  
info@hormann.it

# HÖRMANN

Porte • Portoni • Sistemi di chiusura

## FORMARE E FIDELIZZARE

I clienti sono un bene prezioso, sia che si tratti di privati che acquistano serramenti e trasferiscono un'esperienza positiva ad amici e conoscenti, sia che si tratti di professionisti, architetti in grado di influenzare le scelte di un ampio ventaglio di "potenziali" che accompagnano nello showroom di porte e finestre.

**Chiaravalli**, una rivendita che offre una gamma di prodotti selezionata e un eccellente servizio, organizza momenti conviviali con i professionisti con i quali ha sviluppato collaborazioni da lungo tempo, precedute da presentazioni tecniche che contribuiscono ad aggiornare gli architetti non solo sulle caratteristiche dei prodotti, ma anche sugli aspetti innovativi della progettazione tecnica dell'involucro interno. Lo scorso mese di febbraio si è tenuto uno di questi incontri, con la collaborazione di Alpac e di Eclipse. Il tema della ventilazione meccanica controllata ha particolarmente interessato i convenuti che hanno fatto molte domande sia sulla parte progettuale, sia su quella economica del progetto. Altrettanta attenzione ha riscosso la presentazione di Eclipse 40 collection, un telaio talmente innovativo che ha suscitato molto entusiasmo, ma anche qualche inquietudine, subito risolta, sugli aspetti applicativi. Poche ore dalle 18 alle 20, che hanno permesso di conoscere nuovi prodotti, nuovi aspetti del progettare, prospettive sulla normativa e sulla

legislazione in corso.

I professionisti hanno anche avuto l'occasione di confrontarsi tra di loro, scambiare opinioni su esperienze simili.

Un'occasione resa possibile da aziende partner disponibili e la certezza che quegli architetti saranno clienti di Chiaravalli ancora a lungo: la strategia della genilezza, della competenza e della condivisione.



## UN MANUALE PER IMPARARE A SCEGLIERE GLI INFISSI



"Scegliere gli infissi è facile con Sistemabisacchi", questo è il titolo del libro scritto da William Bisacchi, serramentista per nascita e per vocazione, titolare dell'azienda **Bisacchi Bruno & C** ([www.bisacchi.it](http://www.bisacchi.it)), che recentemente ha ottenuto il Marchio Posa Qualità. Il libro nasce come una guida pratica e fruibile per aiutare le persone che hanno intenzione di cambiare le finestre della propria abitazione e lo vogliono fare con consapevolezza. A ben vedere però potrebbe essere considerato anche come un manuale pronto all'uso utile ai professionisti del settore che in queste pagine potrebbero trovare pratiche indicazioni per il loro lavoro quotidiano o spunti interessanti per guidare i propri clienti. Si apre con una case history: il racconto/testimonianza di un lavoro eseguito in uno splendido casale nel cuore delle Marche, risultato affascinante, committenti felici e soddisfatti; una maniera intelligente per far capire al lettore che chi scrive ha tutte le carte in regola! Il libro è suddiviso in tre macroaree: la scelta del materiale, il vetro e la posa in opera. Il manuale chiude con una sezione di suggerimenti e consigli su muffe e condense, come aerare la casa, la sicurezza antieffrazione e i preventivi. Il volume è attualmente disponibile su amazon in versione tradizionale o ebook. A fine gennaio c'è stata la presentazione ufficiale, avvenuta nella splendida cornice di Longiano, uno dei borghi più belli d'Italia. Il serramentista romagnolo per la prima volta nelle vesti di autore si è dimostrato visibilmente emozionato, ma estremamente fiero del suo libro che raccoglie trent'anni di esperienza e il duro lavoro quotidiano di una realtà produttiva italiana che punta sulla qualità del prodotto e del servizio.

"Ho scritto un libro che raccoglie le risposte a tutte le domande che mi sono state fatte nel corso di questi 32 anni di esperienza. I dubbi sono sempre gli stessi: dalla scelta del materiale alla selezione del vetro, passando per la posa in opera, cerco di rispondere a domande che tutti si fanno prima di rivolgersi al serramentista. È doveroso chiarire ogni dubbio ai clienti che si apprestano a fare lavori di questa portata nelle proprie case. Quando scelgono a chi affidarsi, è giusto che siano convinti e che si fidino di chi hanno di fronte".

+25%  
DI LUCE

l'alzante scorrevole

# WINLUX LANDSCAPE

con soglia incassata

**La luce è WINLUX.** L'infisso che dialoga con l'ambiente, migliora il comfort e la qualità della vita. Il sistema finestra WINLUX è disponibile in **legno, legno alluminio e legno vetro strutturale** con una importante riduzione del nodo anta-telaio. La sua tecnologia innovativa genera ottime prestazioni termiche che garantiscono caldo d'inverno e fresco d'estate. L'alzante scorrevole **LANDSCAPE** con soglia incassata, ha una sezione anta di soli 52 mm e rappresenta il fiore all'occhiello dell'intero sistema Winlux, frutto della ricerca e sviluppo Pompeja.



La grande finestra italiana



[www.pompeja.it](http://www.pompeja.it)     

## SISTEMA PER TENDE A RULLO

**Rollbox** di **Mottura** è una serie completa di tende a rullo con cassonetto e guide laterali indicate per ogni genere di finestra, dall'anta singola, alla grande superficie vetrata, ai lucernari inclinati, e sono azionabili via filo o wireless in ambiente. È realizzata con materiali provenienti anche dalla catena del riciclo ed è disponibile in un'ampia gamma tessuti pvc free o prodotti dal recupero della plastica negli oceani. Le dimensioni vanno da 45x51 mm a 180x202,5 mm.

La serie interior è la soluzione per filtrare la luce e smorzare gli effetti del calore all'interno di un ambiente. Se utilizzato all'esterno la riduzione del calore è più efficace.

La configurazione con le guide laterali in alluminio è un sistema di oscuramento che sostituisce avvolgibili o persiane. Rollbox 167 è la versione a doppio avvolgitore che offre una soluzione notte/giorno per finestre di medie dimensioni e lucernari anche inclinati. La serie outdoor adotta le guide antivento Wpro, certificato EN 13561:2015, e la componentistica in



Rollbox 4130 Bwd outdoor

acciaio Aisi 316 contro la corrosione degli agenti atmosferici.

Il dispositivo meccanico Bwd, certificato EN 13561:2015, protegge la tenda anche in caso di vento forte; mentre Zip Wind Device è il sistema di blocco del fondale per le tende con guide zip utilizzabile con motore tubolare standard a 2 finecorsa, ideale per garantire una tensione del telo sempre perfetta.

Per i sistemi dotati di guide zip,

Mottura ha sviluppato un sistema di tensionamento meccanico che permette il bloccaggio del fondale quando la tenda è completamente chiusa. Semplice da installare, funziona anche in presenza di pavimenti inclinati.

Disponibile la versione 4180, top di gamma motorizzato 230Vac con cassonetto in alluminio a utilizzo indoor e outdoor adatto a grandi superfici vetrate.



## LA MANIGLIA CHE SI SBLOCCA SENZA CONTATTO

La maniglia **HandsFree** di **Hoppe** consente di sbloccare la porta d'ingresso senza dover posare ciò che si ha in mano, con il piede.

Al posto della chiave, si utilizza un transponder che viene riconosciuto automaticamente dall'unità di controllo della maniglia. Non appena l'utente si avvicina alla porta d'ingresso, la maniglia produce un punto luminoso e un semplice movimento del piede attraverso il punto luminoso sblocca la serratura motorizzata della porta.

La comunicazione tra il transponder e l'unità di controllo è cifrata e il raggio di rilevazione radio è limitato come misura di protezione aggiuntiva.

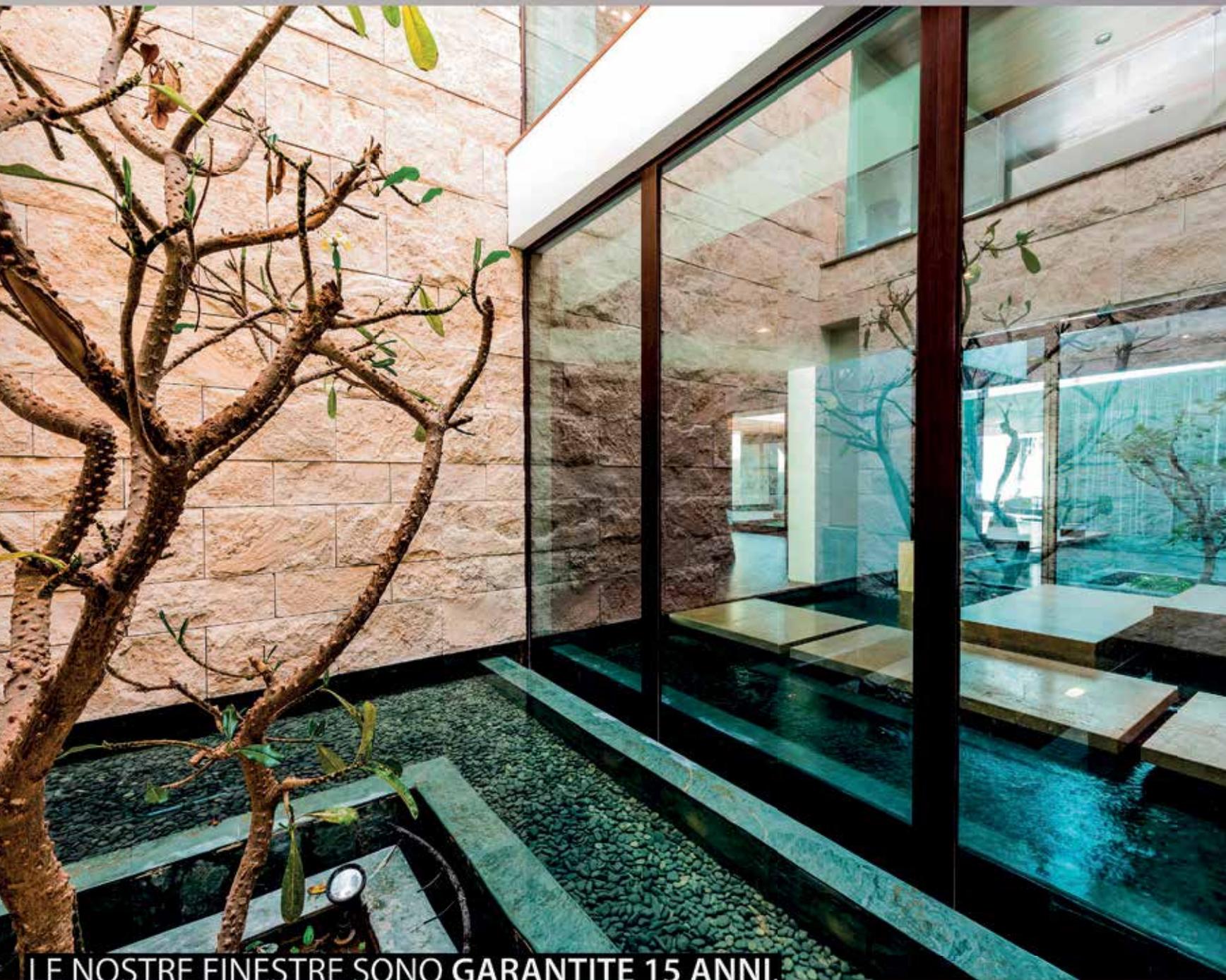
Una funzione di sicurezza integrata nella maniglia evita l'apertura involontaria della porta dall'interno.

È possibile scegliere tra vari colori del punto luminoso secondo i propri gusti personali e delle caratteristiche della pavimentazione, in modo da essere certi che il campo luminoso sia sempre ben visibile ed esteticamente gradevole.

# URBAN

SHOW YOUR STYLE

*Costruiamo armonia con la natura*



**LE NOSTRE FINESTRE SONO GARANTITE 15 ANNI.**

#### **UNA SCELTA CONSAPEVOLE**

Non solo protezione ma elemento di arredo a tutti gli effetti. Una finestra Urban garantisce prestazioni e funzionalità nel tempo, contribuisce in maniera decisiva al benessere abitativo rispettando tutte le tendenze attuali di design e di stile. Prodotta a basso impatto ambientale, è una scelta consapevole perchè rispetta l'ambiente.

#### **DESIGN MINIMALE. BIOCOMPATIBILE. SICURA.**

Il calore del legno all'interno e la praticità dell'alluminio all'esterno. La finestra URBAN è un capolavoro del design italiano che mette insieme tutta la sapienza della tradizione artigianale con la voglia di vivere gli ambienti immersi nella luce, in totale comfort e in piena sicurezza!



**SIDEL**

finestre per la vita dal 1950  
[www.sidelsrl.it](http://www.sidelsrl.it)





## UNITI PER LA TRASPARENZA

Dalla stretta collaborazione tra **Simonswerk**, azienda tedesca leader nella produzione di sistemi cerniere per porte residenziali e per edifici pubblici e **Terno Scorrevoli**, azienda italiana leader nella produzione di sistemi scorrevoli per mobili e porte, nasce **Fusion Glass** un innovativo telaio in alluminio per porte in vetro che permette l'installazione complanare della porta con la parete, grazie all'utilizzo del sistema di cerniere Tectus Glass. Sia in spazi professionali, sia residenziali, l'utilizzo di ampie vetrate permette un miglior isolamento acustico, garantendo una separazione degli ambienti ideale dal punto di vista funzionale ed estetico, assicurando una maggiore illuminazione naturale. L'innovativo telaio Fusion Glass, di facile installazione, è completo di tutti gli accessori necessari alla posa e rifinitura della porta quali rete, zanche e guarnizioni di battuta. Realizzato in alluminio e caratterizzato da doppie giunzioni angolari per un'ottimale resistenza torsionale, Fusion Glass permette la posa sia su pareti in muratura, sia in cartongesso e la possibilità di tinteggiare il telaio con la stessa finitura della parete per una miglior resa estetica. Il sistema Tectus Glass dà alla porta una trasparenza e una leggerezza senza precedenti. La complanarità di telaio, anta e cerniera crea un assieme affascinante. La porta è libera di esprimere la sua consistenza e il suo carattere, creando un design d'interni contemporaneo e ricercato. Le dimensioni contenute della cerniera permettono la massima trasparenza della porta in vetro offrendo al tempo stesso una portata di 60 kg e 80 kg a seconda del modello. Il sistema è adatto a movimentare ante in vetro temperato di spessore 8mm e 10 mm. La soluzione comprende, oltre al sistema di cerniere Tectus Glass, anche una serratura e una maniglia (KC Lock) che permettono, grazie all'utilizzo di un sistema magnetico mai visto prima di chiudere la porta senza l'utilizzo di comuni serrature a cilindro. La soluzione presenta anche molti altri vantaggi per il posatore in quanto l'installazione delle cerniere Tectus Glass e del sistema di chiusura non necessita alcuna lavorazione della lastra in vetro che, in questo modo, può essere utilizzata per aperture sia destre, sia sinistre che capovolta sottosopra, a seconda delle necessità.



## TRA VETRO E SERRAMENTO

**Roverplastik** ha presentato all'ultima edizione di Klimahouse un nuovo nastro fermavetro ad alte prestazioni e con un'eccellente finitura estetica. Si chiama **Adeglass Plus** per serramenti in legno e si integra nel ventaglio di proposte che contribuiscono a ottimizzare le prestazioni del foro finestra. Il nastro Adeglass Plus concilia le esigenze di un'estetica minimale con quelle di dimensioni oversize, dunque, telai sottili per grandi vetrazioni. Mentre nei serramenti con profilo classico il peso del vetro è supportato dalla struttura e dalla stabilità dell'anta stessa, per i serramenti con profilo Minimal la parte strutturale dell'anta viene svolta dal vetro stesso. Non potendo ancorare la ferramenta al vetro, la funzione del telaio diventa di semplice trasferimento del carico, da cui la necessità di un efficace incollaggio telaio/vetro. Per esempio, come quello offerto dal nastro Adeglass Plus, il biadesivo che realizza un accoppiamento di funzione strutturale. Adeglass Plus, così come tutti i sistemi fermavetro di Roverplastik, combina eccellenti livelli di finitura estetica a ottime performance per la tenuta ad aria, acqua e vento. Il sistema assicura anche la massima luminosità e un isolamento acustico capace di garantire comfort all'interno dell'abitazione, rendendo al contempo il serramento stesso resistente all'effrazione. Il nastro è in acrilico a elevata densità (180kg/m<sup>3</sup>), è capace di resistere in un range di temperature da -40°C a 120°C e svolge inoltre la funzione di sigillare il vetro stesso. Adeglass Plus di Roverplastik permette una grande rapidità di lavorazione in quanto semplice da applicare: è rapido da fissare, può essere applicato prima della verniciatura, non richiede l'utilizzo di primer e presenta un'ottima resistenza ai raggi UV.



## Design lineare e tecnica funzionale per il maniglione piatto per porte alzanti scorrevoli

Sviluppato per porte alzanti scorrevoli con più ante, pensato per gli ambienti moderni, il nuovo maniglione piatto della serie Austin di HOPPE unisce tecnica funzionale e design lineare e moderno.

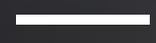
Grazie alla linea praticamente a filo, le ante si spostano senza collisioni e possono essere riposte con un ingombro molto più ridotto: un aspetto ideale per vetrate di grosse dimensioni.

info@voilap.com - Tel. +39 059.895411 - www.voilapdigital.com

# THE NEW GALL ERY



Vieni a provare il nuovo  
format di vendita digitale  
per showroom.



**Voilàp**  
digital







## SOGLIE D'AUTORE

Il confine tra il dentro il fuori ha un valore emozionale che trova coerente espressione nella porta d'ingresso. Molto più di un oggetto edilizio, molto più di un presidio di sicurezza, rappresenta la protezione psicologica e l'accoglienza domestica.

Olga Munini

La porta d'ingresso in alluminio è tra le tipologie più diffuse nel centro-nord Europa, dove le prestazioni sono equiparabili a quelle dei serramenti.

Questa necessità è diffusa soprattutto nei contesti abitativi al di fuori delle grandi città, dove sono presenti per lo più case singole o multiple, non paragonabili ai nostri condomini; risulta poco diffusa quindi, l'installazione "su pianerottolo" delle porte d'ingresso. In Italia invece si ha la tendenza ad

applicare un pannello in alluminio direttamente sulla porta blindata per renderla idonea all'installazione esterna. Ovviamente tale procedura non è sufficiente a migliorare la resistenza agli agenti atmosferici e per rendere il prodotto performante anche dal punto di vista termico.

Le porte d'ingresso **Kopen** si distinguono per un coefficiente di trasmittanza termica di  $1 \text{ W/mq}^2\text{K}$ , idoneo per l'applicazione in tutte le zone climatiche italiane e in linea

con i requisiti per accedere al bonus energia.

Per collocare il prodotto in contesti abitativi variegati, è necessario porre l'attenzione anche al lato estetico, offrendo le giuste risposte sia nei casi di ristrutturazione, sia di nuova costruzione. L'offerta Kopen garantisce la possibilità di abbinare molteplici finiture in alluminio, sia in tinta unita che con effetto-rivestimento legno. La commercializzazione della porta di ingresso Kopen risulta agevole per



la sua versatilità. L'azienda propone, infatti, porte a una sola anta apribile senza sopra luce, con dimensioni 130 cm di larghezza per 280 cm di altezza, mentre per misure maggiori è possibile optare per la soluzione con apertura a bilico, che consente di arrivare anche a 4 metri di altezza.

#### PORTE PER OGNI DESIDERIO

La gamma porte di Kopen prevede 8 linee di prodotto in grado di adattarsi a ogni ambiente ed esigenza.

- **Materika:** materiali tradizionali ed innovativi si fondono perfettamente in esclusivi modelli, rendendo la porta una vera e propria icona di stile che esalta con i suoi contrasti cromatici e materici le moderne tendenze architettoniche.
- **Natural:** l'eleganza intramontabile e il calore del legno si combinano con la tecnologia dell'alluminio, per esaltare preziose costruzioni architettoniche di ogni stile.
- **Classic:** una cornice a rilievo conferisce alle porte quel carattere di eleganza e ricercatezza che ben si abbinano allo stile classico e senza tempo delle abitazioni tradizionali.
- **Effect:** con una sapiente scelta e combinazione di finiture ed effetti, gli esclusivi modelli si trasformano per adattarsi ai diversi stili architettonici, dalle ristrutturazioni alle nuove costruzioni.

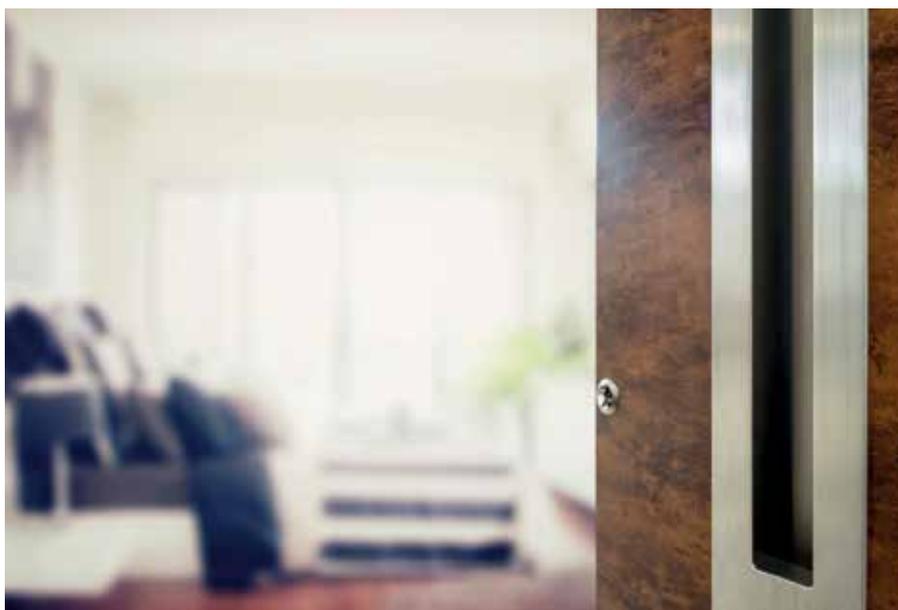


Otto linee di porte d'ingresso e un unico materiale, l'alluminio, per soddisfare tutte le esigenze, ma anche i desideri che il cliente esprime per il varco tra la dimensione intima della casa e quella collettiva dell'ambiente pubblico

- **Vitrum:** una selezione di modelli di design con il vetro che diventa assoluto protagonista dello stile, conferendo alle porte un alto grado di raffinatezza sia sotto il profilo sensoriale che della diffusione luminosa negli ambienti.
- **Style:** i modelli con schemi di partizione regolari vengono valorizzati da raffinati inserti in alluminio. Ciò rende ogni porta una proposta attuale e poliedrica, in cui l'uso sapiente dell'accessorio e della finitura ne consentono l'integrazione con ogni configurazione ambientale.
- **Frame:** la ricerca della forma artistica nasce dall'analisi dei motivi architettonici delle principali città europee che trovano espressione nel particolare motivo geometrico delle bugnature.
- **Pure:** la ricerca di particolari di design confluisce in partiture geometriche definite da sottili fresature, forme artistiche originali e suddivisioni modulari.

applicazioni esterne in ambito edilizio. Ciò è avvalorato dalla consuetudine al suo utilizzo nella realizzazione di persiane, pergole, facciate continue dei grattacieli, tapparelle e serramenti in legno o

progettare un sistema di profili da 100 mm di spessore, per porre gli accessori di movimento (serratura e cerniere) nella parte più interna e, quindi, meno esposta alla dilatazione termica



## ALLUMINIO COME CHIAVE DI SVILUPPO DEL PROGETTO

La scelta dell'alluminio come materiale con cui realizzare le porte d'ingresso Kopen è stata dettata sia dall'esperienza e dalle competenze maturate nel settore della produzione/verniciatura, sia nella razionale consapevolezza che l'alluminio è il miglior materiale possibile da utilizzare nelle

pvc con rivestimento esterno in alluminio. Conoscendo le peculiarità dell'alluminio si possono evitare ponti termici, realizzando i profili con tecnologia a taglio termico, oppure disegnare geometrie a più guarnizioni di tenuta che possano raccogliere e scaricare verso l'esterno l'eventuale infiltrazione d'acqua. Sapendo che l'alluminio è un superconduttore, si può

evitandone così il bloccaggio. Inoltre, per caratteristiche fisiche, le deformazioni dovute a dilatazione termica dell'alluminio non sono permanenti come invece accade al pvc. L'alluminio ha un peso specifico molto più basso rispetto al ferro, quindi, è possibile realizzare portoni più leggeri a parità di misura. Questo non è solo un vantaggio per

## LA VISION AZIENDALE

Un nuovo modo di immaginare il futuro. Vedere quello che tutti vorrebbero vedere. Porte di ingresso di design, con un cuore in alluminio, che vivono in armonia insieme a chi le sceglie, che comunicano se stesse dentro e fuori con finiture e particolari di pregio che regalano emozioni



## KOPEN, L'UNIONE DELLE ESPERIENZE FA LA FORZA

Kopen è una startup nata nel 2016, con a capo un management che vanta un'esperienza trentennale maturata in Kromoss nel campo della verniciatura dell'alluminio e in Korus nella produzione di serramenti e persiane. Cuore pulsante dell'azienda è l'unità di produzione indipendente, strategicamente collocata vicino all'impianto di verniciatura, con una propria struttura tecnico/organizzativa in grado di ottimizzare i processi aziendali.

L'internalizzazione del processo di ideazione e realizzazione della porta d'ingresso Kopen, garantisce svariate possibilità di personalizzazione e configurazione per soddisfare ogni esigenza costruttiva del cliente. Per rispondere ad un tale elasticità di offerta, è stato ideato un sistema di profili in alluminio a taglio termico, che unisce le caratteristiche meccaniche e prestazionali proprie di una porta d'ingresso, ad una serie di accorgimenti in grado di semplificarne il ciclo produttivo. Nasce a tal proposito il KDS 100, un sistema di profili in alluminio a tre guarnizioni con accessori in grado di offrire aperture:

- con cerniere a vista e a scomparsa;
- a una o a due ante;
- a bandiera o pivot (bilico);
- con sopra luce e/o fianco luce;
- con rivestimenti in alluminio, mdf laminato, legno multistrato, legno massello e cemento flessibile.



movimentazioni e posa in opera, ma anche e soprattutto per l'utilizzatore finale che non dovrà aprire e chiudere una porta pesante. È il terzo materiale maggiormente presente sulla crosta terrestre, in quantità maggiori troviamo solo l'ossigeno ed il silicio, quindi la sua filiera produttiva non intacca fonti fossili o non rinnovabili anche perché è riciclabile all'infinito; è

incombustibile, cioè non prende fuoco in un incendio, differenziandosi dai prodotti autoestinguenti che prendono fuoco per poi spengersi da soli.

Ulteriore elemento da non trascurare è la sicurezza. A differenza di quanto si pensi, l'alluminio è sicuro tanto quanto il portoncino blindato in ferro. Per misurare il grado di sicurezza ai

tentativi di furto con scasso esiste una norma europea, unica per tutte le chiusure dalle tapparelle alle facciate continue.

La norma è la UNI 1627 e definisce in quanto tempo e con quali attrezzi non deve aprirsi la porta. Le porte di ingresso Kopen raggiungono la classe RC4, e possono essere annoverate tra le più sicure sul mercato.

