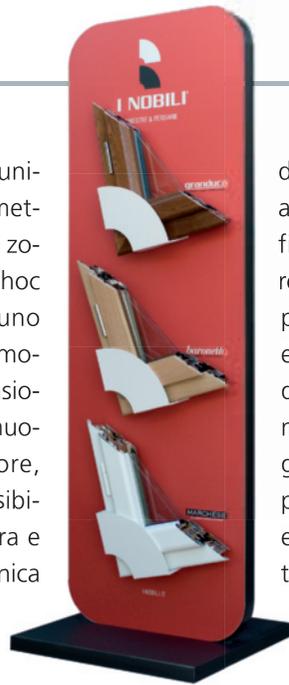


L'intera programmazione definita ruota intorno a quattro macro-obiettivi: riduzione dei consumi e della bolletta energetica; incremento della produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili; incremento dell'energia termica da fonti rinnovabili; creazione di un distretto energetico in Val d'Agri. Per quanto riguarda la riduzione dei consumi la Regione intende conseguire, dati gli obiettivi fissati dall'UE e dal Governo italiano, un aumento dell'efficienza energetica che permetta, nell'anno 2020, una riduzione della domanda di energia per usi finali della Basilicata pari al 20% di quella prevista per tale periodo. Le azioni previste dal Piano riguardano prevalentemente l'efficientamento del patrimonio edilizio pubblico e privato. In merito ricordiamo che la regione ha già emanato bandi finalizzati a tale scopo, garantendo per l'ultimo disposto (2006) una copertura finanziaria di 3 milioni di Euro. Tra gli interventi agevolati il miglioramento dei serramenti negli edifici esistenti alla data di entrata in vigore della legge 10/9, interventi che da soli hanno contribuito per oltre il 14% alla riduzioni dei consumi complessivamente ottenuti.

### Nuovi strumenti per accrescere la forza del marchio

Per rafforzare il valore del marchio sviluppando premianti strategie di supporto con i propri partner l'azienda **I Nobili** ha rinnovato il sistema di

esposizione/comunicazione per permettere di creare una zona espositiva ad hoc dei prodotti in uno spazio anche di modestissime dimensioni. Grazie ad un nuovissimo espositore, è infatti ora possibile esporre finestra e persiana in un'unica struttura, dando così al visitatore interessato l'idea tangibile della realizzazione. Con un innovativo totem bifacciale per angoli, invece, da un lato vengono esaltate le peculiarità di tre diversi prodotti a marchio e, dall'altro, vengono messi a disposizione del visitatore cataloghi generali e tecnici. Inoltre, il rivenditore può anche disporre di una serie di strumenti, quali insegna luminosa, bandiera, vetrofanie e molti altri articoli di merchandising, per essere riconosciuto come rivenditore autorizzato de I Nobili. La strategia di comunicazione adottata si propone di garantire al brand un carattere



distintivo ed è volta a motivare il cliente finale, a far nascere in lui la curiosità prima, il desiderio, e infine l'esigenza, di possedere serramenti in cui i protagonisti sono rispetto per l'ambiente, cura estetica, funzionalità, avanzata tecnologia di isolamento termico e acustico, sicurezza e convenienza.

### Stop alle fiere per elero. Nel 2009 iniziative mirate per singolo cliente

Riguardo alla presenza di elero a manifestazioni fieristiche del settore, è stato deciso che R+T 2009 sarà stato l'unico evento fieristico nel mondo della protezione solare e delle chiusure a cui aziende del Gruppo avranno preso parte per il 2009. Quindi **elero Italia**, quale filiale italiana del Gruppo, non prenderà parte a T&T 2009 in programma per il prossimo Ottobre a Rimini. «I motivi di tale decisione sono fondamentalmente due - ha spiegato **Marco Wurm** della direzione generale di elero Italia -. Da una parte c'è l'esigenza, quali produttori di motori ed automatismi che indubbiamente restano comunque prodotti di complemento alle protezioni solari e alle chiusure, di modificare il nostro modo di comunicare con la clientela, e dall'altra c'è la volontà di porsi nei confronti della stessa in maniera coerente ed adeguata al de-

licato e particolare "momento storico" che stiamo attraversando. Sicuramente verrà speculato su tale nostra scelta, ma riteniamo che questa decisione sia per noi di fondamentale importanza. Questo infatti dovrà essere visto come il primo passo verso un mutato modo di comunicare. Per il futuro desideriamo rivolgerci alla clientela miratamente ai singoli fabbisogni, riteniamo infatti sia per noi venuto il momento di modificare il modo di presentarci al mercato, non limitando più il tutto ad un unico evento, seppur di prestigio e ben organizzato come T&T. Le risorse che non investiremo nella fiera verranno da noi riversate in iniziative diverse, più adatte secondo noi all'esigenza odierne dei nostri clienti. Attualmente stiamo lavorando infatti a tutta una serie di iniziative che in parte già hanno trovato attuazione ed efficacia e di cui andiamo ad elencarne alcune:

- corsi di formazione e seminari organizzati in maniera itinerante su tutto il territorio;
- un nuovo programma marketing mirato, per meglio soddisfare le esigenze del cliente;
- creazione di nuovi punti di distribuzione dei prodotti elero su tutto il territorio;
- collaborazione con i clienti-partner per i loro eventi locali, regionali o nazionali.

Tutte queste iniziative si basano su di un concetto nuovo di contatto con il cliente: infatti ci stiamo recando con i nostri prodotti direttamente presso le loro sedi, allestendo prati-

Segue a pagina 32

# Misti, prodotto nuovo? Sì, all'estero

li del 55%. Per noi il 2008 è stato un anno importantissimo perché abbiamo avuto un incremento di fatturato e pezzi prodotti, e questo conferma soprattutto sul prodotto di punta, il Solarium, il gradimento per via dell'U termico, uno dei più bassi in assoluto. Oramai la partita si gioca sulle aziende più qualificate, e le nuove tecnologie aiutano molto la comunicazione. Aspetto fondamentale lo gioca anche il post-vendita. Molte aziende del settore si stanno organizzando con corsi sia sulle tecniche di vendita che soprattutto sull'installazione. È un discorso che si è fatto molte volte ma quanto mai attuale». Per le essenze? «Le colorazioni legno si confermano anche quest'anno, frassino sbiancato e venghè». Le strategie di industrializzazione in atto oramai coinvolgono pure aspetti che in passato non venivano gran che presi in considerazione. Già nel 2001, per esempio, scrivevamo dell'importanza della scelta di alcuni sistemi di ferramenta, per esempio la ferramenta da legno anche per chi possiede un sistema portante in alluminio. Ce ne parla **Tommaso Mangione** di **Spi** la cui gamma di serramenti prodotto è stata allargata al PVC: «Proponiamo ancora il misto alluminio legno Dual, che presentiamo rinnovato con la denominazione New Dual. Ormai sappiamo che con le nuove esigenze di carattere termico e acustico certe caratteristiche sono fondamentali per vendere in alcune zone d'Italia. Il modello attuale possiede la ferramenta a nastro mentre il precedente aveva la ferramenta classica in dell'alluminio. Questo tipo di ferramenta ci ha permesso di industrializzare la produzione dandoci una marcia in più».

In questi anni abbiamo definito i misti come il fiore all'occhiello del mercato, come un "sempreverde" nel senso che vengono ancora considerati prodotti "nuovi", e anche come complemento d'arredo. Ad oggi a che punto siamo?

«Dunque, è vero che sono stati considerati il fiore all'occhiello del comparto e lo sono ancora, però industrializzando la produzione li si può