# PERCHÉ LE NOSTRE CASE CONTINUANO A INQUINARE

Nonostante le appassionate campagne per rendere efficienti gli edifici, nonostante gli incentivi per la sostituzione dei serramenti e per l'uso di fonti rinnovabili, abbiamo consumato all'incirca il quattro per cento in più dal 2008 al 2016. Ultimi in Europa per virtù energetica

Anastasia Golgi



**U**n tempo l'obiettivo era il 2020. Ora, che al 2020 siamo arrivati, l'obiettivo di breve è il 2030 e le residue speranze di contrastare l'inquinamento ambientale e l'emissione di gas climalteranti si ripongono nella data del 2050. Si è anche, come si usa dire, alzata l'asticella, cioè si sono fissati traguardi più ambiziosi. Tutto molto bello. Peccato che, facendo riferimento al contesto generale, la conferenza mondiale sul clima, la Cop25 che si è tenuta a Madrid, lo scorso mese di dicembre, sia stata un fallimento. 190 Paesi che non si sono accordati sul clima, di fatto perché Brasile, Stati Uniti e Australia si sono messi di traverso. Cioè non sono stati fissati i vincoli che i singoli Paesi devono rispettare per ridurre le emissioni di gas serra e raggiungere gli obiettivi fissati a Parigi nel 2015 (Cop21). Eppure la consapevolezza ambientale sta apparentemente crescendo, anche se i comportamenti individuali non sono particolarmente coerenti. In sintesi, a nessuna scala, po-

litica, di governo territoriale, di singolo Paese, di collettività, individuale, si vuole assumere alcuna responsabilità o reale impegno. Le relazioni scientifiche sul clima diffuse da laboratori e centri di ricerca autorevoli di diversi Paesi che mettono in guardia sui rischi legati al climate change, all'innalzamento del livello del mare e allo scioglimento dei ghiacci, con i conseguenti flussi migratori sia degli animali, sia degli esseri umani, non generano alcuna urgenza di cambiamento dei comportamenti. Il bilancio energetico italiano, redatto dal Ministero per lo Sviluppo Economico dice che gli edifici pesano per il 40 per cento sul consumo energetico complessivo ed emettono gas climalteranti per la stessa percentuale a fronte di un valore più basso (23 per cento) sia dell'industria, sia dei trasporti (28 per cento) e che i consumi degli edifici per il residenziale e il terziario sono aumentati del 4 per cento, mentre quelli di industria e trasporti sono diminuiti (del 27 e dell'11 per cento). Secondo i

monitoraggi di Odyssee-Mure l'Italia ha il poco virtuoso record di essere il paese con i più alti consumi energetici per abitazione, su base annua. Dato che non si è rilevata alcuna variazione negli ultimi 15 anni, se ne può dedurre che la consapevolezza energetica e ambientale sia buona cosa se non tocca le abitudini quotidiane. Nel resto dell'Europa, la situazione è diversa e sono significativi i segni meno che si leggono in materia di consumi energetici: in Francia e Germania il consumo è diminuito del 20 per cento e in Gran Bretagna del 33 per cento.

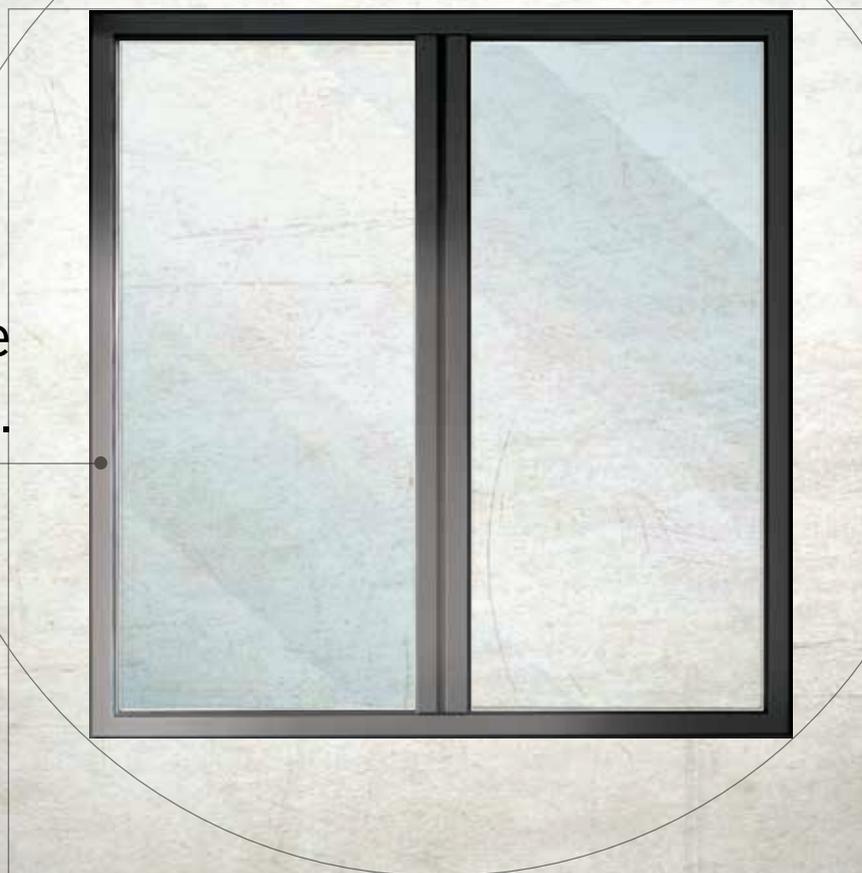
Come rileva l'European Domestic Energy Poverty Index attraverso un'indagine sviluppata nel 2019, l'Italia ha purtroppo anche il primato della povertà energetica, soprattutto tra le fasce anziane della popolazione. Cosa vuole l'Europa (anche se la Cop21 non ha funzionato) è noto: la Direttiva 2018/844 indica di realizzare edifici con consumi vicino allo zero (per intenderci quelli dell'abusato acronimo nZEB), attraverso l'elaborazione da parte

**1°** PRODUTTORE  
EUROPEO  
DI FINESTRE  
IN ALLUMINIO

ARTHA | MILANO

Quello  
che è  
essenziale  
è perfetto.

(Leonardo Da Vinci)



## VERY MINIMAL DESIGN. L'ESSENZIALE È **K•LINE**

In un mercato sempre più esigente, le prestazioni non sono più le uniche caratteristiche da valutare. La ricerca costante di soluzioni dal design lineare e sempre più in armonia con i nuovi canoni estetici ha permesso a **K•LINE** di far evolvere il “**design minimale**”, una filosofia nel progetto che rende ogni nostra finestra luminosa, essenziale e quanto mai desiderabile.

Per informazioni scrivici [info@liebot.it](mailto:info@liebot.it) oppure visita il nuovo sito internet [www.finestra-k-line.it](http://www.finestra-k-line.it)

**K•LINE**

LA FINESTRA LUMINOSA

## COS'È ODYSSEE-MURE

Odyssee-Mure è un progetto europeo di costruzione di un database sui consumi energetici e sugli indicatori relativi all'efficienza energetica e alla CO2 di 29 Paesi europei. La Commissione UE lo adotta come base statistica per le politiche energetiche. Obiettivi principali di Odyssee-Mure, dunque, ridurre i consumi energetici, diminuire le emissioni inquinanti, monitorare i trend e migliorare quanto più possibile l'efficienza energetica, per arrivare a un miglioramento del 27 per cento entro il 2030. Coordinato da Ademe, agenzia francese preposta al controllo dell'ambiente e dell'energia, e dal programma Intelligent Energy Europe, il progetto ha visto la partecipazione degli enti energetico-ambientali nazionali di 28 Paesi dell'Unione Europea, più la Norvegia.



Gli interventi sui singoli appartamenti incidono poco sul bilancio ecologico complessivo. La scarsa volontà di cambiare i comportamenti e la mancanza di conoscenze specifiche da parte dei cittadini frena la riqualificazione energetica in Italia

di ogni Stato. Gli Stati dovranno mettere a punto strategie nazionali per ridurre le emissioni di gas serra del 40 per cento entro il 2030 e dell'80 - 85 per cento entro il 2050, prendendo come anno di riferimento il 1990. Gli obiettivi fissati dall'Unione europea per il 2050 sono dunque particolarmente difficili da raggiungere per l'Italia. A far data da marzo dello scorso anno, quando è stata pubblicata la Direttiva in Gazzetta Ufficiale, tutti gli Stati hanno 20 mesi per mettere a punto scadenze e obiettivi finalizzati alla "ristrutturazione del parco nazionale di edifici residenziali e non residenziali, sia pubblici sia privati, al fine di ottenere un parco immobiliare decarbonizzato e ad alta efficienza energetica entro il 2050, facilitando la trasformazione efficace, in termini di costi, degli edifici esistenti in edifici a energia quasi zero", promuovendo investimenti per il recupero del patrimonio edilizio, sostenendo lo sviluppo delle infrastrutture per l'elettromobilità; innalzando le soglie per l'obbligo delle ispezioni degli impianti di riscaldamento e di condizionamento dell'aria, ottimizzando il contributo dei sistemi

automatici di monitoraggio e controllo; incoraggiando l'uso delle tecnologie informatiche per edifici efficienti; migliorando la trasparenza delle metodologie di calcolo della prestazione energetica definite dagli Stati membri; accrescendo il ruolo dei consumatori, informandoli e proteggendoli dalla povertà energetica.

### COME SI PUÒ FARE

Gli ecobonus non hanno funzionato finora: come ha rilevato Eurostat, solo lo 0,4 per cento degli edifici esistenti è stato riqualificato in chiave energetica negli ultimi dieci anni, a fronte dell'indicazione della Direttiva di un tasso minimo annuale del tre per cento. È chiaro che una lettura basata sui numeri più che sulla percezione mette in evidenza la necessità di individuare strumenti finanziari più forti, così come raccomanda la Direttiva, attraverso la concessione di prestiti ipotecari per ristrutturazioni immobiliari con efficienza energetica certificata per far comprendere che interventi sui singoli appartamenti incidono poco o nulla in termini di bilancio ecologico. La direttiva parla anche di un'alfabetizzazione degli

utenti, attraverso sportelli dedicati che possano dare indicazione sia finanziarie, sia progettuali, chiarendo che l'intervento sul singolo appartamento incide pochissimo sull'efficienza energetica complessiva dell'edificio e vanifica l'investimento anche del singolo. In Francia, in Belgio e anche in Italia, a Parma sono state create strutture dedicate. Dal 2016 nei comuni di Parma, Fornovo, Sissa e San Secondo esiste un servizio per la "Promozione dell'uso razionale dell'energia, dell'utilizzo delle fonti di energia rinnovabili a livello locale, la riduzione delle emissioni gas climalteranti, la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sui temi energetici e lo sviluppo di progettualità Ict applicate al tessuto urbano, con il coinvolgimento di produttori, operatori di settore e cittadini in generale". In Francia c'è il progetto Picardie Pass Renovation dell'autorità regionale francese della Piccardia e a Liegi il progetto Renowatt che è anche stato indicato come modello-pilota del progetto europeo Cityinvest.

### IL PASSAPORTO DELL'EDIFICIO

La Direttiva indica anche l'opportunità di elaborare un passaporto per la riqualificazione dell'edificio (che esiste già in Francia e Germania) che definisce step successivi in un arco di tempo definito finalizzati al risparmio energetico nell'edificio. Monitoraggio, verifiche e controllo sui consumi degli impianti, dell'illuminazione, dell'apertura dei serramenti sono un altro degli obiettivi sul quale sta lavorando la Commissione europea, attraverso lo Smart Readiness Indicator (SRI), in fase di messa a punto.

### MERCATO E SERVIZIO

Perché raccontiamo tutto questo? Il serramento è un elemento chiave dell'edificio per ciò che riguarda l'efficienza energetica. Nella componente di servizio di un rivenditore c'è anche il compito di rendere consapevole il cliente di tutti gli aspetti che entrano in gioco nella sostituzione dei serramenti. La conoscenza delle Direttive europee e delle declinazioni nazionali, la sensibilizzazione sulle indicazioni legislative concorre a dare una visione chiara individuale che si può trasferire, nelle realtà condominiali, per esempio, a un'informazione collettiva diffusa.

## LA FINESTRA ITALIANA IN PVC

# 100%

QUALITÀ ED  
ECOSOSTENIBILITÀ

# 400

COLORI



TRASMITTANZA  
TERMICA



SICUREZZA



ISOLAMENTO  
ACUSTICO



TEMPI DI  
CONSEGNA  
VELOCI

IWDT srl  
61038 Terre Roveresche (PU)  
Loc. Barchi Via Ridolfina, sn  
Tel. +39 0721.728545  
Fax +39 0721.749137  
[info@domoplastinfissi.it](mailto:info@domoplastinfissi.it)  
[www.domoplastinfissi.it](http://www.domoplastinfissi.it)



# DOMOPLAST

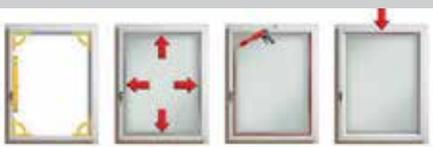
ITALIAN WINDOWS AND DOORS

# PER CONQUISTARE NUOVI CLIENTI BISOGNA CAMBIARE LA FINESTRA.



## Farla più conveniente, come KF320

Tutta la qualità e l'innovazione Internorm in un nuovo modello in PVC dal prezzo competitivo. Tre guarnizioni di serie, possibilità di guscio in alluminio esterno, vetro incollato su tutto il perimetro, alte prestazioni di isolamento.



I-tec Vetraggio 



## Farla più bella, come HF410

La novità 2016 che ha rivoluzionato il mercato del legno/alluminio. Rivestita da una vasta gamma di pregiate essenze in legno, è realizzata con l'innovativo profilo I-tec Core di Internorm, molto più solido e stabile per vetrate più ampie.



I-tec Core



## Farla più confortevole, come KV440

In un'unica finestra in PVC/alluminio, veneziana e VMC I-tec integrate comandabili anche a distanza.



I-tec Oscuramento I-tec Ventilazione VMC I-tec SmartWindow



## Farla più innovativa, come KF520

La grande novità 2020, un modello unico nel mondo dei serramenti. La finestra che sembra un vetro fisso con uno straordinario effetto estetico. La sua esclusiva ferramenta integrata I-tec Secure lo rende ancor più pregevole esteticamente e con sicurezza RC3.

NOVITÀ



I-tec Vetraggio I-tec Secure

Dall'ultima novità KF520 che è modello di finestra al vertice del settore dei serramenti, a modelli raffinati come KV440 e HF410, la gamma Internorm è il passaporto per raggiungere alti volumi di vendita.

Più di 150 modelli tra PVC, PVC/alluminio e legno/alluminio e infinite personalizzazioni ti consentono di offrire ai tuoi clienti non solo ciò che vogliono, ma anche quello che sognano.

Vieni a conoscerci su [www.finestreinternorm.it/partner](http://www.finestreinternorm.it/partner) o chiamaci al numero verde.

Entro una settimana possiamo visitarti e proporti una collaborazione su misura per te.

# PER CONQUISTARE NUOVI CLIENTI BISOGNA CAMBIARE LA RIVENDITA.



## Farla più grande, come a Roma

Aperta nel 2013, è visibile dal Grande Raccordo Anulare, 350 mq di esposizione + 250 per corsi e riunioni, è di supporto ai Partner di zona.



## Farla più visibile, come a Bolzano

Su una strada di passaggio obbligato, dal maggio 2016 tutti la vedono e la conoscono, in pochi mesi è diventato un punto di riferimento per la città.



## Farla più comunicativa, come a Genova

Il Partner Sermobil ha aperto nel 2014 il flagship store di Genova su una delle vie principali del centro. Con gli utili sistemi dimostrativi ha potuto evidenziare le prestazioni dei diversi serramenti e vetri, acquisendo nuovi clienti tra progettisti e privati.



## Farla parlare da sola, come a Bologna

Il grande portale Internorm che Valserramenti ha voluto nel suo flagship store su un'arteria ad altissima percorrenza richiama clienti ogni giorno e incrementa dal 2014 il giro d'affari.

Sono solo alcuni esempi dei numerosi flagship store che Internorm ha aperto con i suoi Partner. E' un nuovo concetto di rivendita, fatta in collaborazione, con strumenti nuovi già di successo in 21 Paesi europei.

Una formula collaudata, investimenti più bassi, risultati migliori.

Vieni a conoscere queste esperienze su [www.finestreinternorm.it/partner](http://www.finestreinternorm.it/partner) o chiamaci al numero verde.

Entro una settimana possiamo visitarti e proporti un progetto su misura per te.



[www.internorm.com](http://www.internorm.com)

**Internorm®**

**Si può avere tutto solo con una finestra Internorm.**

Numero 1 in Europa | Oltre 25 milioni di finestre installate | Una gamma di oltre 150 modelli | Una rete qualificata di più di 200 [Partner] in Italia e 1300 in Europa

# Progettare chiusure di design

La parola design si usa (e abusa) in contesti diversi: oggetti, interior, complementi, arredo. Tendenza in emersione, i serramenti rientrano, di diritto, nella grande famiglia del design. Per le storiche consolidate realtà del mondo artigiano fare design con le chiusure è una componente del progetto che si conserva anche quando dalla produzione si passa alla rivendita

A cura della redazione



**L**a Bartocci nasce come falegnameria negli anni Settanta con un approccio “passionale” e una cura del dettaglio tipiche dell’artigianalità italiana.

Lo show room Bartocci è di un tempo successivo, apre nel 1995, come sviluppo e integrazione alla falegnameria, con l’ingresso in azienda dell’architetto Giancarlo Bartocci.

La commercializzazione degli infissi è diventato il core business, anche se la



falegnameria rimane come supporto per armonizzare l’arredamento su misura dei clienti.

La Bartocci collabora solo con aziende leader nel settore: Henry Glass, Piva Group, Erco, Flessya, Pail, Pavanello Serramenti, Valli&Valli, Mandelli, Scigno che da anni garantiscono una collaborazione e una professionalità e permettono di offrire un servizio su misura ai clienti.

L’innovazione, il servizio e la qualità dei prodotti è la leva strategica su cui puntano le aziende in una totale condivisione degli obiettivi di Bartocci, per assicurare il miglioramento continuo dei prodotti, per garantire la corrispondenza alle prescrizioni normative e la soddisfazione dei clienti.

## carta d'identità

### Show Room Bartocci

via Mezenile, 85  
00123 Roma  
Falegnameria in sede

Addetti totali: 6

Esposizione: m<sup>2</sup> show room 170

Falegnameria: m<sup>2</sup> 250

Marchi trattati: Henry Glass, Erco, Piva Group, Mandelli, Flessya, Pail, DoorArreda, Pavanello Serramenti, Valli&Valli, Scigno, Zoe, Dorica Castelli



La gamma di aziende e prodotti è molto ampia, tale da poter offrire la risposta adeguata per ogni esigenza estetica e tecnica.

### MISSION DESIGN

“Non ci limitiamo a vendere infissi di design a una clientela sempre più esigente, ma collaboriamo con operatori del settore per offrire un servizio completo grazie al nostro personale altamente qualificato costituito da falegnami, consulenti e l’architetto, tale da garantire un servizio pre e post vendita. Con la formula Bartocci Service abbiamo messo a punto un modus operandi che coniuga la vendita professionale e standardizzata di prodotti di fascia medio alta con il servizio di assistenza tipico dei vecchi artigiani di una volta. La clientela a cui ci rivolgiamo è sempre più esigente e per questo motivo dobbiamo dimostrare preparazione e professionalità.” Così racconta alla redazione di Showroom Giancarlo Bartocci

*Il passaggio da azienda di produzione a realtà commerciale esige stru-*





***menti strategici di sostegno. Come si è attrezzata la Bartocci a questo riguardo?***

“Per aumentare la nostra visibilità utilizziamo diversi strumenti di marketing: internet, fiere del settore, cartellonistica, stand in centri commerciali ed eventi nel nostro showroom.”

***Si tratta di scelte legate al target specifico che è quello dei privati e degli architetti come influenzatori d'acquisto dei privati. Per quanto riguarda le imprese qual è l'andamento del comparto edilizia a Roma e provincia?***

“La situazione del comparto edile nella nostra zona è ancora molto statica e, inoltre, rivolta verso prodotti economici e di bassa qualità, perciò il nostro lavoro è incentrato sulla ristrutturazione e su alcune nuove unità abitative in cui si richiedono prodotti di alto profilo e di design. La rivendita è importante nella filiera delle costruzioni solo se abbinata alla qualità e al servizio altrimenti oggi non avrebbe più senso esistere, poiché il mercato delle vendite on line, della grande distribuzione è sempre più aggressivo e acquisisce ogni anno nuove fette di mercato.”

***In questa strategia di qualificazione della rivendita, che ruolo occupa il servizio di posa in opera?***

“La posa qualificata sarà sempre più un vantaggio per chi, come noi, offre qualità di prodotto e servizio. Per questo tutto il nostro personale e anche io partecipiamo a corsi di posa Casa Clima e seguiamo regolarmente corsi tecnici e di vendita proposti dai nostri partner commerciali. Inoltre, auspico che finalmente si abbia un albo unico degli installatori con un unico ente che certifichi la posa. L'anno 2019 ha rappresentato, per noi, una svolta: da settembre abbiamo rinnovato il nostro showroom inserendo nuovi marchi e prodotti di livello più alto. Il tutto perché pensiamo che la qualità e il design abbinato al servizio qualificato del nostro personale siano l'unico modo per differenziarci e per evitare la guerra del prezzo. Ritengo, quindi, che il 2020 sarà un anno importante per la nostra azienda per consolidare e continuare a sviluppare la nostra mission.”

# Certificando il servizio, qualità garantita

A parità di offerta è il servizio che fa la differenza, meglio se certificato. La Iso 9001 dalla progettazione alla posa e IFT sulla posa non sono solo una garanzia sulla prestazione, ma il segno di un'attitudine professionale che qualifica e distingue la rivendita

Arianna Magni



**T**rent'anni più uno: 3C Serramenti nasce nel 1989 grazie all'iniziativa dei tre fratelli Cavnigis: Giacomo, Sergio ed Edoardo.

“Giacomo lavorava già nel settore dei serramenti – racconta Sergio Cavnigis – e abbiamo colto l’opportunità di andare a lavorare tutti dallo zio, per fare un po’ di esperienza, ma già con l’idea di metterci in proprio.” Parte da qui la storia della 3C Serramenti: la prima produzione viene avviata in un garage a Gavarno; viene poi acquistato un capannone a Ranica e, in seguito, l’espansione dell’attività costringe allo spostamento della produzione a Pedrengo. È a questo punto che viene presa la decisione di separare definitivamente la produzione dalla commercializzazione. A oggi la 3C Group è distributrice di serramenti e di arredo, con una sede espositiva di 1200 metri quadrati a Ranica, e un laboratorio, sempre in provincia di Bergamo, per la produzione e la logistica. Un’azienda che ha saputo adeguarsi ai cambiamenti del mercato e alle esigenze del cliente, senza trascurare la professionalità e la qualità dei materiali, che da sempre hanno contraddistinguono la 3C. “Subito abbiamo deciso di collaborare con aziende leader del mercato, per poter soddisfare al meglio le esigenze dei nostri clienti, potendo così scegliere la soluzione migliore in ogni circostanza” spiega Sergio Cavnigis durante il nostro



## carta d'identità

### 3C Serramenti

Via Nicolò Rezzara, 9,  
24020 Ranica BG

### Esposizione:

superficie complessiva 1200 m<sup>2</sup>  
Numero addetti 35

### Marchi trattati:

Finstral, Garofoli

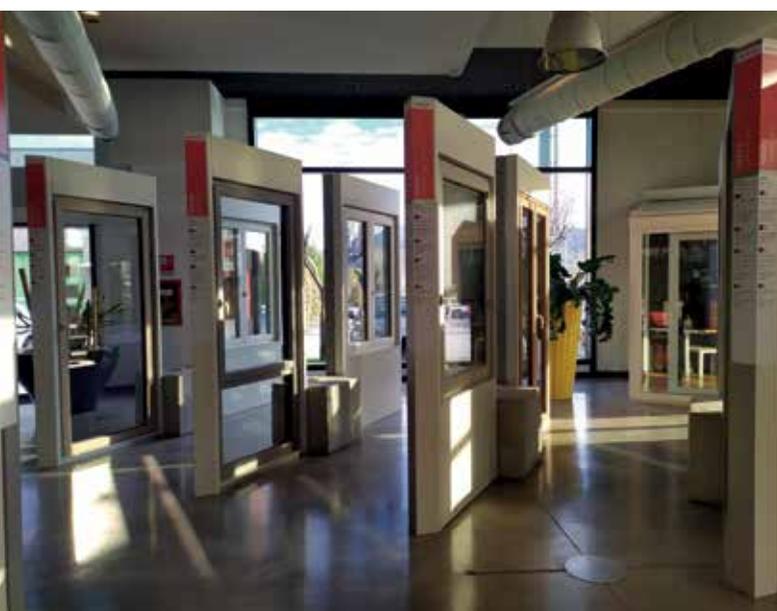
incontro nella sede di Ranica. Importante la collaborazione con Finstral, iniziata nel 1990, e che lo scorso anno ha raggiunto un importante traguardo, quello di essere Studio Partner Finstral, l'unico nella bergamasca. "Diventare uno studio di progettazione Finstral significa offrire ai propri clienti la possibilità di progettare e personalizzare il serramento, garantendo la qualità e la funzionalità del prodotto, con un'attenzione al cliente in tutte le fasi: dalla progettazione, all'organizzazione, alla posa in opera, al

post-vendita.» Negli anni l'azienda ha integrato il comparto delle porte interne e dell'arredamento. "Oggi abbiamo una visuale molto più ampia, e possiamo offrire al cliente soluzioni complete e personalizzate progettando a 360° la sua casa". Nasce per questo la collaborazione con Garofoli, azienda leader nel settore delle porte interne e dei sistemi d'arredo. "Cercavamo un partner organizzato e strutturato, con un prodotto di qualità, "made in Italy", e Garofoli era una delle aziende migliori sotto questo aspetto.

Questo sodalizio ci ha portati ad essere il "Garofoli Store" per la provincia di Bergamo".

### DESIGN MIX ARREDO + SERRAMENTI

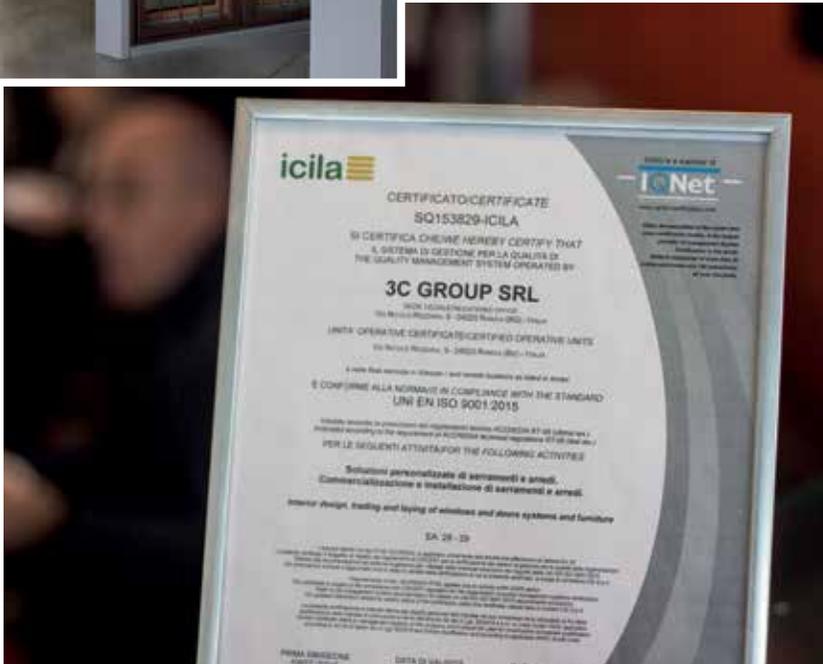
3C Serramenti è strutturata con 35 addetti suddivisi in comparti specializzati: cinque squadre di posa, tecnici interni, consulenti di vendita, addetti alla logistica e all'amministrazione. Il comparto dell'arredamento è affidato a un architetto e a un interior designer, figure fon-





damentali per una progettazione attenta e personalizzata. Un'azienda solida, che nel tempo ha dato priorità all'alta qualità dei materiali e dei prodotti, avvalendosi di personale specializzato, per accompagnare i clienti durante ogni fase. "Sono stati anni di impegno e di dedizione al lavoro che ci hanno portato a

conquistare la fiducia dei nostri fedeli clienti. Nell'ultimo periodo abbiamo varcato i confini nazionali per realizzare nuovi progetti. Questa è solo una piccola parte dell'avventurosa storia che ci ha portato a diventare un'azienda affermata, di professionisti sempre fedeli ai valori e alle radici del territorio.





Di strada ne abbiamo fatta e tanta ancora ce n'è da fare, ma nel frattempo festeggiamo questi 30 di impegno e soddisfazioni”

Alcuni degli ultimi progetti dalla 3C infatti sono stati realizzati in Kenya. La 3C gestisce mediamente ottocento commesse l'anno, divise tra i diversi prodotti.

Alla base c'è una filiera organizzata che monitora tutto il processo del lavoro. “Le complicazioni e gli errori intercorse negli anni ci hanno aiutato a migliorare. Oggi la nostra filiera è solida ed organizzata, nonostante nel nostro lavoro esista un'importante componente di artigianalità”.

## LE CERTIFICAZIONI

3C Group da sempre investe tempo ed energie per l'ottenimento di importanti certificazioni, per garantire la massima qualità non solo per quanto riguarda il prodotto scelto, ma anche per la posa in opera che determina la funzionalità del serramento nel tempo. Ad oggi è una delle poche aziende ad aver ottenuto la certificazione ISO 9001 su tre cicli di lavorazione, dalla progettazione alla posa in opera. Inoltre è stata una delle prime e pochissime aziende italiane ad aver conseguito la Certificazione dall'Istituto Rosenheim (IFT) su tutto il processo di posa in opera.

“L'attenzione al cliente per noi è importante, fondamentale. Ecco perché abbiamo scelto un sistema di controllo: siamo certificati ISO 9001 su tutto il processo di lavoro. Ciò che maggiormente ci differenzia dai competitor, tuttavia, è la certificazione IFT.

Questa certificazione sulla qualità della posa in opera comporta il controllo in cantiere, attraverso degli audit gestiti dall'istituto di Rosenheim, per verificare che tutto il processo sia curato nel modo adeguato. Oggi i clienti sono esigenti, vivere il benessere della propria abitazione è sempre più importante.”

3C Group in trent'anni di attività ha sicuramente colto interessanti opportunità di crescita, senza mai perdere di vista i valori che l'hanno contraddistinta fin dall'inizio, tra cui spiccano la ricerca della qualità e dell'innovazione sempre volta al soddisfacimento delle esigenze del cliente.

“Punto di forza? Che non siamo mai fermi. Siamo un'azienda dinamica. Non dimentichiamo il passato, ma siamo sempre proiettati al futuro.

Ci impegniamo affinché i nostri sistemi siano sempre attuali, anzi d'ispirazione per gli altri.”

Dopo trent'anni dalla fondazione, 3C Serramenti si dimostra, quindi, una azienda “in divenire”, sempre con dei progetti nel cassetto. Una filosofia vincente, se si guardano i risultati inanellati da questa azienda. Risultati raggiunti grazie soprattutto a collaboratori capaci, che condividono una forte passione per questo lavoro e che hanno contribuito a rendere 3C la solida realtà di oggi.



# SOSTENIBILITÀ ENERGETICA ED ESTETICA



Volumi a incastro che fanno dell'edificio quasi una scultura. Lo scarto delle altezze si concilia con la geometria biomorfa della copertura a falda, mitigando il rigore della forma lineare del corpo lungo dell'architettura. Un edificio nZEB progettato in sapiente equilibrio tra tecnologia ed estetica

Beatrice Cavalcante



identikit

Realizzazione: Private NZEB Villa  
Location: Bondeno (FE)  
Progetto architettonico: Denis Zaghi,  
PBDA - Piccola Bottega di Architettura  
Rivenditore: Costantin Serramenti



L'idea di progetto muove dalla volontà di creare un momento di connessione e dialogo tra l'architettura tradizionale, tipica del territorio, e le richieste della committenza di avere un'abitazione moderna dalle linee asciutte e minimali. Il volume a due piani, con tetto a falde, che ospita al piano seminterrato i servizi (garage, centrale tecnologica e cantina) e al piano primo gli spazi dei ragazzi (camere da letto, bagno, studio e loggia), si fonde quindi con il resto dell'abitazione, disposto interamente su un solo livello, caratterizzato da coperture piane e volumi elementari che si incastrano uno nell'altro. Il grande soggiorno, con altezza di 3,50 m, si pone come fulcro della casa ed elemento di unione tra l'appartamento dei genitori (composto da camera matrimoniale, cabina armadio e bagno), la cucina, la lavanderia, l'area dei ragazzi e la scala di accesso agli spazi tecnici e garage per una superficie complessiva di circa 300 m<sup>2</sup>

L'attenzione per i materiali, l'orientamento, le grandi aperture vetrate che massimizzano gli apporti solari e l'attento studio dei pacchetti tecnologici hanno permesso di conseguire un grande risultato in termini di sostenibilità dato che la classe energetica ottenuta è a quella di un edificio a energia quasi zero (near zero energy building - nZEB). La casa gode di un raffinato sistema di ventilazione meccanica controllata, ma è priva di ogni tradizionale impianto di riscaldamento. Gli apporti interni e quelli solari, unitamente all'alto grado di coibentazione, garantiscono elevato comfort anche nelle giornate più fredde. Un grande camino ad accumulo massivo fornisce la quantità di calore eventualmente necessaria, nei lunghi periodi di maltempo o in caso permanenza di nebbia per molti giorni. Gli intonaci a base di calce e zeolite offrono una elevatissima qualità dell'aria interna, favorendo un continuo processo di purificazione. Il pavimento in legno naturale per la zona giorno e quella notte contribuisce a rendere l'ambiente caldo e accogliente, pur rimanendo su toni cromatici freddi mentre i rivestimenti ceramici limitati alla zona

degli ingressi, alla cucina, alla lavanderia, al garage e ai bagni, rendono questi spazi estremamente funzionali. Grande attenzione è stata dedicata all'illuminazione, per lo più integrata, al fine di armonizzare l'apparato illuminotecnico con l'architettura dell'edificio. Un sistema domotico di ultimissima generazione dialoga con tutti gli impianti (fotovoltaico, oscurante, illuminazione, raffrescamento, ventilazione meccanica, sicurezza, controllo accessi, filodiffusione) così da creare scenari funzionali ed emozionali che rendono l'abitare un fatto estremamente semplice e naturale, garantendo al contempo un attento monitoraggio dei consumi e della gestione della casa. Un impianto fotovoltaico con accumulo completa la dotazione di questa abitazione di prestigio che ha potuto vedere la luce grazie all'intraprendenza e alla voglia di mettersi in gioco di committenti curiosi, al passo con i tempi, interessati a minimizzare quanto più possibile il loro impatto ambientale senza rinunciare a nessun comfort o sicurezza. L'involucro edilizio, realizzato con blocchi-cassero in legno mineralizzato dotato di una sezione coibente in EPS additivato



## I SERRAMENTI

Tutti i serramenti sono stati forniti da *Costantin Serramenti* azienda rivenditrice nata nell'immediato dopoguerra, dalla passione per il legno del giovane *Vittorio Costantin*, negli anni Settanta, e successivamente del figlio *Antonio* e del nipote *Stefano*. Negli anni 2000 l'attività è stata riqualificata, passando dalla conduzione artigianale, ad azienda commerciale e di servizio.

Gli infissi sono di tipo tradizionale in legno della *Danese* (azienda presente da più di 40 anni nel settore del serramento in legno e specializzata nella progettazione e realizzazione di infissi prefiniti), con la linea *Eko92* (telaio a sezione 92x80 mm) in abete lamellare a lista intera con vetrazione a doppia camera, gas Argon e trattamento basso emissivo.

Le tipologie di infisso sono state adottate in base alle necessità termiche, spaziali e funzionali dell'edificio:

Il garage al piano interrato dispone di un grande portone sezionale *Hörmann* di 6 metri di larghezza e come gli altri vani disposti a questo piano, è illuminato da finestre a specchiatura singola apribili esclusivamente a ribalta.

Nella zona giorno, la cucina dispone di una porta finestra costituita da due specchiature, una fissa e una alzante scorrevole. Il grande soggiorno dispone di due porte-finestre da 350x240 cm. Per questo ambiente, dato che l'apertura degli infissi sarà molto più sporadica, si è optato per una soluzione con specchiatura fissa e anta battente, così da ottimizzare la prestazione termica oltre a limitare al massimo l'ingombro dei telai.

La zona notte padronale è costituita da camera da letto (con portafinestra alzante scorrevole), grande cabina armadio (illuminata da un lucernario *Velux* quadrato da 100 cm di lato) e bagno (che come tutti gli spazi di servizio dispone di finestra ad anta singola battente e ribalta).

Particolare attenzione è stata rivolta alle vetrazioni che sono state così composte:

Finestre 4be/14argon/6/14argon/33.1be

Portefinestre 33.1be /14argon/6/14argon/33.1be

Vetri grandi 44.1be/12argon/6/12argon/33.1be

Tutti i vetri hanno trasmittanza certificata di 0,6 W/(m<sup>2</sup>K)

La porta di ingresso (*Thermocarbon* di *Hörmann*), con la sua struttura in fibra di carbonio e schiuma poliuretanicca, contribuisce in modo significativo a limitare le dispersioni termiche con una trasmittanza di soli 0,55 W/(m<sup>2</sup>K). Sopra l'ingresso principale dell'abitazione, a illuminare con luce naturale tutta l'area distributiva e le relative fioriere, è stato posto un lucernario in alluminio a taglio termico realizzato a misura (498x130 cm) con profili in alluminio a taglio termico *Schüko FWS 50* e vetro doppia camera di sicurezza antisfondamento.

Per le porte interne si è scelta una soluzione tradizionale in legno con anta battente della *Pivato*, con la sola eccezione per la porta della camera padronale per la quale si è preferita una soluzione rasomuro, sempre di *Pivato*.



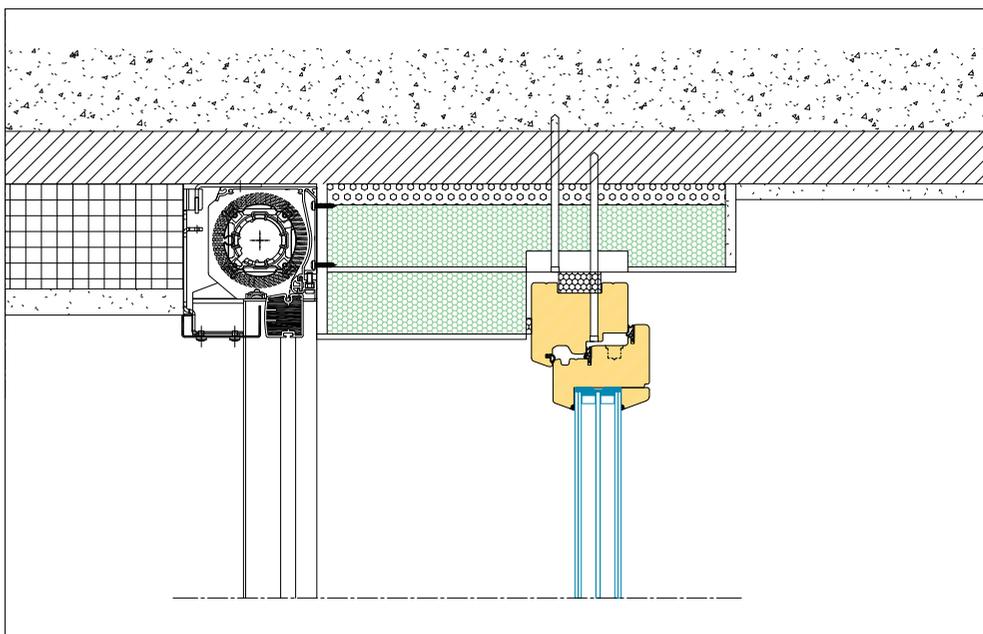
alla grafite da 20 cm di spessore, garantisce ottime prestazioni termiche sia in regime estivo che invernale; se da un lato infatti l'elevato spessore di materiale isolante consente il raggiungimento di bassissimi livelli di dispersione termica 0,14 W/(m<sup>2</sup>K), al contempo il nucleo della parete in cemento armato offre uno sfasamento termico ottimale in regime estivo. Anche i solai di chiusura superiore sono ottimamente coibentati, con uno strato di XPS ad alta densità da 8+8+8 cm che limita la trasmittanza di tale elemento al valore di 0,13 W/(m<sup>2</sup>K). Le aperture finestrate, installate secondo lo standard *PosaClima*, sono collocate in modo da apportare la massima quantità di calore possibile durante l'inverno, quando il sole è basso sull'orizzonte mentre gli sporti, unitamente a un sistema di tende oscuranti esterne (*Griesser solozip II*), limitano il rischio di surriscaldamento estivo. Gli infissi esterni vetriati sono stati dimensionati per



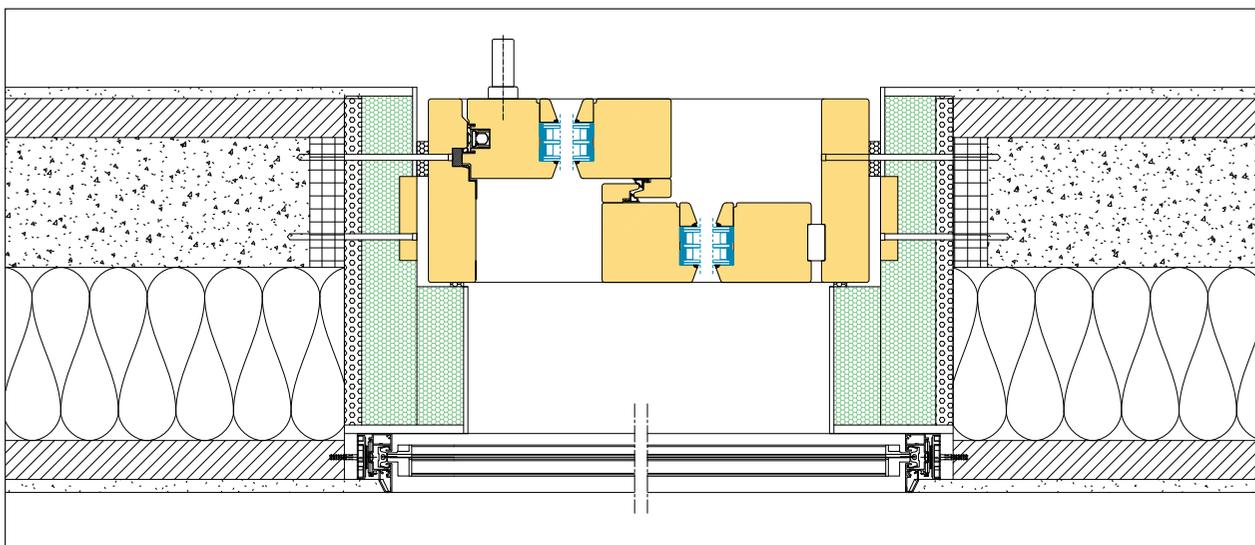
## LO STUDIO

*Piccola Bottega di Architettura, fondata da Denis Zaghi e Elisa Succi, è un luogo dedito alla materia; uno studio di progettazione che si configura come laboratorio di ricerca e sperimentazione; è una realtà legata all'atto pratico della professione progettuale, che ritrova, nello spirito artigianale di produzione di soluzioni su misura, il miglior modo di esprimersi.*

un corretto bilanciamento degli afflussi termici. Grandi vetrate sono poste a sud-ovest (dove affaccia la zona giorno) mentre sugli affacci delle camere e dei servizi (a nord-est) sono state predisposte aperture piccole prediligendo la tipologia ad anta unica. I ricambi d'aria interna sono garantiti da un impianto di ventilazione meccanica controllata con recuperatore di calore entalpico ad altissimo rendimento (86%) mentre tutte le apparecchiature elettriche sono gestite da un sofisticato sistema domotico alimentato da impianto fotovoltaico da 10 kWp con sistema di accumulo. L'insieme dei diversi accorgimenti adottati e dei materiali selezionati ha permesso di raggiungere la classificazione energetica A4 con un dispendio di poco inferiore ai 20 kWh/(m<sup>2</sup>a).



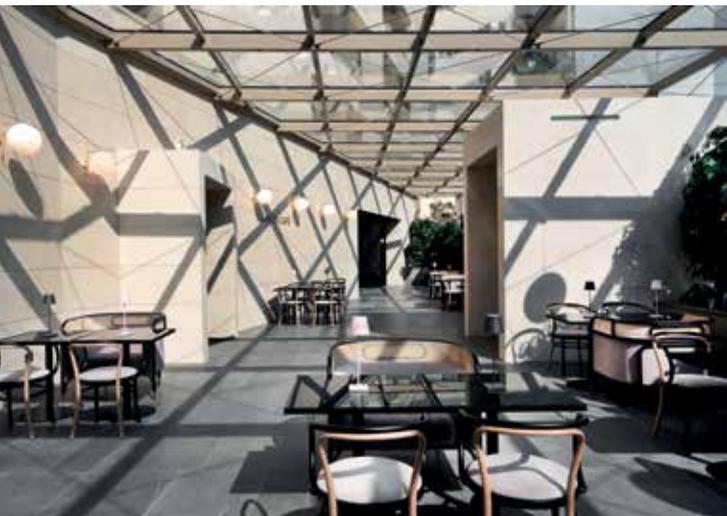
A sinistra, sezione verticale dei serramenti a battente; sotto sezione orizzontale degli scorrevoli. Le grandi aperture vetrate sono funzionali a un progetto orientato alla sostenibilità energetica. L'edificio ha ottenuto una classe energetica pari a energia quasi zero (near zero energy building - nZEB). Ventilazione meccanica controllata, alto grado di coibentazione, garantiscono elevato comfort anche nelle giornate più fredde, nonostante la casa non abbia un impianto di climatizzazione, compensato da un camino ad accumulo massivo che fornisce la quantità di calore necessaria in caso di temperature basse per periodi prolungati.





ARTWORK INCANTEVOLE  
la bellezza prende forma

# Integrare progetto e p



Integrazioni originali di vetro e metallo e accurata scelta delle chiusure esterne il progetto di Marco Piva La Suite Hotel a Matera

Beatrice Cavalcante, Foto di Andrea Martiradonna

La Suite, hotel a 5 stelle disegnato dallo Studio Marco Piva e aperto per celebrare il prestigioso riconoscimento concesso alla meravigliosa città di Matera, è posizionato lungo via Lucana a pochi metri dai Sassi, nell'area nota già nei primi anni Settanta come l'orto di un palazzotto nobiliare chiamato "Giardino Porcari". Puro ed elegante nella forma, essenziale negli spazi fluidi ed espressione di un'architettura funzionale, La Suite Hotel si presenta come un edificio trionfante, di ispirazione razionalista espressa nella mancanza di decorativismo per promuovere un'autenticità che va a integrarsi concretamente nella città storica. L'hotel è concepito per poter offrire un soggiorno esclusivo grazie alla sua raffinatezza formale, all'utilizzo di materiali locali e alla ristrutturazione di un imponente portale ad arco del Seicento che con la sua forte presenza caratterizza l'ingresso all'edificio. La simbologia dell'arco è solo uno dei tanti elementi iconici che caratterizzano questa struttura e



# prestazioni tecnologiche

identikit

Realizzazione: Hotel La Suite  
Location: Matera  
Progetto architettonico: Marco Piva



## I SERRAMENTI

### PORTE

Per le porte di ingresso delle camere, così come nel resto dell'albergo, la volontà da parte dello Studio Marco Piva è stata quella di distinguersi dall'offerta che caratterizza la maggior parte delle strutture dedicate all'ospitalità in territorio materano, che utilizzano colori chiari o la tradizionale pietra tufacea. Essendo la pietra naturale già utilizzata all'esterno, con luce molto forte a enfatizzarne la struttura, per l'interno è stato scelto di abbassare i toni per donare benessere visivo alla vista e infondere una sensazione generale di relax. Le porte scelte sono dell'azienda Ditrani, nata oltre cinquant'anni fa da una tradizione artigianale e oggi rinomata tra le industrie più prestigiose per la lavorazione del vero legno, vantando una produzione interamente Made in Italy.

I modelli scelti sono Rei 30 in legno laccato opaco e RAL 7021 con dettagli e fascia paracolpi in ottone. Il maniglione esterno è il maniglione ZEIT dell'azienda Mandelli 1953, disegnato da Marco Piva, in finitura metallo nero opaco, mentre sull'interno è sempre la maniglia ZEIT in finitura metallo opaco, ma nel formato standard. La gestione degli accessi camera è dell'azienda Microdevice, modello Life&Design, colore nero satinato. Le porte di accesso ai bagni sono porte complanari a coprifilo in legno laccato opaco sempre RAL 7021 con sopra luce in battuta su controsoffitto.

Per entrambe le porte di ingresso all'Hotel, sono stati richiesti telai minimi di colore nero, come tutti i telai dei serramenti dell'albergo, per richiamare il portone originale in ferro battuto. I vetri sono leggermente bronzati, sia per schermare la forte luce dell'esterno che come primo filtro visivo all'ingresso dell'albergo. La porta di ingresso dal Giardino di Inverno è una porta manuale a bilico senza cerniere, una vetrata realizzata da Vetreria Idea Vetro con vetro 6+6 riflettente bronzo temperato e stratificati con profili di alluminio sulle divisioni fisse.

La porta di ingresso principale, da Via Lucana, è un sistema a bussola scorrevole automatica ridondante. Azienda fornitrice Lael, modello LB35 200NA con vetro stratificato trasparente.

### INFISSI

Studio Marco Piva ha cercato di lasciare i serramenti il più ampi possibili, per permettere la vista sulla città, da una parte, e sul Castello di Tramontano, dall'altra, per incorniciare il panorama come fosse un dipinto. Ai primi piani, sono a battente con porzione fissa, mentre all'ultimo piano, quello con vista migliore, sono scorrevoli quanto più possibile frameless. L'azienda fornitrice degli infissi è De Carlo, che produce e distribuisce infissi

in legno e legno-alluminio ormai brand di riferimento in Italia da oltre 50 anni, e le collezioni utilizzate Wide Vision scorrevole e Alu Hidden.

### GIARDINO DI INVERNO

Il Giardino di inverno è una struttura in vetro e acciaio, un volume vetrato che estende la lounge verso la piazza facendo da filtro tra ambiente esterno e interno.

La struttura realizzata da Mero italiana, conosciuta a livello internazionale nella progettazione ed esecuzione di complessi involucri di copertura e facciata in acciaio e vetro, è stata studiata nel rispetto dei requisiti antisismici e antigrandine e incorpora al suo interno sia un'illuminazione tecnica che predisposizioni per quella decorativa.

Per questo spazio, il design ha voluto giocare sui giochi prospettici creati dallo scheletro della struttura a contrasto con la luce naturale. Di notte, l'effetto scenografico è ricreato dall'illuminazione tecnica.

### STRUTTURA IN ACCIAIO E VETRO

Struttura metallica tubolare (tubi a sezione rettangolare/quadrata) zincata a caldo e verniciata a polveri per garantire la massima durabilità possibile. Con colori RAL standard a scelta i controventi sono realizzati in tiranti architettonici tipo Anker Schroeder anch'essi zincati a caldo e verniciati in polvere.

I vetri sono riscontrati direttamente sui tubolari della struttura metallica mediante una guarnizione in EPDM. I vetri sono sigillati con silicone neutro. Le strutture sono dimensionate per i seguenti carichi (oltre al peso proprio dell'acciaio):

Vetro e impianti 0,55 kn/m<sup>2</sup>

Neve come da NTC2018 0,86 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> x U

Vento come da NTC2018 0,75 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup> x CP

Sisma come da NTC2018 VN=50anni, CU=1.0, Q=1.5

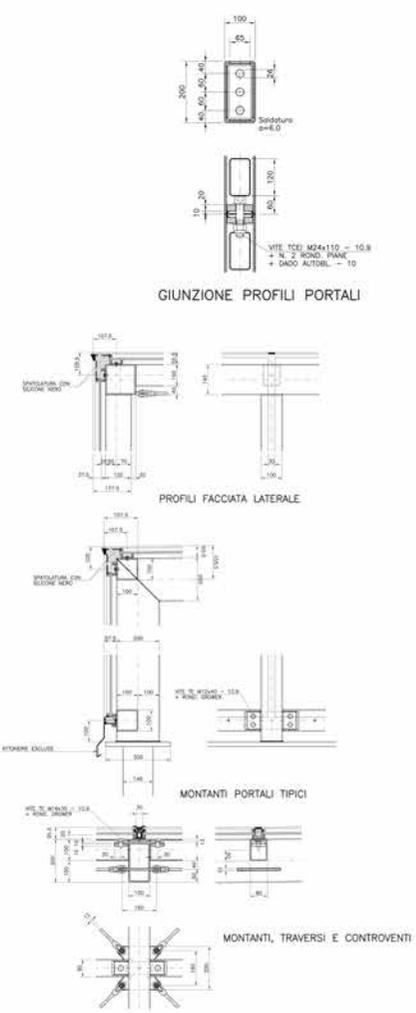
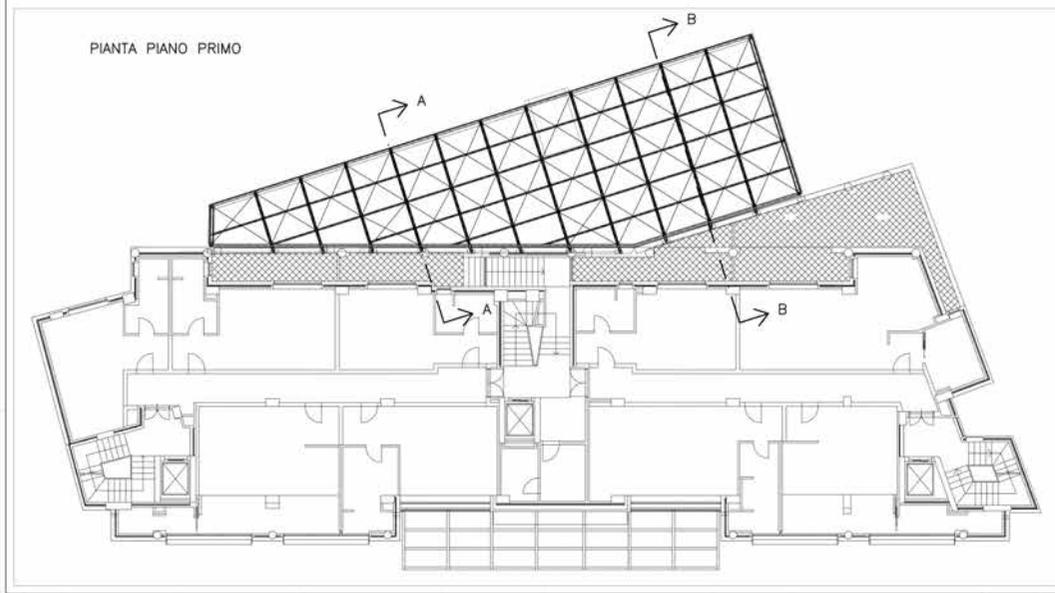
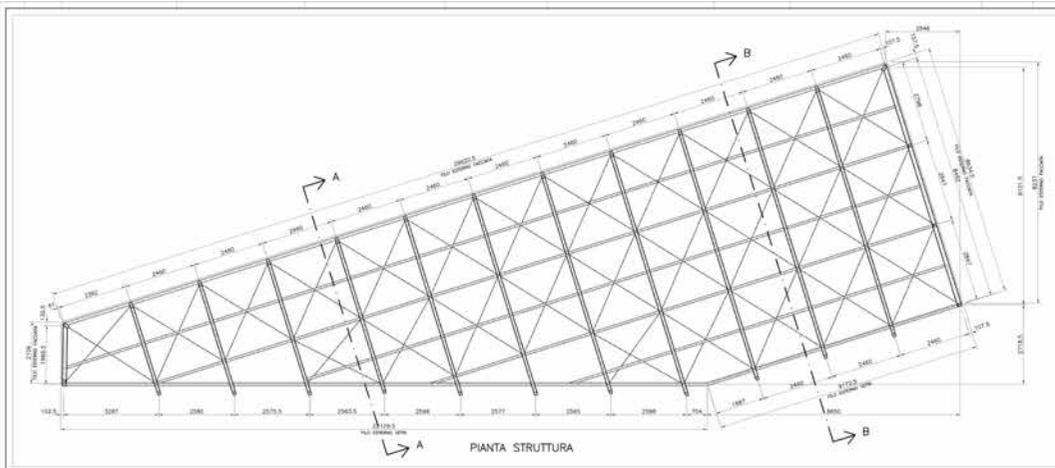
Carico termico DT= 15 °C

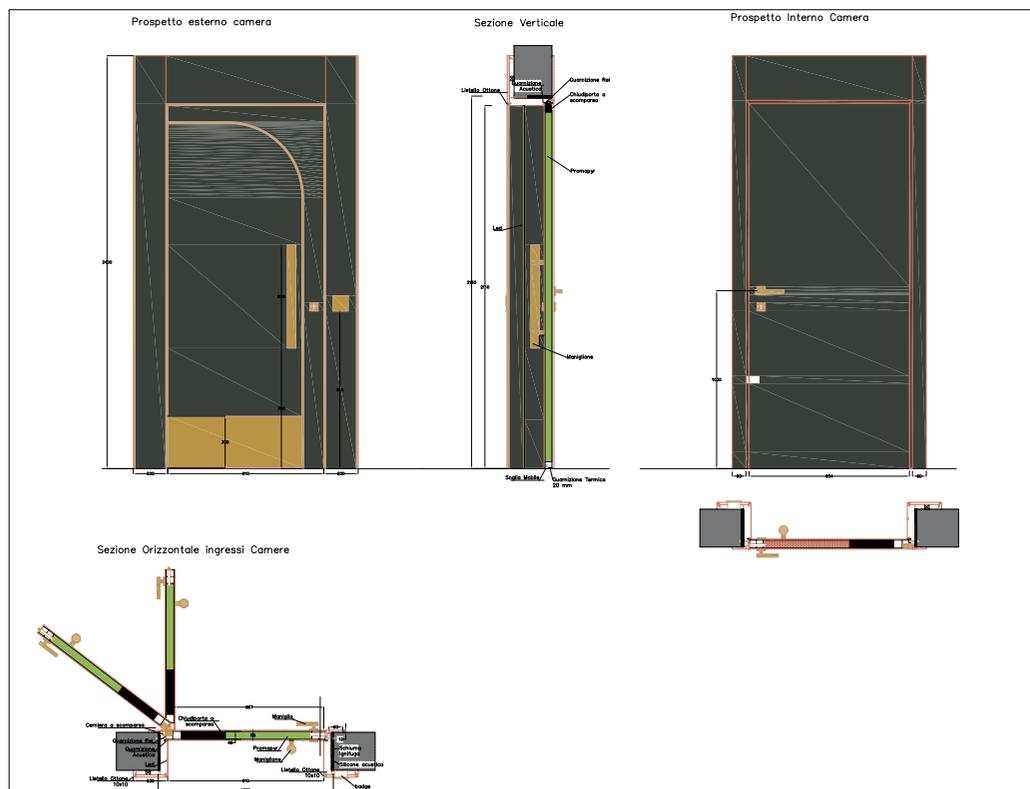
I vetri sono isolanti come la lastra esterna antigrandine e pedonabili per manutenzione: lastra esterna temperata sunguard bronze 20, camera isolante 16mm argon 90%, lastra interna stratificata di sicurezza con basso emissivo.

Le guarnizioni Mero Vario-Clip di tenuta sono realizzate in EPDM di colore nero, il ritegno meccanico dei vetri è interamente a scomparsa: la sigillatura delle fughe dei vetri è realizzata con silicone non strutturale privo di emissioni oleose dopo la reticolazione di colore nero.

che creano una continuità con il passato. La progettazione nello specifico riguarda interamente il complesso, pensato e realizzato come nuovo punto d'incontro urbano, restituendo ampi spazi alla città senza contaminarne la storicità. La Suite, infatti, è posizionato in una zona strategica nel centro storico di Matera, con due imponenti prospetti, l'uno che si affaccia con ampie finestre su una delle arterie principali della città, la celebre via Lucana, e l'altro che si affaccia su uno spazio corteo adibito a incontri

collettivi per gli abitanti e i visitatori della città. La linearità della facciata è intermedia da un suggestivo Giardino d'Inverno, vera e propria estensione, filtro tra ambiente esterno e interno, accogliente tutti i mesi dell'anno. Lo studio architettonico della facciata è senza dubbio originale, scandito dalla giustapposizione di corpi illuminati posti verticalmente, cromaticamente calmi, che vanno a configurare un nuovo spazio visibilmente omogeneo e dalle tonalità calde, in contrasto con la luce intensa che





## L'ARCHITETTO

### Lo Studio

Marco Piva definisce il suo linguaggio emozionante, fluido e funzionale, firmando le proprie realizzazioni legate all'architettura, al product e all'interior design. Lo sforzo nella ricerca materica e tecnologica, il valore della differenziazione, l'innovazione progettuale sfociano nella fondazione dello Studio Marco Piva, la cui attività spazia dai grandi progetti architettonici alla progettazione d'interni, fino al disegno industriale. Viaggiatore prima ancora che progettista, studia e crea soluzioni progettuali intrise di libertà stilistica, gli oggetti si caricano di emozionalità e nuova simbologia, i colori contrastano ogni intellettualismo e rigidità. Realizza progetti per piani di area, master plans, per complessi residenziali e uffici, per alberghi, villaggi turistici, centri congressi, sale meeting, gallerie espositive, mostre tematiche e scenografie urbane. È coinvolto con i suoi lavori in alcuni dei siti più importanti al mondo. Le assidue ricerche sui caratteri formali e funzionali degli spazi, sulle tecnologie e sui materiali, sviluppate con grande attenzione per l'ambiente, sono gli elementi fondativi della filosofia di pianificazione e di progetto dello Studio, perseguendo inoltre la continuità progettuale tra architettura e interior design, componente strategica per lo sviluppo di progetti vincenti. Lo studio Marco Piva ha la sua sede principale in Milano, considerata la "Capitale" dell'industrial design e del fashion design. Le filiali sono a Dubai e Abu Dhabi, Doha, San Pietroburgo e Mosca, Mumbai, Pechino e Shanghai e Los Angeles. Attualmente impegnato nella realizzazione di complessi residenziali e prestigiose residenze private in tutto il mondo oltre che sulla progettazione di complementi di design per le più importanti aziende del settore.



la città riflette naturalmente. A dare una visione d'insieme della facciata frammentata è anche la posizione ritmata delle lastre di Mazzaro, un tipo di tufo molto resistente e performante, nonché un materiale di rivestimento tradizionale del luogo. La Suite è costituita da 40 camere dalle dimensioni generose e di diverse metrature, dotate di spazi flessibili, complementi d'arredo su misura, dalle lampade alle testate dei letti, ai bagni, caratterizzati da un cromatismo omogeneo. Geometrie, volumi e materiali, da quelli più tecnici nelle pavimentazioni, ai laminati strutturali, alle pietre della tradizione, vengono espressi attraverso lavorazioni ricercate e dettagli eleganti, creando uno stile senza tempo. Nel progetto di interior design, gli ampi spazi sono caratterizzati da giochi prospettici, elementi iconici e uso scenografico della luce. L'atmosfera è resa accogliente in tutte le aree dell'hotel, dagli spazi comuni alle camere, pensata per concedere un rilassamento visivo all'occhio umano abituato alle luci fredde ed artificiali della città. L'edificio è articolato su un piano interrato e sei piani fuori terra, che si impostano al pian terreno con la hall, il bar e la sala colazioni trasformabile in uno spazio meeting informale. Al piano interrato sono presenti una sala meeting, una SPA organizzata in un centro benessere e una sala fitness e, infine, una wine cellar, adibita a degustazioni di vini pregiati. Infine, la grande lounge a pianterreno e le terrazze panoramiche, si aprono sulla città creando un luogo versatile, nuovo punto di socialità urbana ed espressione delle necessità umane moderne, improntate alla volontà di conoscere il tessuto urbano in cui sono inseriti. La tradizione, infatti, è reinterpretata in chiave contemporanea, rispondendo alle nuove richieste provenienti dal mercato dell'ospitalità in una città unica al mondo e sempre più proiettata al turismo di qualità.

The logo for SOLOLEGNO features a stylized white leaf icon to the left of the brand name 'SOLOLEGNO' in a white, serif, all-caps font. The background of the entire advertisement is a photograph of a forest with a large, vertical wooden plank leaning against a tree trunk. The plank has a natural wood grain and a small blue mark near the top. The forest floor is covered in dry leaves and green grass, with a rocky hillside visible in the background under a clear sky.

SOLOLEGNO

Location: Boschi del Roero (Cn)

Collezione: **Essenza**  
Legno: **Rovere Touch**  
Finitura: **Effetto Naturale**



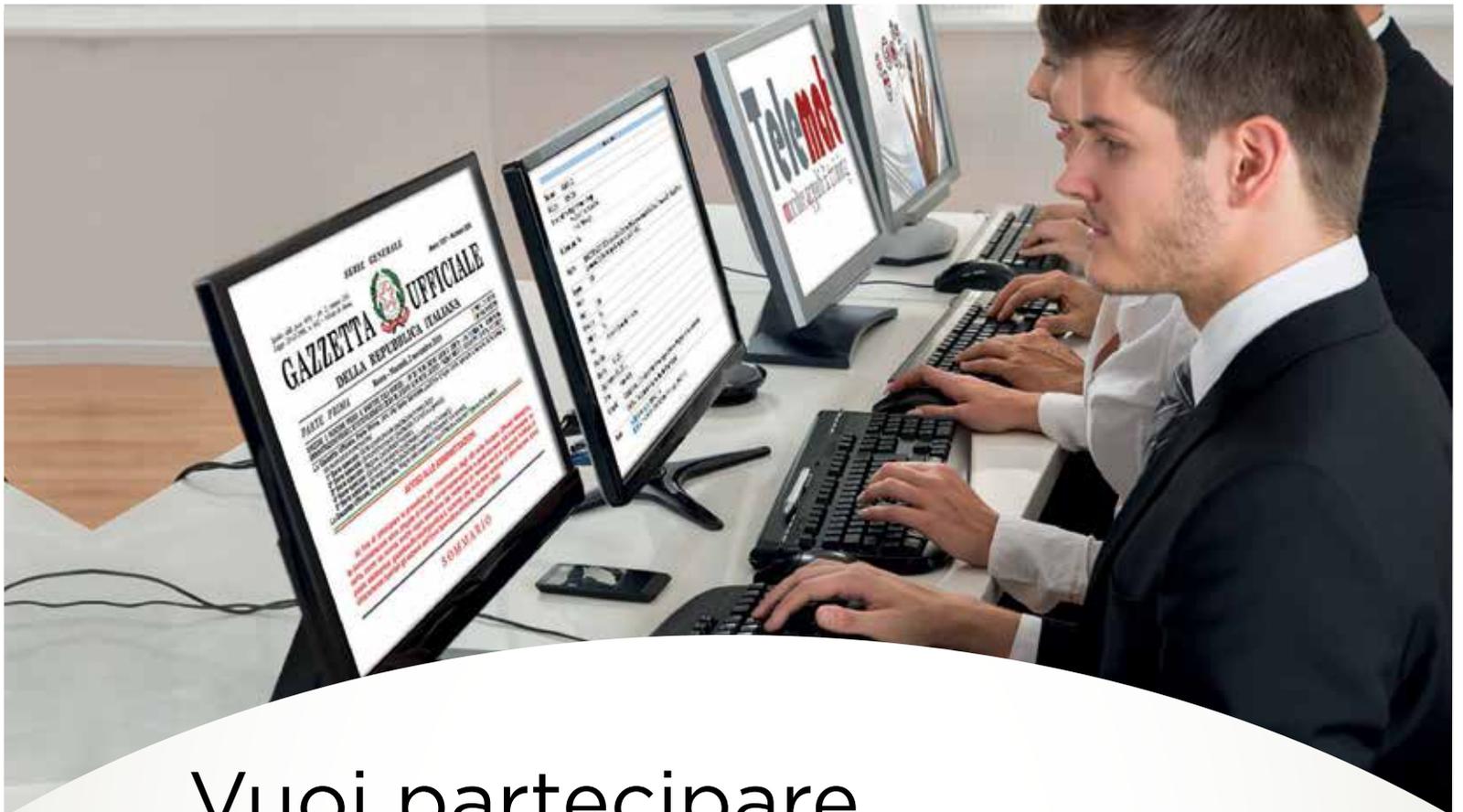
[info@aipporte.com](mailto:info@aipporte.com)  
[www.aipporte.com](http://www.aipporte.com)

*Dal Cuore del Legno* **Sololegno**



**GRUPPO**  
**AIP**  
PORTE NEL TEMPO

AIP s.r.l. - Via Soleabò, 20  
12032 San Martino Barge (Cn) - Italia  
Tel. 0175.343225 - Fax 0175.343503



# Vuoi partecipare con successo alle gare d'appalto?

Scopri il tuo partner ideale. Da oltre 30 anni siamo il punto di riferimento a 360° per le imprese che operano con gli Enti Pubblici.

## **Tra i nostri servizi:**

- monitoraggio quotidiano dei bandi di gara
- analisi degli aggiudicatari
- corsi di formazione specialistici in materia di appalti pubblici
- consulenza dedicata
- molto altro ancora...

Telemat è un'attività di DBInformation  
Viale Giulio Richard, 1/a - 20143 Milano  
T 02 81830324 | F 02 81830424 | E info@telemat.it | www.telemat.it

**Telemat**  
monitor appalti & training

**SR**  
**formazione**

TEMATICHE  
DEDICATE  
A UN  
**PERCORSO  
FORMATIVO  
CONTINUO**





## “DARE I NUMERI”

Strategie di gestione economica per far funzionare la rivendita di porte e finestre. A partire dalle percentuali di ricarico e dai costi fissi di struttura

---

Guido Alberti

**D**a ragazzo, mi chiedevo sempre come facevano gli hotel a fare dei prezzi diversi sulle camere.

Per intenderci, ti sarà capitato spesso di vedere un prezzo per una camera, e qualche giorno dopo trovarlo più basso, o in qualche caso più alto.

Che poi, è la stessa cosa che accade con i voli aerei, con le famose offerte last minute. Ecco, continuavo a chiedermi: perché fare prezzi diversi per la stessa camera? Perché oggi una camera costa una certa cifra a notte, e in altri periodi, invece, molto più?

All'inizio pensavo fosse solo qualcosa legato al concetto di domanda e offerta, ma poi quando vedevo su booking che una camera costava molto meno se presa qualche ora



I rivenditori non sanno fare i conti.

Perché si muovono su ricarichi e margini, senza considerare il costo orario di struttura e il margine di contribuzione orario



prima, continuavo a non capire. E soprattutto mi chiedevo perché un hotel ci “rimetteva” dei soldi su una camera, pur di riempirla.

Ed è la stessa cosa che oggi accade con i ristoranti, che in determinati giorni della settimana fanno delle offerte molto vantaggiose. Poi con gli anni, studiando e imparando a guardare i numeri della mia azienda, ho trovato la risposta.

La risposta viene sempre dai numeri.

Perché se un hotel ha un costo di struttura alto, e dopo una certa ora non ha venduto una o più camere, “svendendole” riesce comunque a ridurre quel costo di struttura alto. So che può sembrare contraddittorio, ma se ci pensi un attimo, non è poi così

sbagliato. Ed è lo stesso principio per cui, anche tu, dovresti considerare due numeri fondamentali per il tuo showroom di porte e finestre: il costo orario di struttura e il margine di contribuzione orario. Ma prima di vederli nel dettaglio, capiamo insieme perché è importante tenere sotto controllo i numeri del tuo showroom di porte finestre. E quando parlo di numeri, non mi riferisco al fatturato o ai soldi sul conto corrente. Guardare solo il fatturato è sbagliato, perché non dice nulla su quanto stai “realmente” guadagnando, così come - allo stesso modo - i soldi sul conto corrente non dicono nulla sulla ricchezza reale della tua azienda. So che tutto questo può sembrarti molto strano, ma vediamo insieme perché. Così

come - allo stesso modo - è sbagliato parlare di ricarico!

Se non sai quanto costa il tuo showroom e non sai quanto ti costa produrre quel venduto, ragionare in termini di ricarico non ha senso. Se nel tuo showroom sei solo o hai un numero ridotto di collaboratori, con un ricarico del 40%, potresti guadagnare quanto chi è strutturato ma ricarica del 60%.

Provo a fare un esempio numerico. Uno showroom “piccolo” spende 10.000 € di acquisto di prodotti, che possono essere porte e finestre, e applica un “ricarico” del 40%. Vende a 14.000 € al cliente finale. La struttura è impegnata per 20 ore per “realizzare” quel ricavo. Ogni ora di quello showroom - perché piccolo - ha un costo di

Cantiere XYZ	
RICAVI	€ 16.000,00
ACQUISTO PRODOTTI	-€ 10.000,00
EV. SPESE EXTRA	€ -
<b>MARGINE di CONTRIBUZIONE</b>	<b>€ 6.000,00</b>
ORE IMPIEGATE 20 h 00 min	
<b>MARGINE di CONTRIBUZIONE ORARIO</b>	<b>€ 300,00</b>
COSTO ORARIO DI STRUTTURA	-€ 150,00
<b>UTILE POTENZIALE UNITARIO LORDO ANTE IMPOSTE</b>	<b>€ 150,00</b>
COSTO CANTIERE STRUTTURA -€ 3.000,00	
<b>UTILE POTENZIALE UNITARIO LORDO ANTE IMPOSTE</b>	<b>€ 3.000,00</b>

50 €. L'impiego della struttura per produrre quel ricavo ha un costo di 1.000 €. Il costo totale per lo showroom è di 11.000€, a fronte di 14.000€ di incasso. Quello showroom ha un utile ante imposte di 3.000 €.

Uno showroom più strutturato, invece, a parità di prezzo di acquisto dei prodotti - di 10.000 € - vende al cliente finale a 18.000 €, quindi applica un ricarico dell'80%. La struttura è impegnata come sempre per 20 ore, ma ha un costo orario di 150 €. L'impiego della struttura per produrre quel ricavo ha un costo di 3.000 €. Il costo totale per lo showroom è di 13.000 €, a fronte di 16.000 € di incasso. Lo showroom ha un utile ante imposte di 3.000 €.

Guadagna quanto lo showroom più piccolo che ha venduto a un prezzo più basso. Ecco perché ragionare in termini di ricarico è sbagliato e non ha molto senso, perché il ricarico non tiene in considerazione quelli che sono i costi orari di struttura. E ogni qual volta parlo di costo orario di struttura, vedo chi mi sta di fronte "sbiancare". In questo modo guardi quanto ti metti realmente in tasca, e magari, come succede in molti casi, potresti scoprire che una commessa ti ha fatto davvero guadagnare, mentre un'altra ti ha mandato in perdita. Questo avviene perché il ricarico ha un limite, che è quello di non considerare i costi di ogni struttura.

## IL "MISTERO" DEI COSTI DI STRUTTURA

I costi di struttura, infatti, variano da showroom a showroom.

Proprio per questo una vendita deve partire da un'analisi di un numero fondamentale, vale a dire il costo orario di struttura.

Altrimenti corri il rischio di brancolare nel buio senza sapere quanto guadagni davvero e quando invece un lavoro può portarti

in perdita. E l'errore più comune di molti showroom è quello di guardare al fatturato. È il dato più semplice da trovare, l'unica cosa che tutti conosciamo. In realtà il fatturato non è il dato più importante di uno showroom, eppure c'è una continua corsa per aumentarlo. Quello che dovresti aumentare davvero è l'utile!

Ciò che ti resta alla fine di un cantiere. Se poi ti fai pagare con saldo a fine lavori, allora dovresti fare attenzione alla cassa: perché l'utile è teoria, la cassa invece è realtà!

Ma adesso, vediamo come calcolare il costo orario di struttura. Il costo orario di struttura altro non è che la divisione tra:

- costi fissi del tuo showroom;
- ore vendibili dei posatori del tuo showroom.
- costi fissi / la somma di tutte le ore vendibili dei tuoi posatori.

Perché il vincolo in uno showroom di seramenti, sono quasi sempre i posatori. E se non hai posatori, è quasi sempre il tecnico che si occupa dei cantieri. E se sei solo, il vincolo è il tempo che puoi vendere ai tuoi clienti. Puoi vendere quanto vuoi, ma oltre un certo limite, se non riesci a posare e consegnare, non puoi continuare a vendere!

Quindi, quello che devi fare è prendere i costi fissi e suddividerli per le ore vendibili dei tuoi posatori, o del tecnico - se hai posatori esterni - o delle tue se sei solo!

In questo modo ottieni il costo orario di struttura.

## IL "MISTERO" DEL MARGINE DI CONTRIBUZIONE ORARIO

L'altro numero che devi guardare è il margine di contribuzione orario.

Il margine di contribuzione è ciò che ti resta in un cantiere. Puoi ottenerlo sottraendo dai ricavi di un cantiere, i costi variabili legati a quel cantiere. Dopo di che, prendi il margine di contribuzione e dividilo per le ore che ha impiegato il tuo vincolo per produrre quella commessa.

In questo modo ottieni il margine di contribuzione orario. A questo punto gli scenari possono essere tre:

- il margine di contribuzione orario è superiore ai costi di struttura, allora sei in utile; ha senso fare quella vendita.
- se invece è uguale sei in pareggio. Ha senso fare la vendita? Dipende, e te ne parlo al prossimo punto.
- se invece è inferiore, sei in perdita. E qui ti

chiedo ancora, ha senso fare una vendita in perdita? La risposta è "dipende".

Dipende dal tasso di occupazione del tuo showroom. Se sei "pieno" non ha senso, perché si presuppone che sugli altri lavori tu abbia un margine di contribuzione orario più alto. Se invece non hai lavoro, o comunque non sei ancora "a tappo", ha senso vendere anche in perdita.

Perché se il tuo showroom ha un costo orario di 150€, e su un lavoro hai un margine di contribuzione di 100€, è vero che sei in perdita, ma è altrettanto vero che stai "limitando" la perdita. Perché essere in perdita di 50€ è di sicuro meglio che esserlo di 150, non trovi?

Quando faccio vedere questo calcolo a molti titolari di showroom, spesso mi viene detto che se si fanno tutti questi conti non si lavora più. Infatti, in molti casi non dovremmo lavorare, proprio perché alcuni lavori ci portano inevitabilmente in perdita. Spesso, infatti, se sei strutturato e hai un showroom con costi alti, quando fai un lavoretto e non fai nessuna azione su quel cliente per vendergli altro, ci stai rimettendo. Supponiamo, per esempio, che un cliente si rivolga a te per delle zanzariere, che acquisti a 1.000€, cifra simbolica e rivendi a 1.800€, con un ricarico del 80%. Per installarle, considerando anche gli spostamenti, impieghi 6 ore. Se ragioni sul ricarico, hai la sensazione di guadagnare di più, perché hai ricaricato dell'80% rispetto al 60% solito, ma le cose non stanno così! Perché se consideri un costo orario di 150€, come nell'esempio precedente, e per installare impieghi 6 ore, sei in perdita.

Perché per produrre quel ricavo di 800€ il tuo showroom dev'essere impegnato per 6 ore, con un costo complessivo di 900€.

Ha senso, quindi, vendere quelle zanzariere in leggera perdita? Se sei pieno, ovviamente no, ma se non hai lavoro, anche se in perdita, stai "limitando", comunque, le perdite in generale. Se non calcoli il costo orario del tuo showroom potresti essere in perdita senza rendertene conto. O, ancora peggio, potresti pensare di star guadagnando quando stai perdendo dei soldi! Un conto è fare un lavoro consapevole di farlo in perdita, magari per acquisire un cliente, per proporgli lavori futuri o entrare in un nuovo mercato, oppure semplicemente per limitare le perdite. Un altro conto è, invece, farlo come se stessimo andando in autostrada con gli occhi bendati.



# la Genialità è Sicurezza

Ogni giorno, dal 1996, risolviamo le esigenze di sicurezza delle famiglie Italiane producendo le inferriate più sicure al mondo.

**Prodotti certificati contro le effrazioni in classe 2, 3, 4, 5 e 6.**



Siamo gli unici ad essere Certificati ISO 9001-2015 e nel sistema produttivo a garanzia che i prodotti abbiano le stesse caratteristiche dei campioni certificati.



Scopri cosa possiamo offrirti su:  
[www.xecur.com](http://www.xecur.com)

Numero Verde  
**800-404476**



Vedi il video antieffrazione

## LA COMPONENTE EMOZIONALE DELLA POSA IN OPERA

Dedicare attenzione alla posa in opera fin dall'inizio della relazione con il potenziale cliente, spiegare da chi e come verrà eseguita, quali accorgimenti verranno messi in atto per rendere il più possibile discreta e meno invasiva un'esperienza di fatto impegnativa per la casa e la famiglia: perché prodotto + posa non è un'equazione perfetta

William Bisacchi

**L**a posa è fondamentale dal punto di vista tecnico e su questo non ci sono dubbi. Ma quanto è importante ai fini del risultato finale? Per risultato intendo anche l'esperienza che si può far vivere ad un cliente, vedremo quindi quali sono gli aspetti fondamentali e cosa si può fare per rendere sia la finestra, sia l'esperienza una positività per tutte le figure coinvolte.

Per il cliente finale, sono due gli aspetti fondamentali: il prodotto e la sua posa in opera. Senza parlare di percentuali dirò subito che la posa in opera è comunque la parte più importante del lavoro per due ragioni principali sia perché è la fase che viene vista e vissuta più da vicino dell'intero processo; sia perché anche la miglior finestra, posata male, non sarà più la miglior finestra.

Il cliente percepisce principalmente la parte relativa alla posa in opera perché è difficile che possa capire veramente la tecnicità di una finestra o che la veda costruire in officina, mentre la

posa in opera la può vedere e "toccare con mano" mentre la finestra viene posata a casa sua.

Il prodotto è importante ed è al centro: se sei un produttore sei consapevole delle potenzialità e della qualità del prodotto; allo stesso modo, se sei un rivenditore e hai scelto una marca da rivendere della quale che ti fidi e nella quale riponi una grande fiducia vedrai quella finestra come un fiore all'occhiello, la migliore di tutti.

Vendere il prodotto è sempre più spontaneo e semplice di quanto non lo sia vendere la posa in opera, perché la finestra è lì davanti a te, mentre la posa in opera è impalpabile, difficile da fare comprendere e da fare percepire, si vedrà chiaramente - sotto forma di risultato - solo a lavoro finito.

### FOCUS ON "POSA IN OPERA"

Spesso per fare comprendere meglio alcuni aspetti ostici, mi piace utilizzare dei parallelismi e tra quelli che funzionano meglio ci sono quelli automobilistici, che sono facilmente

comprensibili dalla maggior parte delle persone.

La massima espressione dell'automobilismo con prestazioni elevatissime (come le nostre finestre?) sono le autovetture da Gran Premio, ad esempio la Formula 1. Prendiamo come esempio la costruzione di una Ferrari da gran premio.

In Ferrari, i migliori ingegneri, possono costruire la vettura da Formula 1 migliore del mondo, fatta con le migliori tecnologie e i materiali all'avanguardia, un prodotto eccezionale! Ma se questa Ferrari, quando viene portata in pista per fare lo Shakedown in cui si va a tarare la macchina sulla pista in cui dovrà correre il gran premio, ecco che questa messa appunto se non viene fatta correttamente ci ritroveremo con una Ferrari fantastica che rischia di arrivare ultima in classifica. Se paragoniamo la messa a punto con la posa in opera di una finestra, è lo stesso risultato che si otterrà con una finestra fantastica (la migliore del mondo) posata male. Sì, la posa in



È più facile vendere un prodotto che spiegare la posa in opera, ma si tratta di un passaggio fondamentale nella comunicazione con il cliente.

Quasi sempre trascurato

opera può essere equiparata alla messa a punto di una vettura da Formula 1, ecco perchè è così importante.

Questo paragone rende chiaro quanto la posa in opera sia effettivamente importante nel risultato finale. Non voglio parlare di percentuale rispetto alla finestra, ma sicuramente è più del 50 per cento, e già il 50 per cento non sarebbe poco.

Mi capita spesso di leggere altri preventivi e 8 volte su 10 la posa in opera non è nemmeno menzionata. Non si accenna a come verrà eseguita e a chi sarà affidata. Questo è un grave problema e se mi mettessi nei panni del cliente che riceve il preventivo non mi

sentirei per niente rassicurato.

Come dicevo, la posa in opera è difficile da fare percepire, ma essendo così importante, merita lo sforzo di impegnarsi per renderla una parte fondamentale del proprio lavoro, renderla unica e farla percepire in maniera corretta al cliente. Prima di questo occorre essere preparati, avere una posa in opera perfetta nella progettazione e nella realizzazione.

#### **LA POSA IN OPERA PERFETTA SI PROGETTA**

Uno dei principali sistemi per rendere la posa in opera una piacevole sorpresa per il cliente finale, è partire dalla

progettazione (come insegna la norma Uni 11673), quindi nessuna improvvisazione in cantiere, ma progettare accuratamente tutto nella fase iniziale. Un altro fattore fondamentale è quello di istruire i propri posatori con delle procedure ben dettagliate, tutto quello che andrà fatto in cantiere e per eventuali problemi che possono insorgere, spiegare come vanno gestiti e come si possono affrontare e risolvere. I problemi, che noi artigiani dobbiamo sapere risolvere ogni giorno nel nostro lavoro, che è complesso e sempre diverso.

Oltre a questi 2 fondamentali, c'è un altro aspetto molto importante: Avere il rispetto per il cliente e la sua abitazione, per la pulizia dell'ambiente di lavoro. Occorre lasciare sempre la casa del cliente più pulita di quando si è arrivati in cantiere.

Avere il rispetto degli orari del cliente, il tempo è forse il bene più prezioso che ognuno di noi ha, ed è limitato. Se si è preso l'appuntamento alla tal ora, occorre arrivare puntuali, in caso



L'installazione dei serramenti deve essere progettata a monte e non lasciata a estemporanee decisioni che si prendono in situ, per tamponare situazioni impreviste

di imprevisto la prima regola è avvisare il cliente tempestivamente. Un imprevisto, è un imprevisto che si verifica saltuariamente per eventi al di fuori della nostra portata, non è la regola. Se sei sempre in ritardo devi rivedere il tuo sistema di lavoro. Al lavoro ultimato, senza fretta, occorre dare tutte le informazioni al clien-

te su come si utilizzano gli infissi che sono stati posati, come vanno puliti e mantenuti. Redigere un verbale di collaudo e verificare che tutto sia conforme a quanto ordinato. Una posa progettata, organizzata e accurata come ho appena descritto renderà perfetta sia gli aspetti tecnici dell'installazione sia l'esperienza che

farai vivere al tuo cliente che sarà sinceramente entusiasta del tuo operato. Mettere a punto una corretta prassi di comportamento per quanto riguarda la posa in opera, richiede tempo, organizzazione e investimenti sulla formazione dei propri collaboratori. Come linee guida generali chi si occupa del montaggio dovrà lasciare a casa l'orologio, perché il fattore più importante non deve essere il tempo che si impiega a posare e ultimare il lavoro, ma deve essere la soddisfazione del cliente. So che questo concetto dell'orologio all'inizio può sembrare un costo molto elevato, ma ti posso assicurare che nel tempo verrai ripagato abbondantemente con la soddisfazione dei clienti e dei collaboratori.



Sono quattro i punti fondamentali su cui si deve basare una posa in opera perfetta sia per te, sia per il tuo cliente:

- Progettazione
- Formazione
- Organizzazione
- Rispetto

Progettare la posa in opera non significa solo disegnare uno o due nodi di posa, ma anche valutare la situazione iniziale, il risultato finale che il cliente vuole ottenere e la logistica di cantiere. Se consideri nella progettazione questi tre elementi probabilmente non avrai nessuna sorpresa in fase di posa in opera, paradossalmente risparmierai anche tempo e soprattutto il tuo cliente sarà contento.

La formazione aziendale è un altro pi-

lastro importante, non puoi pensare di ottenere un pilastro solido se ti affidi solo alla formazione esterna. È importante formare tutti i tuoi collaboratori, devono sapere cosa fare. Prima di fare formazione interna però è importante avere in mente gli obiettivi, il risultato che vuoi ottenere. Per fare questo spesso occorre fare chiarezza mentale, ad esempio, come partenza, stabilire una cadenza settimanale o mensile, un giorno, un'ora o una mezza giornata in cui formare personalmente il tuo personale. In quel momento puoi trasferire le tue idee ai tuoi collaboratori, la cultura aziendale e condividere gli obiettivi perchè avere una squadra formata perfettamente senza obiettivi è qualcosa di poco efficiente.

### LA PROVA DEL NOVE

Come puoi verificare che tutto quello che hai fatto stia funzionando? Le sensazioni sono troppo soggettive, meglio i numeri.

Potresti rilasciare un questionario alla fine di ogni posa, oppure potresti mandarlo via mail o ancora potresti chiedere delle recensioni ai tuoi clienti e misurando i risultati ottenuti potrai capire se sei sulla strada (pista da gran premio) giusta.

Con una posa in opera basata su questi 4 pilastri, sono certo che la tua miglior finestra rimarrà la miglior finestra della quale essere orgoglioso e della quale il tuo cliente sarà entusiasta. Con questa posa in opera potrai vincere il tuo gran premio quotidiano.

# Diversificare gli obiettivi

L'allestimento dello showroom è una delle componenti essenziali della strategia di marketing che può essere leva competitiva, scenario emozionale, fattore di attrazione, fondamentale nella fase di ingresso, di descrizione del prodotto e del servizio e di trattativa

Giorgio Marchesi



Quando si affronta la scelta di ampliare lo spazio espositivo esistente o di scegliere un nuovo spazio o di aprire un nuovo punto vendita, è necessario con-

siderare il progetto da punti di vista diversi per renderlo più efficace. La vendita di porte, serramenti e complementi legati all'involucro tecnico dello spazio domestico o an-

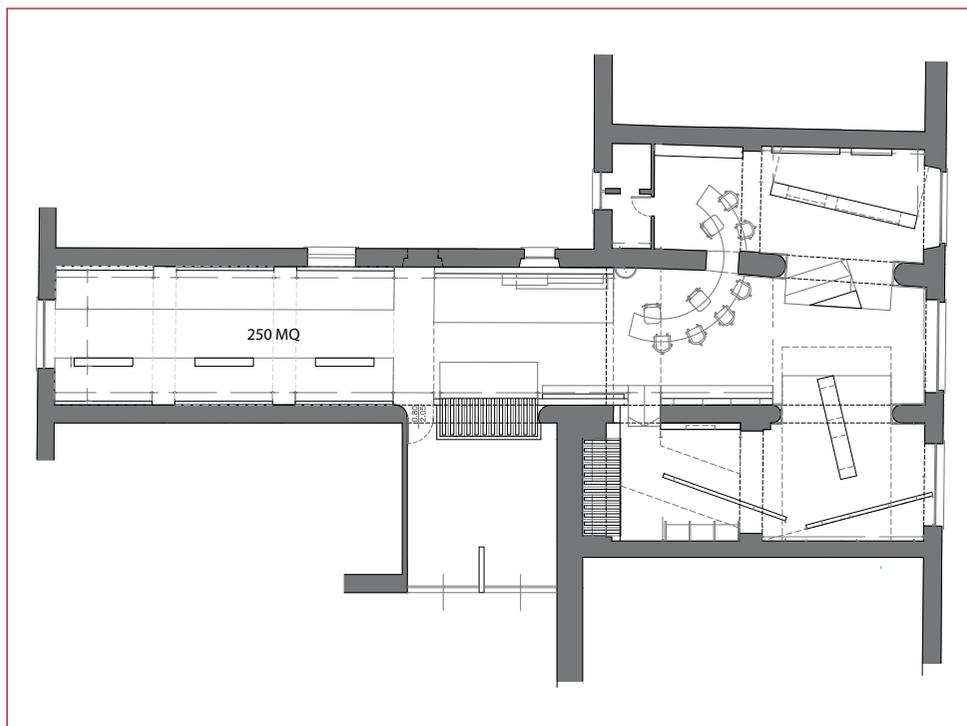
che dello spazio di lavoro esige dimensioni e caratteristiche tecniche vincolanti che consentano un flusso corretto dei visitatori e un'ottima visibilità degli oggetti esposti, ma anche un'ambientazione evocativa di comfort e benessere.

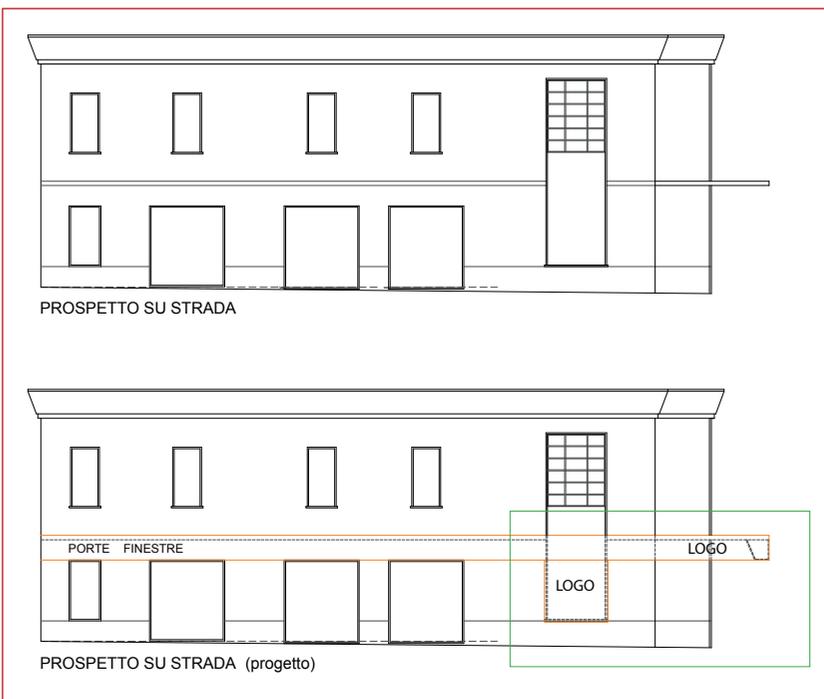
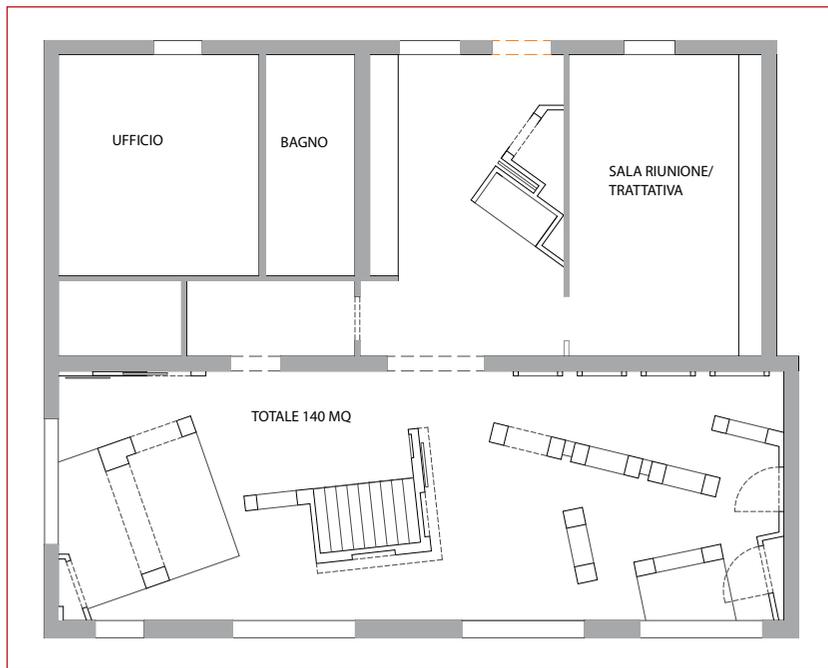
Per avere uno showroom funzionale la dimensione minima dovrebbe essere di 130/140 m<sup>2</sup> fino ad arrivare a una metratura ideale di 250/300 m<sup>2</sup> per un'altezza superiore ai 3 metri netti a garanzia di un buon progetto illuminotecnico.

## LO SHOWROOM TIPO

Per esemplificare concretamente un'area di 140 m<sup>2</sup> può essere divisa in un ufficio con due postazioni operative; una sala riunioni/trattativa e una zona tecnica (posa, vetri, accessori); un bagno; un ripostiglio o deposito per cataloghi o accessori minori; un'area espositiva 100 m<sup>2</sup>, con inseriti i seguenti prodotti: 11 infissi; 19 porte di cui 8 esposte e 11 nell'espositore; 3 porte blindate oltre ai vari accessori da coordinare (grate, persiane, avvolgibili, zanzariere, maniglie, ecc.)

Individuata la metratura necessaria





per lo sviluppo del progetto, si analizzano gli aspetti visivi dell'oggetto e cioè quanta superficie può essere utilizzata per la comunicazione esterna (insegne vetrofanie). È importante anche informarsi sulla

possibilità di evidenziare la facciata, con una pannellatura distintiva sovrapponibile al perimetrale dell'edificio. Gli spazi su più livelli risultano sempre complessi da gestire per

quanto riguarda layout e flussi. È importante sapere che qualsiasi spazio e qualsiasi prodotto scelto avranno la necessità di una propria dimensione, l'idea di inserire più prodotti possibile è un errore da evitare. Serve molto rigore nella scelta dei prodotti da inserire e per questo sarà d'aiuto il piano marketing realizzato nella prima fase dei lavori. In termini generali sarà opportuno distribuire la superficie con sviluppo parallelo alla strada che consente di utilizzare meglio le vetrine. Da escludere quelle sviluppate in corridoi stretti e profondi. Fondamentali sono il parcheggio e il magazzino, quest'ultimo non necessariamente adiacente allo showroom.

### CONDIZIONI AL CONTORNO

Una valutazione demografica della zona, l'analisi della concorrenza e del traffico nella zona prescelta e la valutazione del regolamento urbanistico e della sua attuazione sono elementi che concorrono a creare buoni presupposti per il successo dello showroom.



## CLIENT CHANGING

Come attirare, catturare ... ipnotizzare il cliente. È un tema dibattuto e il marketing si affanna molto a somministrare precetti tecnici ... di sano buon senso. Perché la mutazione dei profili, delle abitudini, dei canali è più accelerata dell'evoluzione dei prodotti

Viviana Barocco, StudioCentro Marketing

**P**er continuare ad avere clienti è necessario non solo comprendere il cambiamento, ma anche intuire cosa aspettarsi dal futuro e di conseguenza allineare gli obiettivi aziendali con i bisogni delle persone "clienti"

### CONOSCERE IL CLIENTE

Fino a una decina di anni fa, tutto il personale dello showroom conosceva ogni cliente fornendo un servizio altamente personalizzato. Ora con la sistematizzazione delle relazioni con il cliente (CRM, Customer Relationship Management), ritmi di vita, di lavoro e persino di tempo libero compressi, conoscere individualmente il cliente è difficile. E proprio per questo, ancora di più, la chiave del successo è la personalizzazione, infatti i clienti vogliono attenzioni dedicate e su misura.

È un controsenso? No.

È impossibile? No.

Devi costruire un sistema per conoscerlo e riuscire ad anticipare le sue decisioni d'acquisto facendogli sapere che gli serve un determinato prodotto o servizio prima che ne abbia bisogno. Le fasi per ottenerlo sono:

- capire dove sono spariti i clienti e di conseguenza come ri-trovarli

- imparare a farsi ascoltare, passaggio fondamentale se si vuole giungere a una vendita
- differenziarsi attraverso i propri punti di forza, ma prima bisogna metterli a fuoco.

Mettendo in moto le fasi descritte nel giusto ordine ottieni:

- l'allargamento della base clienti
- la selezioni in modo da ottenere margini superiori.

Vediamo come fare.

### PERCHÉ I CLIENTI SONO CAMBIATI?

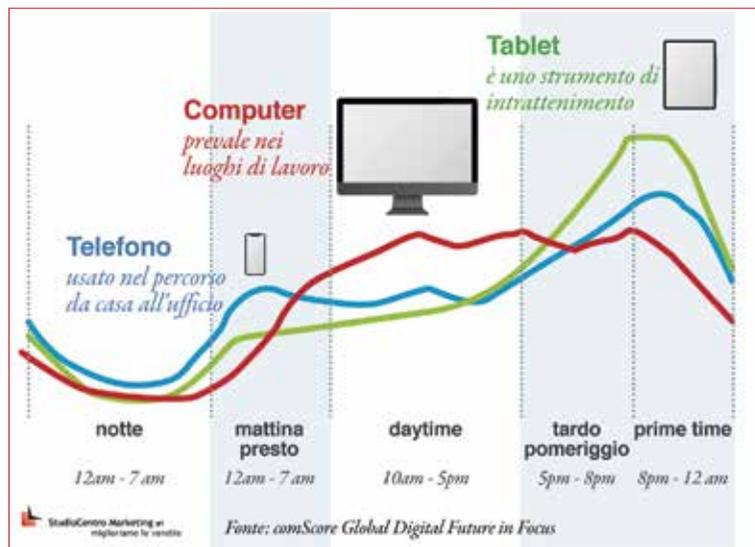
Possiamo riassumere in cinque punti essenziali il cambiamento che ha investito il settore del retail

- È esploso il volume di informazioni disponibili. Il tempo però è invariato.
- Sono aumentate le fonti di in-Formazione. Dal negoziante di fiducia e qualche testo professionale si è passati a: Giornali, Riviste d'arredamento, fai da te o di settore, Siti di produttori, rivenditori, architetti, imprese edili. . . , Blog di persone più o meno esperte nell'ambito abitativo, Piattaforme social in cui ogni singola persona può "aggregare" informazioni secondo una propria logica ad esempio "ristrutturare casa", "rifare

il bagno", Commenti nelle forme più varie dalle stellette in GoogleMap assegnate a uno Showroom ai video in cui entusiasti si mostra l'avvolgibile che sale e scende pigiando un pulsante.

- Il ciclo di vita di una notizia si è accorciato, quindi c'è il bisogno di info: tante e fresche!
- I contesti di fruizione sono moltiplicati e spesso si sovrappongono tra loro e con altre attività: Ad esempio sfoglio una rivista d'arredamento mentre con il telefonino cerco la galleria realizzazioni con la finestra appena vista. Oppure sono bloccato in un ingorgo e comparo vari showroom.
- I formati sono moltiplicati: video, immagini, sondaggi, siti, blog, newsletter, gallerie realizzazioni, casehistory, social media e opinioni, app... Ogni cliente ha le sue preferenze che variano a seconda di dove si trova nel momento in cui si trova e del mezzo che sta usando.

Quindi fare brand significa rapportarsi in modo personale e autentico con il singolo cliente con lo scopo di fargli apprezzare lo showroom e i serramenti proposti per chiudere vendite numerose e con buoni margini. Ma lo scenario rende la relazione più complessa a causa:



- dei numerosi canali e formati
- dei numerosi “protagonisti” che possiamo individuare in showroom concorrenti, produttori, architetti e imprese, riviste e siti di arredamento, ex-clienti, persone normali interessate all’abitazione in generale.

Tutto questo può distrarre e confondere. Può mettere a rischio la reputazione dello showroom. Tutto questo è anche una grandissima opportunità per vendere.

La realtà è questa e puoi usarla a tuo vantaggio. Evitarla è impossibile perché i tuoi clienti la usano. Anche se decidi di restarne fuori ne sei comunque all’interno, infatti chiunque può creare la tua scheda in GoogleMap - che è fondamentale per uno showroom - e tutti sono liberi di valutare e commentare i tuoi serramenti e i tuoi servizi.

### SETTE CAPISALDI DELLO SHOWROOM: PASSATO E PRESENTE

#### 1. La posizione è uno dei fondamenti del retail

Lo showroom in centro in una zona di passaggio fa affari. Con l’evoluzione dei tempi è subentrato il centro commerciale. Ora il cliente vuole quello che cerca DOVE e QUANDO decide, quindi essere presenti in internet è fondamentale.

#### 2. La competizione rimane. Si è allargata

Internet ha avvicinato lo showroom ai clienti che in un click sono al suo interno. Se il tuo sito non piace in un millisecondo sono

in quello del concorrente a 50Km da te. Con 3 milioni di domini registrati in Italia la concorrenza è esplosa. Nonostante questi numeri e l’importanza di essere in internet per attirare clienti, le piccole aziende che hanno uno “showroom anche online” rimangono drammaticamente poche. La chiave del successo in un contesto così competitivo è “fare buona impressione” al primo incontro che probabilmente avviene in internet.

#### 3. Il brand va gestito. Internet incluso

All’interno dello showroom deve essere chiaro a tutti cosa si vende e quali sono gli elementi che creano il suo valore. Perché il brand sia “credibile” i clienti devono trovare coerenza in quello che vedono online e offline. Fare branding significa coinvolgerli in modo autentico, far crescere il valore che percepiscono e come conseguenza stimolare lo sviluppo del business. Un’opportunità sono i commenti e le interazioni positive verso lo showroom ad esempio: cinque stellate e giudizi positivi in GoogleMaps, foto postate in Facebook o Instagram dei serramenti postati in Facebook o Instagram... Ma tutto questo può essere fatto anche da un cliente deluso, quindi si deve agire per favorire commenti positivi e analizzare la propria presenza online per intercettare e risolvere casi critici.

#### 4. Qualità e standard elevati: la chiave del successo

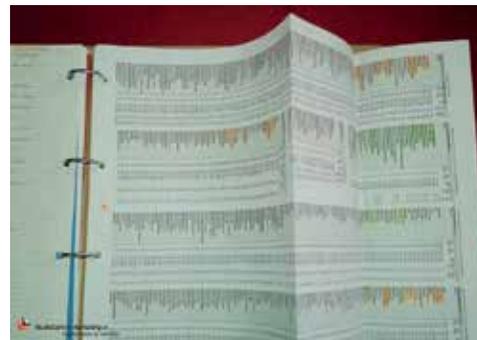
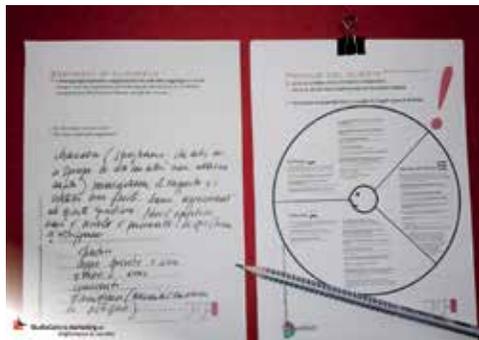
Capire la qualità di un serramento è più



difficile quando non la si può toccare con mano. È quello che capita online in cui la qualità di una finestra è valutata tramite foto, video, testi, documentazione varia... Si vedono troppo spesso in internet aziende, showroom e serramenti rappresentati da immagini scadenti e testi “faciloni”. La scarsa attenzione al dettaglio e alla qualità ricade sui serramenti e sul servizio... Groucho Marx fa riflettere domandando “A chi vuoi credere? A me o ai tuoi occhi?”.

#### 5. Differenziati con il servizio già dal sito

Il cliente si aspetta un servizio ricco. Il cliente vuole essere coccolato. In cliente vuole di più. Il sito deve avere almeno una pagina dedicata ai servizi che accompagnano porte e finestre. La presentazione di ogni serramento deve essere “impreziosita” dal servizio. Chi entra in contatto attraverso il sito: Sa quali servizi offri? Conosce i vantaggi di ciascuno di essi? Comprende il loro valore?



## 6. Fai sapere che ci sei

In passato era fondamentale la posizione (vedi punto 1) ed essere presenti nelle pagine gialle. Ora viviamo nel mondo dei motori di ricerca in cui tutto è facile da trovare. Il cliente fa una ricerca e Google gli presenta alcuni iper-selezionati risultati. Il SEO ti fa trovare dai clienti. Il buon seo lo si ottiene con: ottimi contenuti, utili al cliente e di elevata qualità.

## 7. Vivi la comunità

Siamo animali sociali. Il vivere in comunità oggi significa interagire nel mondo reale e in quello virtuale. I socialmedia sono utili per entrare in contatto con il cliente e interagire ma farlo è complesso. Ogni retail dovrebbe scegliere le piattaforme più adatte a lui. In genere per uno showroom gestirne due come ad esempio FaceBook e Instagram è molto impegnativo e deve evitare di allargarsi ulteriormente. Attenzione: avere un profilo aperto e non usarlo con i ritmi dovuti è come non averlo... anzi come visto al punto 3 è addirittura dannoso.

## COSA FARE IN CONCRETO?

Per capirlo è utile sapere cosa fanno le persone. In questo modo puoi allineare gli obiettivi aziendali con i bisogni dei clienti.

## IL DIGITALE COME CONTATTO

Il 90% delle interazioni con i mezzi di comunicazione di massa passa per lo schermo. A radio e stampa rimane il 10%. Ecco perché lo showroom deve essere in internet. La dimensione del video influisce sul tempo speso per ciascuna interazione. Grandezza e durata sono direttamente correlate. A questi dati si dovrà aggiungere presto l'effetto dello IoT che è l'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti: il frigorifero che parla con il supermercato, la valigia che dice dove si è persa, il monopattino che porta il cane a fare una passeggiata...).

## IL COMANDO LO HA IL CONSUMATORE

Con social media, media digitali e smart phone è il cliente a imporre al brand i suoi ritmi e le proprie abitudini, decidendo i canali da attivare e i messaggi da commentare o condividere. Lui vuole internet e tu non vuoi il sito? Lui entrerà solo negli showroom che "incontra prima nel web" e tu non avrai clienti. Lui esprime la sua opinione su di te in GoogleMap ma tu non sai nemmeno cosa è? Tu non saprai cosa ha detto di bello o brutto su di te... ma tutti gli altri sì.

## IL CLIENTE È MOBILE

In tutti i sensi:

- Passa da telefono a desktop a tablet a seconda di dove si trova e di quello che fa
- Si connette da casa, ufficio, ingorghi vari, bar...
- Usa più strumenti in contemporanea a volte in modalità Multitasking quindi in attività disgiunte tipo "C'è pubblicità in TV e nel frattempo scrivo qualcosa in FaceBook" altre volte Complementari tipo "Vedo una pubblicità in TV e visito il sito del prodotto reclamizzato". È diffusa anche l'abitudine di consultare la scheda internet del prodotto che si ha davanti mentre si è nello showroom.

Questo significa che devi avere un sito Responsive quindi adatto ad essere visto con pc, tablet e telefono. Significa anche dimostrare coerenza tra showroom fisico, website, pagine in socialmedia...

## LA TV È IN CRISI... EVVIVA!

In passato per conquistare visibilità dovevi investire ingenti capitali. Uno spot in televisione era inavvicinabile, ma le persone erano davanti alla tv ed era lì che si doveva apparire.

Oggi il 34% dei Millennials non guarda la TV. Senza addentrarsi nelle varie definizioni (...nati a partire dal 68, diventati adulti nel nuovo millennio e altre ancora) è importante

sapere che alla televisione preferiscono Internet. Inoltre, c'è un'altro 20% che associa tv ad altri canali. Questo significa che ci sono maggiori opportunità di intercettare le loro ricerche online e proporre i propri serramenti proprio mentre li stanno cercando. Lo si può fare sia in modo Organico quindi sfruttando il SEO che significa lavorare bene con sito e piattaforme social conquistandosi visibilità in modo gratuito. Oppure pagando affinché le nostre Sponsorizzazioni siano viste nel momento in cui una persona si sta interessando ai serramenti. Scarica la guida "Dai slancio alla tua attività, sfrutta il web" per passare all'azione.

## UN ESEMPIO PRATICO

Ecco alcune fasi del lavoro descritto, caratteristiche di come lavoro:

- È importante che responsabili del retail e consulenti lavorino insieme, con ambienti e strumenti idonei
- Per mettere a fuoco il valore offerto dallo showroom, le richieste dei clienti, il target più importante economicamente... trovo efficace usare il Business Model Canvas
- Evitare errori e distrazioni è utile a individuare e raggiungere gli obiettivi voluti dallo showroom per questo uso il kit "Aumentare i contatti con un sito che attira e converte"
- In ogni momento è importante sapere in che fase del lavoro si è e quali sono i passaggi successivi, quindi nessuna cattiva sorpresa perché tutto è sotto controllo
- Per conoscere gli interessi dei clienti (privati, architetti...) si fanno attente analisi, questo ad esempio è lo studio delle espressioni linguistiche usate dai clienti per cercare qualcuno a cui affidarsi
- Una mappa che descrive nel dettaglio struttura e contenuti del sito è uno strumento che va condiviso con tutti in modo da esprimere la propria opinione e collaborare per ottenere una presenza web che sia al servizio delle vendite.

# Romantica. Estetica classica, anima contemporanea.



Un serramento che interpreta in modo contemporaneo una linea classica, caratteristica dei centri storici ottocenteschi. Uno stile tradizionale che nasconde un'anima altamente tecnologica per durata, resistenza e risparmio energetico.



# Perché serve ancora “fare pubblicità” sulle riviste?

Digitale è la parola d'ordine della comunicazione contemporanea. E la classica pagina pubblicitaria? Funziona ancora bene, soprattutto a livello locale.

Mauro Zamberlan, StudioCentro Marketing

È sbagliato pensare che la pubblicità su giornali e riviste non sia più efficace. Molte aziende e professionisti considerano il marketing online più economico e con maggiori probabilità di ottenere risultati. Non è così o non è solo così, soprattutto a livello locale. Ci sono fasce di popolazione (quelle più anziane) che ancora oggi non sono avvezze agli strumenti digitali, ma che hanno soldi

da spendere. Quando si valuta la pubblicità stampata sorgono subito un paio di domande: ha ancora senso fare pubblicità su giornali e riviste locali? Come faccio a sapere se la pubblicità del mio showroom funziona?

## VALUTARE IL SUCCESSO DI UNA PAGINA PUBBLICITARIA

Non si può valutare l'efficacia di una

pagina pubblicitaria con la stessa precisione con cui si valutano i clic di una pubblicità testuale su Google o di un banner pubblicato su un portale online. Il modo più semplice per avere un'indicazione dell'efficacia della nostra inserzione è quello di chiedere ai clienti che vengono allo showroom se hanno visto la pagina pubblicitaria.

Altre strategie che puntano a una maggiore misurabilità sono:

- creare un'offerta esclusiva a cui si può accedere solo se si viene allo showroom con un coupon ritagliato dalla pagina pubblicitaria, oppure portando la rivista in cui è apparsa l'inserzione;

- unendo comunicazione off-line con quella on-line. La pagina pubblicitaria può invitare il lettore a visitare una pagina web dedicata in cui vi è un coupon promozionale e magari un gradito omaggio (la possibilità di scaricare gratuitamente un contenuto di valore o un'applicazione per il proprio smartphone). Visto l'aumento di device mobili potrebbe essere ancora utile inserire nell'annuncio un QR Code: si tratta di un codice bidimensionale a matrice che, se letto con programmi appositi (gratuiti e liberamente scaricabili dal web), utilizzando la fotocamera dello smartphone e una connessione a internet, invia direttamente a un contenuto informativo, a un sito web, a una promozione, a un invito, ecc. Per creare un QR Code basta usare



uno dei molti servizi gratuiti disponibili online come <http://qrcode.kaywa.com/> o [www.qrstuff.com/](http://www.qrstuff.com/). Anche in questo caso è opportuno che la destinazione sia una pagina web dedicata, raggiungibile solo attraverso il QR Code.

Chiedendo inoltre alla rivista il numero di copie diffuse o ancora meglio il numero di potenziali lettori raggiunti, possiamo valutare una “percentuale di successo dell’iniziativa”, ottenibile dividendo le persone giunte allo showroom con il coupon per il totale dei lettori raggiunti, quindi moltiplicando per 100 il risultato ottenuto. Facciamo un esempio (ovviamente con numeri che permettano un facile calcolo mentale). Abbiamo pubblicato una pagina pubblicitaria su un settimanale locale che viene letto da 1.000 persone. Durante la settimana in cui è stata pubblicata la nostra pagina pubblicitaria sono arrivati in showroom una trentina di persone con il coupon, per cui il risultato è un 3%. Possiamo considerare più che soddisfacenti percentuali che vanno dal 2% al 4%.

### PERCHÉ FARE PUBBLICITÀ SU RIVISTE E GIORNALI LOCALI?

Al di là della misurazione dei risultati, vale ancora la pena fare pubblicità su riviste o magazine locali? Secondo alcune ricerche i nostri cervelli sono “costruiti” per ricordare meglio gli annunci stampa che non quelli digitali. Perfino i cosiddetti millennial, la prima generazione a crescere con internet, hanno molte più probabilità di prestare attenzione agli

annunci stampati rispetto a quelli online. La carta porta con sé un’esperienza visiva e tattile, che rimane ancora insuperata, anche per quel che riguarda gli annunci pubblicitari.

Paradossalmente alcune persone temono di cliccare su banner pubblicitari perché impauriti dalla proliferazione di virus e crimini informatici. Ovviamente non provano alcun timore per gli annunci stampati. Si possono raggiungere pubblici geograficamente mirati a prezzi ragionevoli. Per fare un esempio, in Veneto esiste un settimanale gratuito distribuito in tre province – Vicenza, Treviso e Padova - attraverso varie attività commerciali. Sul sito web della rivista potete sapere esattamente in quali esercizi commerciali dei vari Comuni delle tre province si può trovare la pubblicazione. Gli annunci sulle riviste locali, inoltre, hanno tariffe più convenienti della pubblicità televisiva o radiofonica.

Come per la stampa di settore, anche nelle pubblicazioni locali si possono raggiungere pubblici interessati a un argomento specifico. I quotidiani locali spesso pubblicano speciali tematici legati al territorio, oppure pubblicano dei magazine venduti in allegato al giornale. Per esempio, tra gli allegati del Giornale di Vicenza vi è “C&D – Case&Dimore” quadrimestrale che, attraverso rubriche e servizi redazionali, si occupa esclusivamente della casa, proponendo offerte di vendita delle agenzie immobiliari e dei rivenditori legati all’arredamento d’interni e ai complementi. Questo tipo di pubblicazioni è utile non solo per proporre la classica pagina pubblicitaria, ma anche pubbliredazionali, ossia inserzioni pubblicitarie che si presentano come articoli giornalistici: ideali per raccontare lavori e progetti realizzati (case study). Pur essendo evidenziato che questo tipo di contenuti sono pubblicitari a tutti gli effetti, vengono percepiti come più credibili rispetto alla classica pubblicità. Gli annunci stampa hanno potenzialmente una durata più lunga di quelli digitali. I giornali o le riviste locali tendono a rimanere nelle case dei consumatori o nei locali pubblici in cui vengono distribuiti, più a lungo della maggior parte degli altri media.

Anche le riviste locali fanno parecchio



affidamento sulla pubblicità per sopravvivere. Pertanto gli editori locali sono sempre molto disponibili a collaborare con gli inserzionisti per assicurarsi che quest’ultimi ottengano la migliore soddisfazione dalle loro campagne pubblicitarie. Ciò potrebbe includere una riduzione di prezzo per il primo annuncio, l’offerta di pubbliredazionali gratuiti o di annunci gratuiti sul sito web dedicato alla rivista, un supporto nella realizzazione della pagina pubblicitaria o ancora la garanzia che il proprio annuncio ottenga una posizione di privilegio.

### COSA CONSIDERARE PRIMA DI DECIDERE DI FARE PUBBLICITÀ?

È facile cadere nella trappola dell’adozione di un approccio piuttosto incostante nei confronti della pubblicità locale. Non bisogna prendere la decisione di fare pubblicità semplicemente perché un venditore del quotidiano locale ci propone uno spazio a un prezzo stracciato o perché si è preoccupati per una recente mancanza di vendite. Perché la nostra campagna pubblicitaria - così come ogni altra iniziativa di comunicazione - sia utile per la nostra azienda, occorre porsi alcune domande basilari.

- Quali scopi ci promettiamo di raggiungere? Desideriamo aumentare il numero di visitatori del nostro punto vendita, “catturare” un nuovo tipo di clientela, presentare un nuovo prodotto/servizio, ecc.
- A chi ci rivolgiamo? Chi sono i nostri



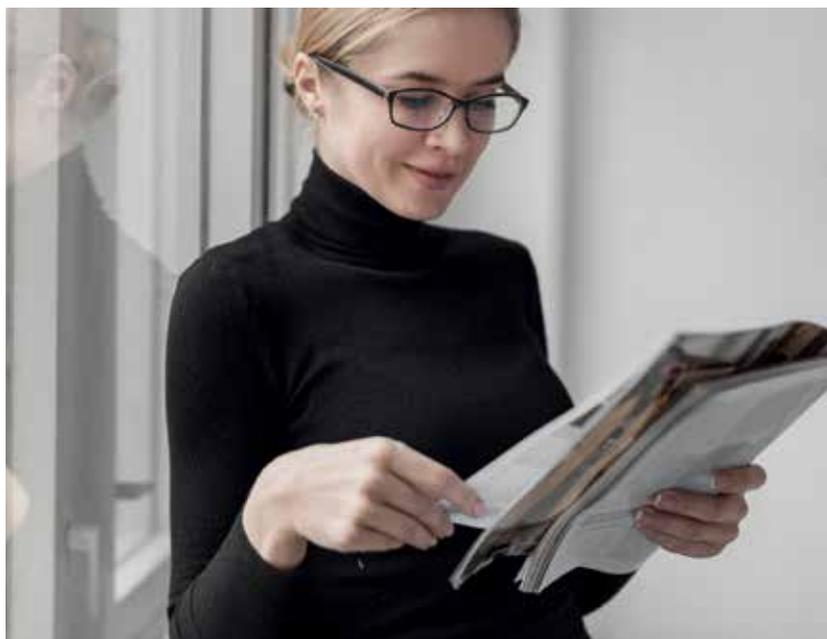
clienti, dove vivono, quanto possono spendere: occorre realizzare un “identikit”, il più preciso possibile.

- Con quali riviste o giornali possiamo raggiungere il pubblico che ci interessa? Se non conosciamo alcuna pubblicazione, proviamo a cercare su Google inserendo una provincia o un'area geografica seguita dalla parola “rivista”.
- Quali esigenze, bisogni, richieste hanno i clienti a cui ci rivolgiamo? Come attirare la loro attenzione e motivarli all'acquisto? Individuiamo quali aspetti della nostra offerta sono in grado di rispondere alle loro esigenze, quale beneficio può catturare il loro interesse differenziandoci dalla concorrenza.

## COME SELEZIONARE LA RIVISTA GIUSTA

Nello scegliere le riviste o i giornali su cui fare pubblicità è opportuno prendere in considerazione una serie di parametri:

- la **tiratura**, ossia il numero di copie stampate;
- la **periodicità**;
- la **diffusione**: il numero di copie vendute attraverso i vari canali (edicola, per abbonamento, attraverso vendita diretta, ecc.);
- il **profilo dei lettori**: l'eventuale segmentazione psico-socio-demografica dei lettori;



## LE REGOLE PER UNA BUONA PUBBLICITÀ

Ancor oggi, a mio parere, sono valide le regole per una buona pubblicità illustrate da Daniel Stach, autore del primo trattato di tecnica pubblicitaria (1925), il quale affermava che una pubblicità, per essere considerata efficace, doveva essere:

- **vista**: deve attirare l'attenzione del pubblico a cui è rivolta;
- **letta**: non basta attrarre il cliente, occorre invogliarlo alla lettura o alla visione del messaggio;
- **creduta**: il messaggio deve convincere il destinatario che quanto viene promesso sarà poi effettivamente mantenuto;
- **ricordata**: la pubblicità deve, in un certo senso, lasciare un segno nella mente del destinatario, deve possedere un qualche cosa per cui sia facilmente ricordata (un'immagine di impatto, uno slogan originale, ecc.);
- **persuasiva**: la pubblicità deve essere capace di motivare il consumatore ad agire (comprare il prodotto, contattare l'azienda, visitare il sito web, ecc.).



Lontanissima dall'essere in età pensionabile, la pagina pubblicitaria continua a portare risultati molto buoni. Integrata in una comunicazione multicanale e aggiornata ai canoni ontemporanei

- la **copertura del pubblico-obiettivo**: l'ampiezza, espressa in percentuale, del pubblico-obiettivo raggiunto dalla testata considerata;
- l'**affollamento pubblicitario**: su certi periodici o riviste ci può essere una grande concentrazione di annunci pubblicitari, aumentando di fatto il costo per farsi notare;
- **tariffe e formati**. Più del costo globale potrebbe essere più significativo il cosiddetto “costo per contatto” che indica il costo relativo del singolo contatto.

Possiamo considerare:

- a) costo per contatto = costo dell'attività pubblicitaria / il numero totale di lettori;
  - b) costo per contatto utile = costo dell'attività pubblicitaria / il pubblico utile;
- Il pubblico utile corrisponde al numero di lettori a cui siamo interessati: si può

www.starksicurezza.com  
info@starksicurezza.com



# SE VUOI SICUREZZA, VUOI STARK

Una porta blindata di pregio  
dal design naturale.  
Il rivestimento esterno in pietra  
lo rende unico nel suo genere.

Solidità, design e natura sono i valori  
aggiunti dei rivestimenti **Menhir**:  
ideali per un utilizzo esterno grazie  
all'elevata resistenza agli agenti  
atmosferici, come rivestimento interno  
si prestano perfettamente come  
soluzione di design.

La varietà di tipologie di pietra consente  
un ampio raggio di abbinamento con  
l'ambiente in cui devono essere posati.

**SICUREZZA**  
**STARK**  
PORTE BLINDATE - SECURITY DOORS

Via Ghiare, 1/A  
12032 Barge (Cn) - Italia  
Tel. 0175.349015 - Fax 0175.349749



RIVESTIMENTO  
**Menhir**  
Mod. DUBAI

calcolare se si dispone del profilo dei lettori. Con questi semplici calcoli si può verificare che certi strumenti, considerati “cari” a prima vista, diventano economicamente vantaggiosi in termini di costo/efficacia;

- anche la **flessibilità** può essere un elemento da prendere in considerazione. Con flessibilità si intende il numero di varianti ammesse da uno specifico mezzo di comunicazione per rispondere alle necessità comunicative di un'azienda: formati degli annunci pubblicitari in una rivista, velocità e facilità di inserimento degli annunci, possibilità di allegare strumenti promozionali, pubblicare degli inserti staccabili, ecc.;
- infine, si può valutare la **disponibilità a dare altri tipi di collaborazione**. Ad esempio: supporto alla pianificazione pubblicitaria, assistenza creativa per la realizzazione del messaggio pubblicitario, supporto redazionale per la realizzazione di notizie, interviste, pubbliredazionali.

Gran parte di queste informazioni vengono fornite dagli stessi venditori di spazi pubblicitari o servizi di comunicazione, dato che hanno tutto l'interesse a far sì che un'azienda o un'attività commerciale investa a ragion veduta, ottenga quindi i risultati programmati e rimanga soddisfatta dell'investimento effettuato. Il documento che riunisce questi dati e informazioni generalmente viene chiamato “media kit”.

## PIANIFICARE LE INSERZIONI

Pianificare una campagna pubblicitaria vuol dire raggiungere le persone giuste, nella maniera corretta, il giusto numero di volte, nel modo più economico possibile (ottimizzazione budget/resultati), nei giusti tempi.

Dopo aver selezionato la rivista più adatta occorre programmare la sequenza temporale delle inserzioni pubblicitarie. Come in ogni altra iniziativa di comunicazione, la programmazione può essere:

- **alternata**: a periodi di intensa attività seguono pause di “silenzio”;
- **costante**: la comunicazione rimane costante per tutto l'arco del tempo previsto;
- **concentrata**: presenta periodi di in-

tensificazione della campagna, senza che vi siano pause di silenzio.

Non vi è un approccio migliore di un altro. Si ritiene che il primo e il terzo portino a picchi di richiamo temporanei. In altre parole, la concentrazione degli investimenti in brevi periodi determina elevate punte di ricordo, mentre una distribuzione uniforme fa sì che il ricordo si mantenga mediamente più elevato nel corso del periodo considerato. Puntare all'ottimizzazione della nostra programmazione significa ottenere il miglior risultato, in termini di copertura e frequenza, al minimo costo possibile. In base ai nostri obiettivi decideremo se privilegiare la copertura o la frequenza.

## ALCUNI CONSIGLI

Valutiamo sempre anche il contenuto della pubblicazione. Facciamoci inviare una copia delle riviste in cui vorremmo fare pubblicità e prendiamo nota delle pagine editoriali e della qualità degli annunci. Se sembra poco professionale, dobbiamo chiederci francamente se vogliamo che il nostro showroom sia associato ad essa.

Prepariamoci a negoziare: la maggior parte delle pubblicazioni ci offriranno il listino prezzi standard e se non negoziamo quello sarà il prezzo da pagare. Proviamo a negoziare anche se si parte da un prezzo che sembra basso, in modo da guadagnare comunque dello spazio di manovra. Se la pubblicazione non offre uno sconto, si può chiedere uno o più pubbliredazionali gratuiti o un aumento delle dimensioni dell'annuncio.

Se dobbiamo scegliere, è meglio preferire la frequenza rispetto alla grandezza degli annunci. Pianifichiamo in modo da essere presenti il maggior numero di volte e non preoccupiamoci se ci possiamo permettere solo una parte della pagina. Anche gli annunci parziali come la mezza pagina orizzontale possono catturare l'attenzione. Meglio ancora la mezza pagina verticale che richiama la forma dell'annuncio a piena pagina e di conseguenza domina tutta la pagina. Pertanto, gli annunci a colonna attirano comunque l'attenzione, soprattutto se sono posizionati lungo il bordo esterno della pagina.

Evitiamo il fai-da-te: la comunicazione pubblicitaria richiede dei professionisti.



**ARREDI SU MISURA:**

- Progettazione e pratiche tecniche
- Assistenza in cantiere
- Consegna con mezzi propri
- Elektricista, idraulico, cartongessi e tinteggiatura

**TOMASI**  
by IDEAKIT

www.tomasidesign.it  
commerciale@tomasidesign.it  
Via Antonio Meucci, 16 -18 | Costabissara (VI)  
Tel. 0444-557975

Team famiglia Tomasi

Per quanto riguarda il contenuto dell'inserzione pubblicitaria, facciamo in modo di promuovere vantaggi e benefici invece che funzionalità: non elenchiamo le caratteristiche del prodotto o servizio, ma illustriamo ai lettori quali esigenze esso potrà soddisfare. Se poi c'è qualcosa che rende unica la nostra attività e che dà un vantaggio al potenziale cliente (ad esempio “l'unico servizio di posa in opera che ritinteggia le tue pareti”), sottolineiamolo.

Ricordiamoci di inserire un chiaro invito all'azione nei nostri annunci per dire ai lettori che cosa vogliamo che facciano: “chiama ora per un preventivo gratuito...”, “visita il nostro showroom a...” e non dimentichiamoci di includere l'indirizzo della sede e i dettagli di contatto (numero di telefono o numero verde, email, ecc.).

Per concludere, la pubblicità su giornali e riviste locali ha ancora una sua efficacia. Forse verrà sostituita da quella online, ma non oggi. Anzi, possiamo aumentarne l'efficacia (e la misurabilità) coordinandola con quella digitale.



## N300 La porta blindata più sottile del mercato



### DESIGN MINIMAL

Con soli 6,8 cm di spessore, una carenatura square di 1,5 cm e la maniglia quadra, Gardesa ridefinisce il concetto di design applicato alla sicurezza.



### SICUREZZA AL TOP

Classe 3 antieffrazione, struttura del battente in acciaio 18/10, serratura **Mul-T-Lock®** con cilindro europeo, 5 rostri antistrappo e doppi deviatori.



### MASSIME PERFORMANCE

Trasmittanza termica fino a 1,2 W/m<sup>2</sup>k e isolamento acustico fino a 44 dB grazie agli speciali pannelli inseriti all'interno della porta blindata.

**50%**  
DETRAZIONE FISCALE

N300 È UNA PORTA  
AD ALTA EFFICIENZA ENERGETICA

SCARICA LA BROCHURE



# LA FORZA DEL GRUPPO

Far parte di un gruppo significa avere a disposizione differenti expertise che concorrono sia al raggiungimento di risultati di eccellenza, sia a migliorare il posizionamento sul mercato. Per anticipare e reagire non solo alle necessità, ma anche ai desideri del cliente

Olga Munini



La necessità di differenziarsi, la voglia di proporre al mercato prodotti innovativi, la possibilità di fondere competenze e coniugare figure differenti ha permesso a Vetrex di presentare nell'arco di alcuni mesi due nuove linee di serramenti che stanno già riscuotendo un buon interesse. Vetrex è un'azienda polacca che dal 1997 produce finestre e porte in pvc e alluminio in uno stabilimento di circa 6.000 metri quadrati che dispone di linee completamente automatizzate. Fa parte del Gruppo Liebot una delle più grandi realtà europee (630 milioni di euro di fatturato complessivo nel 2019) dedite alla produzione di finestre, porte e facciate a cui fanno capo dodici differenti società e sedi in Francia, Polonia, Spagna e Italia. Questa esclusiva appartenenza ha permesso a Vetrex di ampliare la propria offerta con una chiave

di differenziazione interessante. Il Gruppo ha infatti costituito due team di lavoro in cui sono stati coinvolti tecnici e figure commerciali di differenti Paesi europei che hanno lavorato insieme mettendo a disposizione del progetto capacità, conoscenze ed esperienze. Il risultato, o meglio i risultati, sono stati la linea di Porte Ibride e la gamma finestre Lum'Up. Per quanto riguarda le porte è stato perfino costruito un sito produttivo ex novo ad hoc per la loro esclusiva produzione. Il lavoro di ideazione e progettazione ha coinvolto le varie figure per circa tre anni e ha permesso a Vetrex di presentare al mercato le Porte Ibride la scorsa primavera e la gamma finestre Lum'Up lo scorso autunno.

## PORTE IBRIDE

Le porte d'ingresso proposte da Vetrex sono state disegnate

in collaborazione con lo studio francese Diedre Design, di proprietà di François Buron. Obiettivo è quello di proporre prodotti originali realizzati con tecnologie innovative e materiali affidabili, dal design personalizzato e dal carattere incisivo con garanzia di comfort abitativo. Tutti i modelli hanno il telaio in alluminio a taglio termico disponibili anche con sopraluce e fiancoluce con valori di trasmittanza termica Ud al di sotto dell'1,0 e kit per la classe antieffrazione di serie RC2. Tutte le porte sono dotate di 4 cerniere estremamente resistenti con rivestimento in alluminio anodizzato, di colore abbinato a quello del maniglione o della maniglia. Garantiscono un facile utilizzo e massima durata nel tempo. Le soglie sono in alluminio con taglio termico incorporato per



In questa pagina le Porte Ibride: colori, inserti e maniglie variano a seconda del modello. Tutte sono state disegnate in collaborazione con lo studio francese Diedre Design

In apertura e nella pagina seguente tre ambientazioni con finestre e scorrevoli in pvc della linea LUM'UP. I profili squadrati e sottili lasciano più spazio alla superficie vetrata garantendo un apporto di luce negli ambienti superiore rispetto ai serramenti tradizionali

garantire l'isolamento termico della casa e offrire la corretta protezione contro le perdite di calore con conseguente contenimento dei costi di riscaldamento.

Le ante possono essere verniciate con diverse tonalità della gamma RAL o con rivestimenti pellicolati effetto legno.

Le porte possono essere realizzate fino a 2,40 metri di altezza senza l'aggravio di sovrapprezzi.

#### FINESTRE LUM'UP

Le finestre Lum'Up in pvc si caratterizzano per le linee squadrate e le geometrie estremamente sottili (nodo centrale da 108 mm e nodo laterale da 106 mm il con telaio a L e 89 con telaio a Z). Questo design permette di godere dal 15% al 25% di luce in più rispetto a una finestra standard e con il vetro super trasparente si innalza l'apporto di luce fino al 27%. Grande attenzione anche all'affidabilità, alla robustezza e all'anteffrazione grazie ai rinforzi in acciaio zincato con spessore da 1,5 fino a 3 mm (che conferiscono forza e resistenza ai serramenti), alla tecnologia di incollaggio dei vetri Nano Glue (che migliora la

stabilità strutturale, la robustezza della finestra e aumenta la resistenza del vetro alle rotture accidentali durante le fasi di trasporto e installazione), alla ferramenta Protect, ai pacchetti vetro anti-intrusione, al contatto magnetico Safe+.

I profili hanno profondità di 76 mm e consentono eccellenti livelli di isolamento termico ed efficienza energetica con valori  $U_w$  tra 1,3 e 0,8  $W/m^2K$ . Il sistema di guarnizioni triple serve per incrementare l'isolamento termico e acustico negli ambienti così come la canalina Master Therm riduce il rischio di condensa sul vetro interno e aumenta l'efficienza termica.

L'estetica raffinata e pulita caratterizzata dalle linee squadrate è enfatizzata dalla tecnologia V-Perfect che consente una saldatura invisibile dei profili e dalle cerniere invisibili Designo che non deformano le guarnizioni e permettono di ottenere maggiore tenuta senza rinunciare all'estetica. Tutte le finestre sono sottoposte a test qualificati presso enti certificati, per poter assicurare ai clienti i più alti standard in tema di prestazioni energetiche, sicurezza, isolamento acustico ed estetica e

offrire una garanzia fino a 7 anni.

La saldatura invisibile migliora considerevolmente l'estetica e il design esclusivo della maniglia completa lo stile della finestra. L'aspetto moderno ed accattivante è anche il risultato dell'impiego della ferramenta a scomparsa Designo, in grado di portare un peso dell'anta fino a 130 kg senza che si deformino le guarnizioni e mantenendo un'ottima tenuta del serramento.





### DIFFERENZIARE L'OFFERTA

Le Porte Ibride e le finestre Lum'Up rappresentano due linee di prodotto che l'azienda Vetrex propone ai propri clienti come strumenti di distinzione. "L'elemento di differenziazione è la chiave di volta per i rivenditori in un mercato così competitivo. Dichiaro Federico Monga, direttore generale Liebot Italia. "La qualità del prodotto venduto viene data ormai per scontata, è il servizio che completa l'offerta! - continua Monga - L'obiettivo di Vetrex e del Gruppo Liebot è quello di poter dare ai propri clienti rivenditori dei prodotti

### I PRODOTTI COMPLEMENTARI

Le finestre Patio sono i grandi scorrevoli della linea Lum'Up. Strutture con vetrate imponenti e suggestive, senza divisori, montanti o connettori visibili. In fase di apertura le ante scorrono una davanti all'altra e consentono un minore ingombro interno. Anche un'anta di dimensioni elevate può essere spostata con una sola mano grazie al meccanismo utilizzato, il sistema Soft Close, che consente un movimento particolarmente fluido che provoca una leggera frenatura dall'anta prima del contatto con il telaio, previene il rischio di schiacciamento e protegge l'anta da possibili danni provocati da uso scorretto.

La soglia bassa elimina il rischio di inciampo e rende la superficie perfettamente allineata.

La soluzione Glass Corner non impiega il classico connettore angolare.

Si tratta infatti di una proposta moderna perfetta per lo stile minimalista, che sfrutta maggiormente la superficie del vetro consentendo un maggior apporto di luce. Finalmente potrai godere di una prospettiva panoramica più ampia.



L'alzante scorrevole è ideale per vetri di grandi dimensioni. Grazie alla robustezza della struttura, la finestra può raggiungere larghezze considerevoli, fino a 6,5 metri.

che riescano a distinguerli dalla concorrenza, permettendo loro di offrire ai potenziali acquirenti soluzioni in grado di soddisfare reali bisogni ed esigenze".

# show ROOM

NON PERDERTI L'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE PIÙ COMPLETO

**show ROOM** GENNAIO/FEBBRAIO 2019 anno XXV numero 1  
DB Information  
PORTE&FINESTRE

**show ROOM** NOVEMBRE/DICEMBRE 2018 anno XXIV numero 6  
DB Information  
PORTE&FINESTRE

**show ROOM** GIUGNO/LUGLIO 2018 anno XXIV numero 4  
DB Information  
PORTE&FINESTRE

**KF500**  
- In PVC o PVC/Alluminio  
- 2 alternative di design  
- Ridotto spessore a vista  
- Fino a 0,61 Uw  
- Fino a 46 dB  
- Numerose tipologie di apertura  
- 3 guarnizioni  
- Finiture e design nascosta esclusiva di Internorm  
- Anche con VMC integrata  
- Sicurezza classe PC2 di serie  
[www.internorm.com](http://www.internorm.com)  
- Tec. Vantage  
- Tec. Parametric  
- Tec. Vitratac VMC

**II TOP IN PRESTAZIONI, DESIGN, SICUREZZA.**  
KF500 è la finestra unica sul mercato per offrire il massimo dell'isolamento termoaustico, un design raffinatissimo grazie al profilo ridotto, una sicurezza superiore con la 3-tec. Parametrica priva di sporgenza metalliche dall'aria aperta, comfort e salubrità eccellenti con la VMC integrata nel serramento.  
KF500 è la finestra ideale per i progetti più evoluti.  
Esponiamo al Klimahouse di Bolzano dal 23.01.19 al 26.01.19, Settore CD - Stand D26/14 e D26/16.

**cartesio**  
rivoluziona la finestra in pvc.  
NOVITA ASSOLUTA  
INTERNO  
ESTERNO

**LA PRIMA FINESTRA IN PVC ASSEMBLATA A 90°**  
Coserplast  
[info@coserplast.it](mailto:info@coserplast.it)  
[www.coserplast.com](http://www.coserplast.com)

**EOS DESIGN**  
ANY COMFORT IS POSSIBLE

**ABBONATI!**  
CONTATTACI PER LA MIGLIOR OFFERTA A TE RISERVATA!

# SANDWICH SCHERMANTE

Alla notevole intuizione del sistema schermante in vetrocamera si aggiunge oggi il motore inserito nel cassonetto e il dispositivo di comando ricaricabile tramite micro USB.

L'innovazione non è solo nel design, ma anche nell'interazione friendly con l'utente

A cura della redazione

I sistemi schermanti in vetrocamera ScreenLine progettati e sviluppati da Pellini sono realizzati tramite l'interposizione di una tenda (veneziana, plissé o rullo) all'interno di una vetrata isolante consentendo di risolvere il problema di luce e calore negli ambienti attraverso soluzioni tecniche durature.

La movimentazione della schermatura, sia essa manuale o elettrica, non altera le proprietà isolanti della vetrocamera, perché non altera le proprietà igroscopiche dell'intercapedine e avviene in un ambiente totalmente sigillato, garantendo in tal modo assoluta protezione da sporco, polvere e

agenti atmosferici, senza necessità di manutenzione.

Il tutto nel pieno rispetto della normativa vigente in merito alla prestazione energetica degli edifici. ScreenLine vanta esclusivi e importanti brevetti, attuati in un ampio assortimento di prodotti atti a soddisfare ogni esigenza in materia di protezione solare: varietà di colori, di schermatura, di movimentazione, e versatilità d'applicazione.



Sopra, tenda in vetrocamera ScreenLine W in intercapedine da 22 mm



A sinistra, serramento con modulo batteria ScreenLine W

Sopra, il modulo batteria ScreenLine W è disponibile in qualsiasi colore della gamma RAL

## IL SISTEMA W

Tra le innovazioni che l'azienda Pellini presenterà quest'anno figura la nuova versione del dispositivo di comando per sistemi "W", una gamma di tende veneziane, plissé filtranti o oscuranti inserite all'interno di un'intercapedine da 20, 22, 27, 29 o 32 mm, dotate di motore da 3,6V interno al cassonetto e alimentate da una batteria agli ioni di litio, presente nel dispositivo di comando e ricaricabile tramite connettore micro-USB. Nella versione optional, la batteria viene caricata automaticamente da un pannello solare esterno e il controllo può avvenire tramite telecomando

associato ad un ricevitore radio, integrato nel modulo batteria. L'innovazione apportata dal nuovo modulo batteria non si limita allo stile, curato da designer professionisti, ma riguarda anche la funzionalità del dispositivo, migliorata grazie alla presenza di due frecce a LED, che segnalano intuitivamente le operazioni effettuate sulla tenda tramite il modulo o la necessità di ricarica. Gli ingombri ridotti (soli 18 mm di spessore) permettono di collocare il dispositivo anche su serramenti scorrevoli, in posizione verticale o orizzontale. Inoltre, la nuova versione consente, per

la prima volta nell'ambito delle schermature solari integrate, di memorizzare i dati di ciascuna tenda direttamente sul supporto modulo batteria, applicato su vetro o serramento, evitando in tal modo di associare univocamente un dispositivo di comando a una determinata finestra. La fase di progettazione si è concentrata anche sugli aspetti di personalizzazione, con la possibilità, per il vetraio o il serramentista, di richiedere il modulo in qualsiasi colore della gamma RAL e con il proprio logo, e sulla facilità di smaltimento del prodotto a fine vita, con soli 4 elementi a comporre il dispositivo. Il sistema "W" (Wireless) è ideale per ambienti residenziali e commerciali e può essere inserito in ogni tipo di serramento, anche preesistente. Con la sua posa semplice e rapida, si pone a metà strada tra un sistema manuale e un sistema alimentato da impianto elettrico.



Aggiornata con il sistema "W" Wireless, la gamma di tende veneziane plissé filtranti o oscuranti. Il sistema può comunque essere inserito in ogni tipo di serramento, anche preesistente

# CAMBIO DI PASSO PER IL NUOVO DECENNIO

Il tempo di consegna resta al primo posto nelle criticità rilevate dall'Osservatorio sul mercato degli infissi, presentato al Forum Serramenti dello scorso 20 novembre 2019 a Bologna. A seguire la posa in opera. Nulla di nuovo sotto il sole ...

Marco Zanon, StudioCentro Marketing

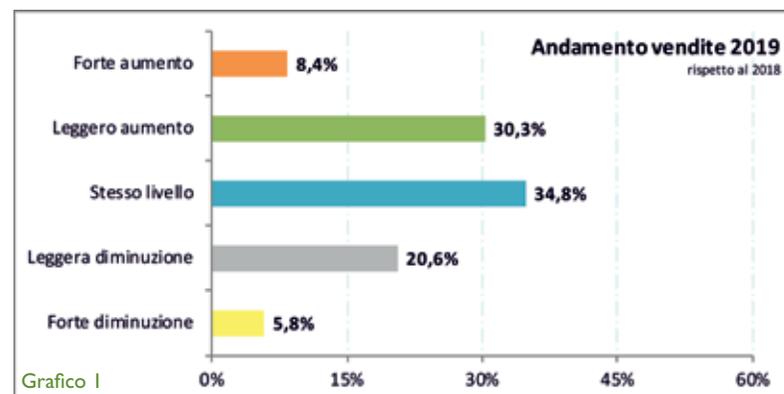


Anche l'edizione 2019/2020 dell'Osservatorio sul mercato del serramento, come ogni anno, ha permesso di approfondire alcuni specifici argomenti di interesse sul nostro settore. Nella fattispecie i temi che la redazione di Nuova Finestra, Show Room Porte&Finestre e Guida Finestra, in collaborazione con StudioCentro Marketing, hanno voluto sviluppare in questa occasione hanno fatto riferimento al tema della soddisfazione della clientela e all'articolo 10. Per quanto riguarda il tema della soddisfazione della clientela si voleva capire quale sia l'importanza che oggi gli operatori del settore pongono su

tale fattore per dare continuità al successo della propria azienda e come, in termini pratici, riescano a rilevarla. Sul dibattito articolo 10, invece, si intendeva far emergere presso gli operatori intervistati quale fosse l'opinione su questa tormentata norma. Oltre a questi due temi l'indagine ha rilevato, come nelle precedenti edizioni quale sia stato l'andamento del mercato nel corso del 2019. Tra i complessivi 310 rispondenti, 80 pari al 25,8% sono stati rappresentati da showroom e rivenditori puri per i quali, in alcuni casi, le risposte hanno evidenziato diversità e particolarità rispetto ai colleghi del settore.

## L'ANDAMENTO DELLE VENDITE

I risultati dell'indagine indicano come nel corso del 2019 rispetto al 2018 il 38,7% del totale degli intervistati abbia conosciuto un anno di incremento delle vendite, di cui



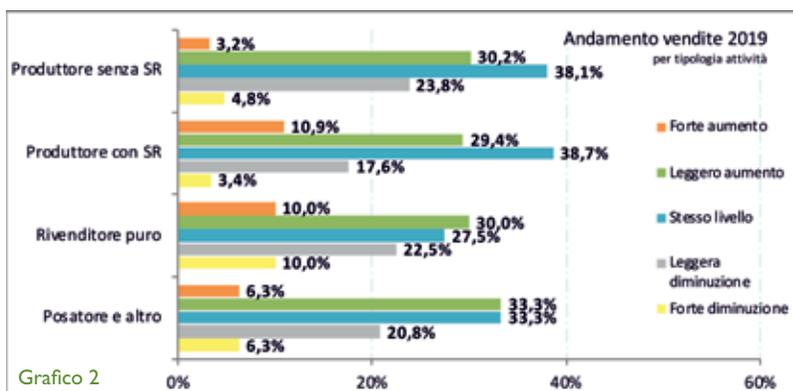


Grafico 2

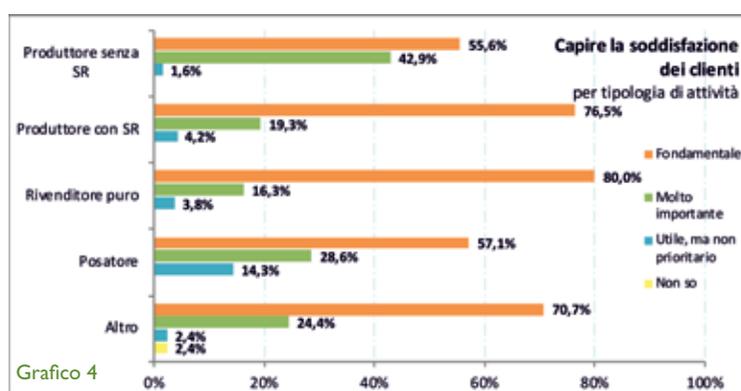


Grafico 4

l'8,4% di forte incremento, il 34,8% abbia vissuto un anno di stabilità, mentre il 26,4% di diminuzione delle vendite di cui il 5,8% di forte diminuzione. Per quanto riguarda i rivenditori le risposte sono state diverse rispetto al dato generale, in particolare:

- i rivenditori sono stati gli operatori "meno stabili" nel raffronto con le vendite dell'anno precedente, infatti il dato relativo alla stabilità è inferiore del 7,3% rispetto al dato generale: 27,5% contro il 34,8%;
- tale differenza si è distribuita solo in piccola parte su chi ha indicato di aver conosciuto un 2019 migliore del precedente, visto che i rivenditori che hanno indicato di essere cresciuti rispetto allo scorso anno sono pari al 40%, cioè l'1,3% in più del dato complessivo;
- si nota invece come tra i rivenditori la percentuale di chi ha vissuto un anno di rallentamento delle vendite sia pari al 32,5%, il 6,1% in più rispetto al dato generale;
- interessante anche la lettura degli "estremi" nel senso che c'è un complessivo 20% di rivenditori intervistati che si divide nel rispondere di aver conosciuto un 2019 di forte crescita o forte rallentamento, segnale che per questa tipologia di operatori il mercato sta presentando più insidie ma anche più opportunità, da affrontare con particolare attenzione e professionalità. Grafico 2.

## CAPIRE LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

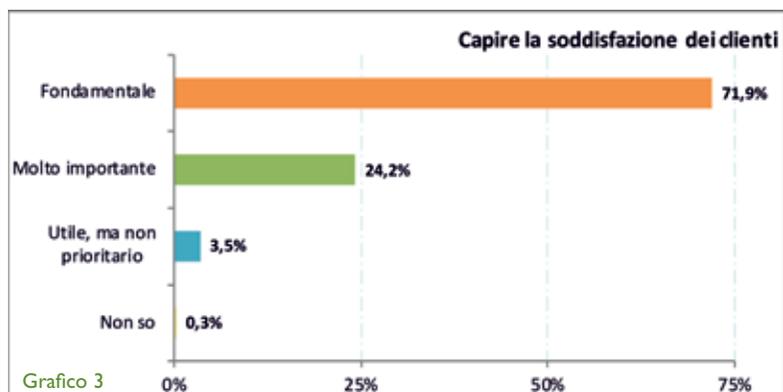


Grafico 3

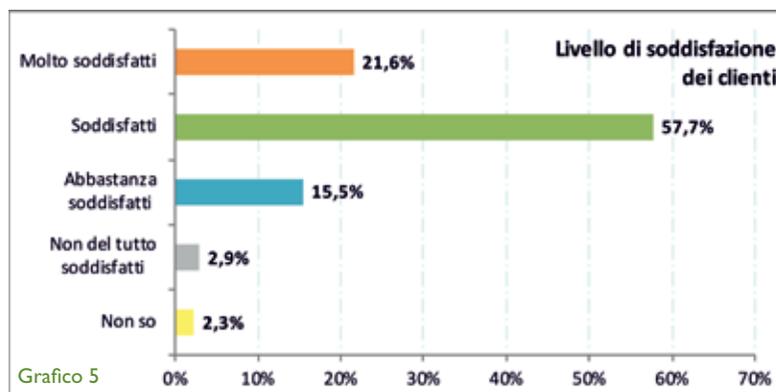


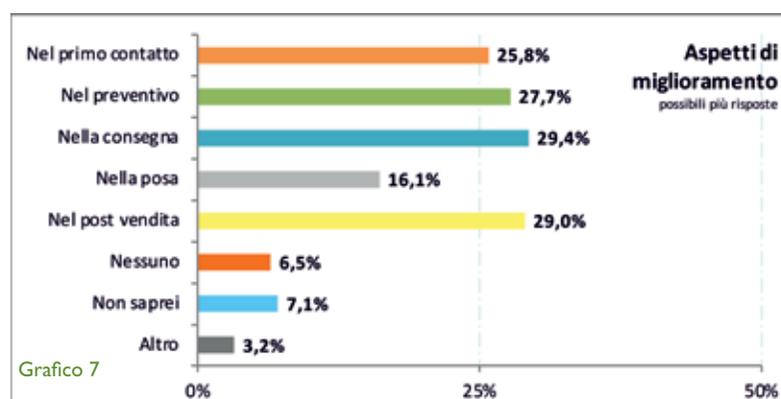
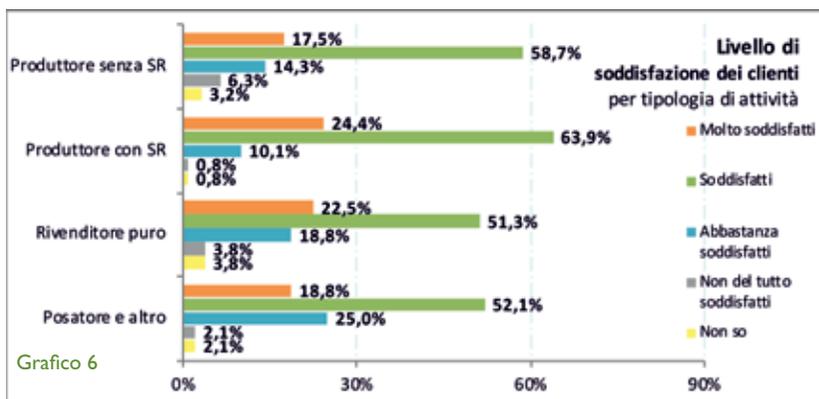
Grafico 5

Anche per quanto riguarda il tema principale dell'Osservatorio, quello relativo cioè alla soddisfazione della clientela, le risposte dei rivenditori hanno presentato alcuni aspetti distintivi. Alla domanda su quanto importante sia oggi capire se i clienti siano soddisfatti o meno del prodotto/servizio offerto i 310 rispondenti complessivi all'indagine hanno indicato nel 71,9% che si tratta di un aspetto fondamentale, il 24,2% molto importante e il 3,5% utile, ma non prioritario, (Grafico 3).

Gli 80 rivenditori interpellati hanno indicato invece di ritenere tale aspetto:

- fondamentale nell'80% dei casi;
- molto importante nel 16,3% dei casi;
- utile, ma non prioritario nel 3,8% dei casi.

L'indagine quindi evidenzia una considerevole maggiore attenzione a comprendere la soddisfazione del cliente da parte di chi opera come rivenditore puro. La differenza appare ancor più evidente se tali percentuali di risposta vengono paragonate con quelle dei serramentisti produttori senza showroom e dei posatori che ritengono fondamentale capire la soddisfazione del cliente rispettivamente nel 55,6% e nel 57,1% dei casi con una differenza tra i 23 e i 25 punti percentuali rispetto ai rivenditori. Differenza che praticamente si annulla nel raffronto con i produttori che gestiscono anche lo showroom aziendale, segno che la relazione sistematica con il cliente utilizzatore costringe, per così dire, il serramentista a vivere l'im-



portanza dell'orientamento al cliente rispetto a quella al prodotto (Grafico 4).

### IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Alla domanda relativa a quale oggi sia, secondo gli intervistati, il livello di soddisfazione dei loro clienti emerge in generale una percezione senz'altro positiva. Infatti, nel complesso il 79,3% dei complessivi 310 rispondenti ritiene che i propri clienti ad oggi siano soddisfatti, (57,7%) o molto soddisfatti (21,6%), il 15,5% abbastanza soddisfatti e il 2,9% non del tutto soddisfatti (Grafico 5).

I rivenditori hanno fornito risposte diverse, ritenendo i propri clienti:

- molto soddisfatti nel 22,5% dei casi, +0,9% rispetto al

dato generale;

- soddisfatti nel 51,3% dei casi, -6,4% rispetto al dato generale;
- abbastanza soddisfatti nel 18,8% dei casi, +3,3% rispetto al dato generale;
- non del tutto soddisfatti nel 3,8% dei casi, +0,9% rispetto al dato generale.

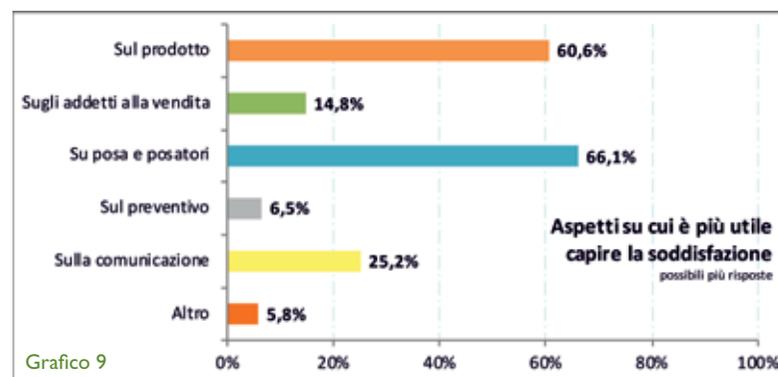
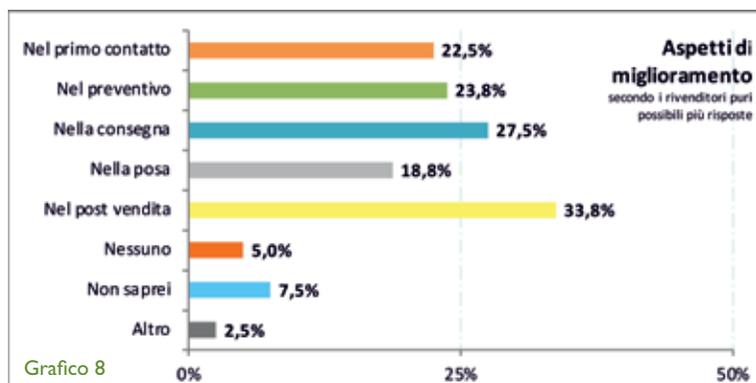
L'indagine quindi denota una percezione della soddisfazione dei propri clienti tendenzialmente minore da parte dei rivenditori rispetto ai colleghi produttori, in particolare rispetto ai produttori che operano anche con showroom (Grafico 6).

### ASPETTI DI MIGLIORAMENTO

Anche la domanda relativa a quali si reputano essere gli aspetti su cui la propria attività possa migliorare ha denotato alcune differenze tra la posizione dei rivenditori e quella delle altre tipologie di operatori. In termini generali infatti è l'aspetto legato alle consegne quello su cui nel complesso gli intervistati hanno indicato di dover migliorare maggiormente (29,4%), seguito a brevissima distanza dalla fase del post vendita (29%), (Grafico 7). Anche per rivenditori e showroom queste due sono le fasi che meritano maggiore attenzione in termini di miglioramento, con la differenza che il post vendita si pone come aspetto prioritario, con il 33,8% dei rispondenti



Tempi di consegna e post vendita sono gli elementi nei quali si individua il maggior potenziale di miglioramento, entrambi legati non al prodotto, ma alla componente di servizio





distanziando di oltre 6 punti percentuali quello della consegna (27,5%). (Grafico 8).

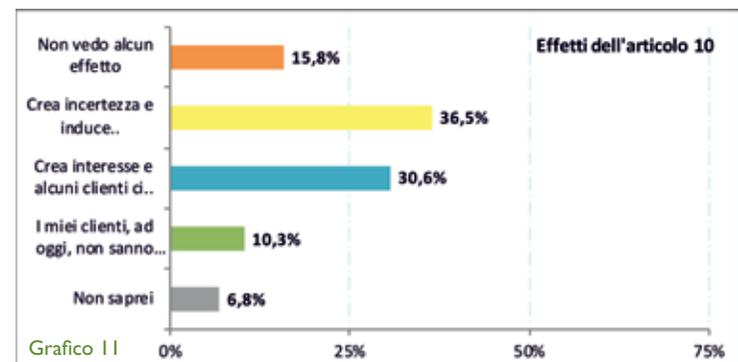
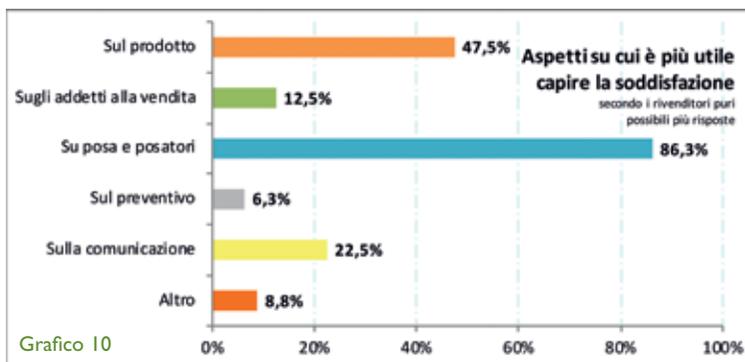
### ASPETTI PIÙ UTILI SU CUI RILEVARE LA SODDISFAZIONE

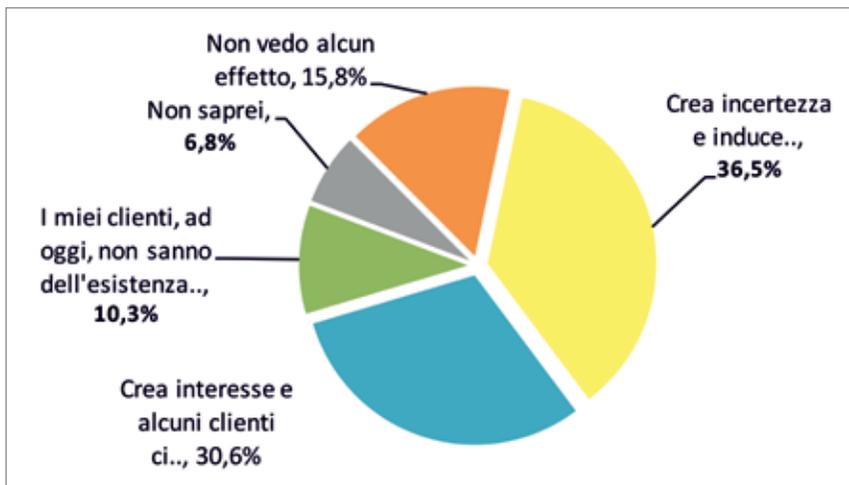
Alla domanda su quali siano oggi gli aspetti su cui sia più utile indagare e capire il livello della soddisfazione dei propri clienti, i 310 intervistati complessivi dell'indagine hanno risposto in maniera piuttosto netta essere quello della posa in opera con il 66,1% dei rispondenti e quello relativo alla qualità del prodotto con il 60,6%. Più staccati si pongono l'aspetto relativo alla comunicazione con il 25,2%, sulla professionalità degli addetti alla vendita, 14,8% e sul preventivo, 6,5%, (Grafico 9).

Per quanto riguarda i rivenditori, le risposte sono uguali

in termini di "classifica", ma variano sensibilmente in termini percentuali, soprattutto per quanto riguarda i due aspetti principali, infatti:

- l'aspetto considerato più utile da monitorare in termini di soddisfazione della clientela rimane anche per i rivenditori quello della posa in opera, ma in questo caso il dato percentuale dei rispondenti, 86,3%, sale di oltre 20 punti percentuali rispetto al dato generale;
- al secondo posto si pone sempre la qualità del prodotto, ma con un dato percentuale, 47,5%, minore del 13,1% rispetto al dato generale;
- per quanto riguarda comunicazione, professionalità degli addetti alla vendita e preventivo i valori percentuali risultano nella sostanza uguali al dato emerso a livello generale, (Grafico 10).





Emerge quindi in modo piuttosto evidente come l'aspetto della qualità della posa in opera in casa del cliente sia quello che oggi più rappresenta per showroom e rivenditori la chiave di volta per completare la qualità del servizio al cliente e come la sua interpretazione e valutazione tenda oggi a sfuggire dalla loro comprensione.

### I PRIMI EFFETTI DELL'ARTICOLO 10

Nelle settimane di conduzione dell'indagine era attualissimo e dibattutissimo il tema dell'articolo 10 e dello sconto in fattura dell'ecobonus, tema su cui l'Osservatorio non poteva rimanere indifferente, indipendentemente dal destino che tale norma avrebbe poi avuto in termini attuativi. Alla domanda su quali fossero nel periodo dell'indagine, cioè tra metà ottobre e i primi giorni di novembre 2019, i primi effetti di tale articolo, le opinioni degli intervistati si sono divise tra due risposte, quella che indicava che l'articolo 10 crea incertezza e induce gli acquirenti ad attendere chiarimenti prima di acquistare con il 36,5% degli intervistati e quella che indicava che l'articolo 10 comunque crea interesse al punto che già qualche cliente chiede informazioni al riguardo, con il 30,6% degli intervistati.

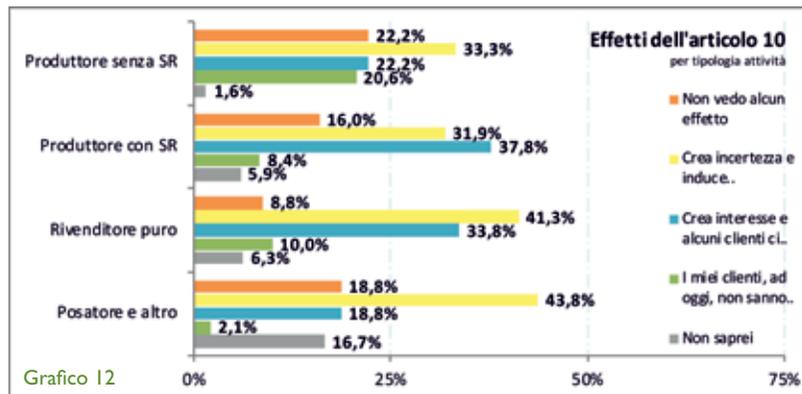
Oltre a questi il 15,8% ha indicato di non rilevare alcun effetto di tale norma presso i clienti, il 10,3% ha indicato di non percepire che i clienti siano a conoscenza di tale novità e il 6,8% di non avere opinione al riguardo. (Grafico 11).

Le risposte dei rivenditori sono state diverse da almeno tre punti di vista:

- sono più numerosi rispetto al dato generale i rivenditori che ritengono l'articolo 10 essere fonte di incertezza per i consumatori, il dato infatti cresce fino al 41,3% (+4,8% rispetto al dato generale);
- sono più numerosi anche i rivenditori che ritengono comunque che l'articolo 10 stia creando interesse in-



Sono i serramentisti a rilevare la maggior soddisfazione dei clienti al termine del lavoro, soprattutto quelli con showroom o sala mostre annessa



ducendo a chiedere informazioni al riguardo, anche in questo caso il dato percentuale sale al 33,8%, (+3,2% rispetto al dato generale);

- ne consegue una complessiva maggiore attenzione sull'articolo 10 da parte dei rivenditori rispetto agli altri colleghi serramentisti, infatti le risposte "non vedo alcun effetto" (8,8%), "i miei clienti, ad oggi, non sanno dell'esistenza di tale articolo" (10%) e "non saprei" (6,3%), risposte di sostanziale presa di distanza dal tema, raccolgono meno consensi rispetto al dato generale.

Dai grafici è inoltre interessante notare come la posizione dei rivenditori puri rispetto al tema dei primi effetti dell'articolo 10 sia più simile nelle priorità di risposta a quella di produttori puri e posatori rispetto invece a quella dei produttori con showroom. (Grafico 12).

Questo a conferma del fatto che il mercato del serramento, da più punti di vista, per essere compreso in modo corretto, va letto e analizzato sotto diversi profili, cercando di approfondire anche quelle informazioni che in prima battuta si potrebbero ritenere scontate.

# vetrina porte d'arredo

## UN TEMPO ERA LA PORTA ...

---

Anna Fiorani

Dovremmo inventare un neologismo che sostituisca la parola porta. Sì, perché "porta" che un tempo si identificava con una componente tecnica destinata a compartimentare spazi domestici, luoghi del lavoro e dell'industria, e luoghi pubblici collettivi, oggi è, prima di tutto, un oggetto d'arredo. Significativo e importante perché definisce gli ambienti, gli attribuisce stile e carattere. Viene costruita in materiali diversi, con grande attenzione al dettaglio, con geometrie semplificate o ridondanti, classiche o minimal. Con gli stipiti o a rasare, uguale per tutti i locali o destinata a segnare i passaggi, per esempio dalla zona giorno alla zona notte. Si coordina prima di tutto con il pavimento, il battiscopa e il muro. Può essere a battente o scorrevole. Basta ancora "porta" per descrivere tutto questo?

## NATURALI COERENZE

**AIP**

Le porte della collezione Reset vogliono evocare il valore del materiale naturale, rafforzando le venature del legno abbinandole a geometrie e sinuosità realizzate grazie a incisioni o all'inserimento di vetri con luce passante.

Il design fortemente contemporaneo si apprezza particolarmente nel modello RSI 5-V con punti luce, nella versione doppia scorrevole interno passata. È una porta in frassino con finitura patinato bianco neve, solida ed elegante.



## IL CONFINE TRA PORTA E MURO

**ALBED**

Boisé, porta a battente con sistema boiserie, disegnata da Bettazzi + Percoco architetti, è l'esplicita abbreviazione di boiserie e racconta di un progetto ideato per creare un sistema leggero e flessibile di porte, inserite per l'appunto in una boiserie. Grafiche geometriche e colorate la rendono un vero e proprio "oggetto" contemporaneo di arredo, che va a personalizzare e rendere unico l'ambiente che la ospita. Il decoro grafico prende spunto dalle composizioni a frattale dei decori geometrici, meglio conosciuti come "moucharabia". Albed propone diverse finiture per poter personalizzare questo modello sia per il pannello (laccature RAL, vetri e legni), sia per lo stipite (alluminio naturale o nero).

# ARREDARE CON LA SICUREZZA ALIAS

Con la linea Wing Store, Alias aggiunge al grande effetto estetico la praticità di un ampio ripostiglio utile sia per l'oggettistica, sia per l'impiantistica della casa.

Una problematica comune a molti è quella di non sapere dove e come alloggiare i propri capispalla o quelli di eventuali ospiti, spesso la destinazione è la zona notte.

Wing Store restituisce all'ambiente nuovi preziosi spazi personalizzabili: dietro le ali si possono creare veri e propri armadi da 10 e 60 cm di profondità, attrezzabili internamente con ripiani, cassettiere e luci led, coniugando estetica e funzionalità, la sicurezza abbinata a un vero e proprio arredo per l'ingresso.



## IN PROSPETTIVA ECLISSE

Eclisse 40 Collection si ispira alla tecnica della strombatura ed è il primo telaio in alluminio anodizzato che crea un senso di profondità, donando alla porta un aspetto unico, rigoroso e minimale, esaltandola come in una cornice. Il telaio affiora dalla parete lasciando un segno, un tratto che invita ad attraversare la porta e che da un lato definisce un'inclinazione di 40 gradi, dall'altro invece mantiene la discrezione del filo muro che può essere pitturata e mimetizzata come la parete, oppure rifinita con la carta da parati.

È completamente realizzato in alluminio anodizzato, processo che protegge la struttura e impedisce il logoramento del metallo. Il telaio è disponibile nei colori: bronzo chiaro, bronzo scuro, bronzo grafite e nella versione grezza con rivestimento in primer. È disponibile nei modelli per una o due ante, sia nella versione a spingere, sia a tirare, a destra o a sinistra. La struttura è unica e compatibile sia per le pareti in muratura che in cartongesso.

## TUTTA PARETE ERMETIKA

Due le linee in cui viene proposto il sistema filomuro di Ermetika ed entrambe creano una perfetta continuità tra il muro e la parete: Absolute Swing permette di integrare le porte a battente, è la soluzione ideale per chi desidera nascondere, decorare e arredare; Absolute Evo è senza finiture esterne e si fonde con la parete. I controtelai Ermetika permettono di salvaguardare lo spazio da destinare ai complementi d'arredo, di evitare danni alla porta e di creare un transito più agevole nelle zone di passaggio. Semplicità di montaggio e possibilità di adattare porte già esistenti li caratterizzano, rendendoli funzionali e discreti.



## LA PORTA CHE NON C'È G.D. DORIGO

La collezione Eteera, progettata dalla divisione Ricerca&Sviluppo di GD Dorigo, comprende porte a filo corridoio, apribile sia a spingere, sia a tirare, realizzate con un sistema di stipite brevettato, nella versione cartongesso o intonaco.

Abbinata allo stipite viene offerta una vasta gamma di pannelli con possibilità di finitura a tempera che rende la porta completamente invisibile nel contesto della stanza. Chi ricerca un design "minimal" può scegliere tra l'intera gamma di colori RAL opachi oppure tra numerose essenze pregiate, integrabili come discreti oggetti d'arredo nell'involucro interno dell'appartamento.

# PORTE A PANNELLO E PANNELLI COME PORTE GHIZZI & BENATTI

Infinity è l'innovativo sistema boiserie su misura progettato da Ghizzi & Benatti per rivestire qualsiasi parete pre-esistente con pannelli e porte a battente complanari, fino a soffitto, senza elementi di fissaggio in vista. I pannelli di rivestimento e le porte sono in pezzo unico fino a 3000 mm di altezza.

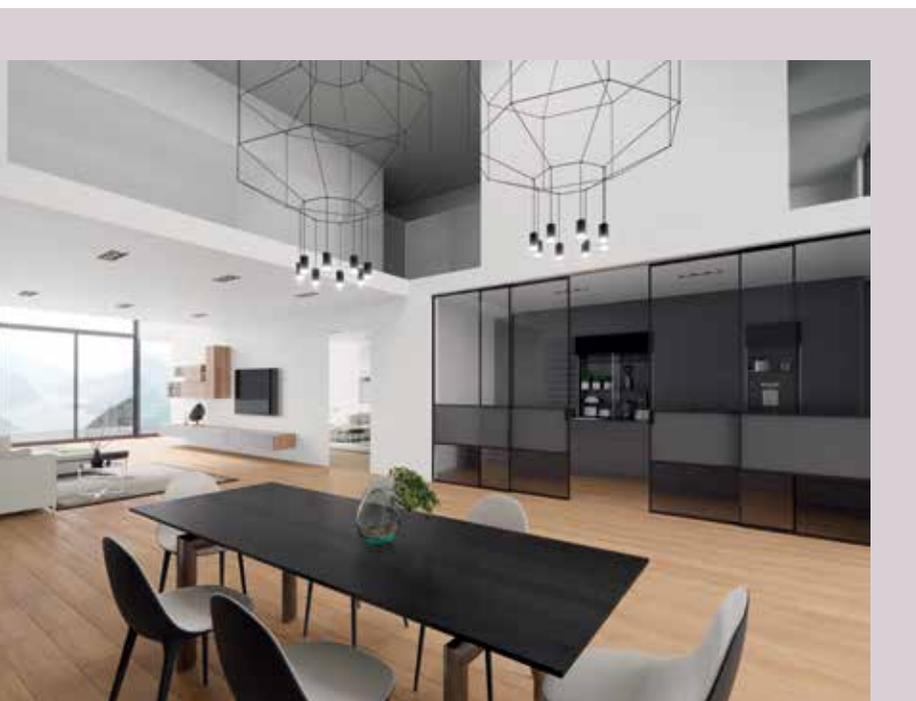
Le porte possono essere a spingere o tirare, singole o doppie, a tutt'altezza o con altezza ridotta. Le finiture disponibili sono oltre trenta tra cui veri legni naturali come canaletto, rovere, olivo, frassino e laccati Ral opachi, lucidi e con poro aperto. L'esecuzione su misura al millimetro e gli accessori di montaggio in alluminio lavorato Cnc disegnati appositamente garantiscono una posa in opera facile, affidabile e rapida. Ghizzi & Benatti usa solo vero legno naturale ed è un'azienda 100 per cento made in Italy.



## TRA BILICO E RASOMURO LUALDI



Compass 55 è un modello di porta a bilico, avanzato sistema mobile integrato alla parete, che appartiene alla Rasomuro 55 System, l'evoluzione dello storico Rasomuro di Lualdi. È disponibile in diverse specie legnose, metalli e una palette di colori laccati lucidi e opachi; anta a bilico spessore 55 mm in legno a struttura tamburata. È disponibile nelle versioni con e senza battuta. Completa di serratura magnetica, sistemi di regolazione con perni di fissaggio e guarnizioni di battuta antirumore. Telaio in alluminio anodizzato preassemblato da murare senza falso telaio. Maniglia dal design essenziale.



## STILE FACTORY FERREROLEGNO

Delineo Industrial è il nuovo modello della linea Scenario, il sistema di pareti scorrevoli abbinabili anche a pannelli fissi, pensato per chi ama dare una connotazione industriale ai propri spazi.

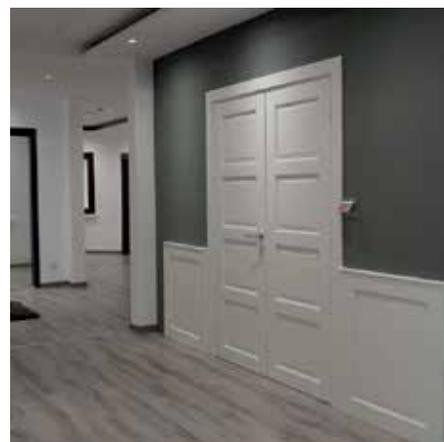
La linea Scenario rappresenta l'archetipo di un nuovo concetto di porta che diventa sistema completo di partizione dalle smisurate potenzialità e permette di separare o creare continuità visiva tra gli ambienti, modificando le geometrie della casa. In questa soluzione il vetro è contornato e suddiviso orizzontalmente in tre parti asimmetriche da un sottile profilo in alluminio che gli conferisce l'inconfondibile look urban proprio di questo stile. La profilatura è disponibile in versione laccata in tre tonalità: nero, bianco e metallizzato platino. Per una massima personalizzazione è possibile scegliere tra una vasta gamma di cristalli: extrachiaro, riflettenti, laccati – proposti in 20 varianti di colore e nelle versioni a specchio e decorati.

Delineo Industrial offre la possibilità di giocare con originali abbinamenti alternando cristalli differenti, contribuendo così a creare un ambiente unico e più vicino al gusto individuale; è disponibile nelle varianti scorrevoli a parete, a incasso e a soffitto e monta una maniglia a "elle".

## PIÙ ARREDO CHE PORTA NUSCO

Si può definire così la linea Platinum di Nusco, una vera e propria soluzione d'arredo in stile classico, che fonde con sapienza ed equilibrio la pregiata robustezza del legno con moderne tecniche di produzione e particolari metodi di lavorazione, realizzando un prodotto dal fascino intramontabile e dalle performance d'avanguardia. La Linea Platinum, realizzata tramite processi produttivi che minimizzano l'impatto ambientale, si caratterizza per la ricchezza dei particolari e la vasta scelta di modelli e colori, con la possibilità di scegliere tra le essenze rovere e nocino nelle loro diverse finiture. La linea può, quindi, inserirsi con eleganza e stile in ogni ambiente, con numerose combinazioni di stile, coprifili e telai che la rendono unica, consentendo ad ognuno di creare il proprio modello personalizzato.

Platinum si adatta perfettamente a elementi d'arredo in legno massello come boiserie, mensole, librerie ed armadi abbinabili per robustezza e colori.





## PORTE DA GUARDARE VILLARE

VillaRe è un brand giovane con l'ambizione di incontrare le esigenze di chi ricerca un concept che esprima tutti i valori del made in Italy, nel campo internazionale: design, innovazione tecnologica, materiali di pregio, manifattura senza compromessi.

Gli ambienti in cui inseriscono le porte di VillaRe sono contesti originali, nei quali si respira energia e dove la creatività trova grandi modalità di espressione.

VillaRe progetta continuamente, è una fucina di idee. Uno dei suoi più grandi punti di forza, forse il primo, è quello di essere capace di dare luce e concretezza all'espressione creativa dei designer con cui collabora.

## METAMORFOSI D'AMBIENTE VIVAPORTE

VWall è un sistema ideato per ottimizzare gli spazi senza vincoli strutturali. L'integrazione di pareti fisse modulari VWall si completa con le aperture del modello V Pivot, garantendo così massima flessibilità per realizzare soluzioni customizzate. Nello specifico con questo sistema è possibile combinare pareti fisse e apribili creando spazi ancora non presenti. VWall è infatti composto da pareti modulari realizzate al millimetro, per meglio adattarsi a ogni progetto richiesto dal committente. Lo spessore delle ante, di dimensioni notevoli, può essere richiesto da 58 o da 100 mm, per creare così pareti in qualsiasi rivestimento. Totale versatilità delle finiture: marmi, pietre e metalli diventano i materiali protagonisti di VWall. Il sistema VWall può raggiungere l'altezza di 5 metri, mentre la misura della larghezza è senza limiti. Il sistema di fissaggio, rapido e di semplice installazione, permette di integrarsi alla perfezione anche in ambienti già completati.



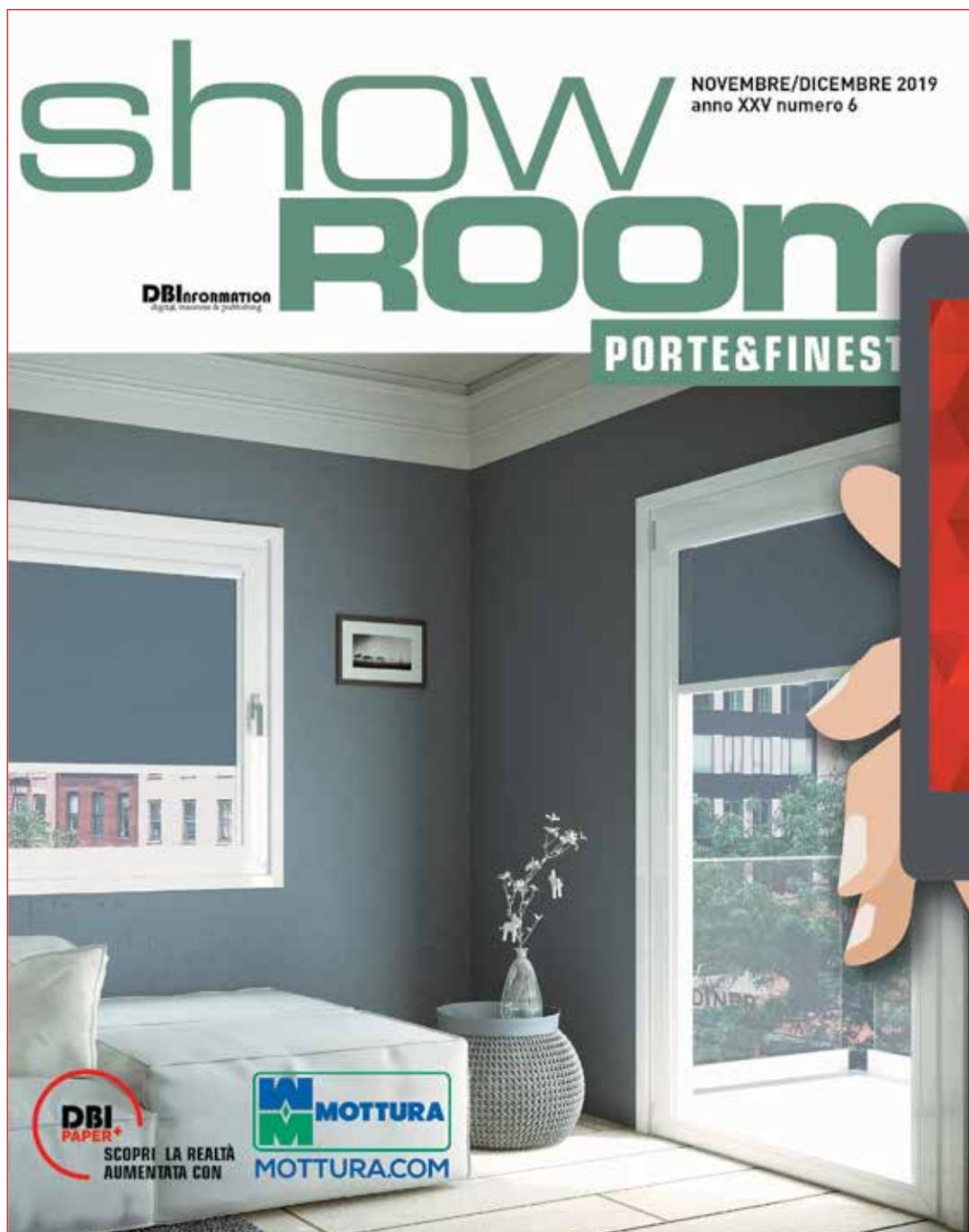
## PROVA L'ESPERIENZA DELLA REALTÀ AUMENTATA

**1** **SCARICA L'APP**   
gratuita Experience Gate



**2** **INQUADRA**  
le immagini indicate dal logo

**3** **GUARDA**  
i video e i contenuti extra





**> PROFILO AZIENDALE:**

La GEAL SpA rappresenta dal 1961 una realtà significativa nel settore della Progettazione, Estrusione, Lavorazioni meccaniche, Trattamenti Superficiali e Distribuzione di profilati in Alluminio e sue leghe.

Si occupa, con i propri impianti, di tutte le fasi intermedie per effettuare ogni lavorazione necessaria; un impegno per l'azienda ed un concreto vantaggio per il Cliente che parlerà con un unico interlocutore affidabile, competente, preparato e capace di esaudire in breve tempo ogni Sua richiesta.

L'ultimo investimento che ha impegnato la GEAL SpA dal 2015 al 2018 ha previsto l'unione di tutte le unità produttive situate a Barberino di Mugello (FI) in un unico stabilimento di 38000 mq di cui circa 15000 coperti. Il processo produttivo, dalla billetta alle varie lavorazioni, comprendenti Estrusione, Verniciatura verticale, Verniciatura orizzontale, Sublicromia, Rivestimento, Ossidazione anodica, Lavorazioni meccaniche, viene adesso svolto tutto sotto un unico tetto, con un decisivo miglioramento della logistica interna, a vantaggio di qualità e velocità delle procedure.

**> FINITURE SUPERFICIALI:**

Grazie alla disponibilità di quattro impianti di Verniciatura, un nuovissimo impianto di Ossidazione anodica, due impianti di Sublicromia per Verniciatura effetto legno, due impianti di Rivestimento dell'alluminio con pellicola di vero Legno o Renolit, la GEAL SpA offre alla propria clientela una vasta gamma di finiture superficiali, andando a coprire numerose esigenze estetiche e rispondendo alle richieste più disparate con tempestività e prontezza.

I processi di Verniciatura si avvalgono del marchio QUALICOAT\_SeaSide; quelli di Sublicromia dei marchi QUALICOAT e QUALIDECO; il processo di Ossidazione anodica del marchio QUALANOD ed il processo di Rivestimento ha ottenuto le certificazioni dall'Istituto CATAS.

**> ESTRUSIONE ALLUMINIO:**

La pressa per Estrusione dell'alluminio di cui è dotata la GEAL SpA garantisce il massimo della versatilità su profilati che variano dai 50 ai 3000 gr al metro, con spessori fino a 0,7 mm.

Leghe di alluminio a disposizione: 6060 - 6063 - 6463 (lega "BRILL") - 6005A - 6082 - 1050 - 1070.

Tra i principali settori di applicazione dei profilati prodotti troviamo: edilizia e architettura, arredamento, industria automobilistica, cicli e motocicli, caravan, elettronica, elettrodomestici, condizionatori, riscaldamento, gestione fumi, pneumatica, robotica, nautica, etc.

**> I PRODOTTI:**

Realizza profili per:

- Serramenti a Battente e Scorrevoli • Persiane • Porte • Verande a libro • Doghe, Scuroni e Scuretti • Pareti divisorie • Parapetti • Accessori per cucine • Accessori per bagni • Tende • Zanzariere • Attrezzature per stabilimenti balneari • Linea vita • Fotovoltaico • Sponde camion • Facciate Continue • Profili Alluminio/Legno • Profili per coperture • Profili a Disegno.

**> QUALITÀ, AMBIENTE E SICUREZZA:**

Investe continuamente per la salvaguardia dell'ambiente, per la sicurezza dei lavoratori e per la qualità dei prodotti.

Un nuovo impianto fotovoltaico di ultima generazione da 100 KWp di picco va a completare l'impianto da 368 KWp già esistente da anni.

E' stato implementato il sistema di gestione della qualità ISO 9001:2015, seguito dai sistemi per la gestione e la riduzione dell'impatto ambientale ISO 14001:2015.

**Alcune commesse ultimamente realizzate da nostri partner e progettate in collaborazione con il nostro Ufficio Tecnico:**



Nuova Stazione di Napoli Afragola: profilo di copertura in alluminio GEAL



Palazzo di Giustizia\_Pescara: sistema di profili a disegno verniciati e rivestiti per facciata ventilata.



Interni navi da crociera extra lusso: sistema di profili a disegno in alluminio rivestiti con vero legno.



marionatera.com

PROTAGONISTA IL  
**DESIGN**

PIÙ LUCE E PROFILI RIDOTTI.  
 UN NUOVO MODO DI  
 INTENDERE LE FINESTRE.



RÈLUCE  
 Uw FINO A 1.0



DAMADILUCELine  
 Uw FINO A 1.0



**MARCHESE HP Glass**  
 Uw FINO A 1.2



**ECOBONUS -50%**  
 0883.59.14.77 - info@i-nobili.com - i-nobili.com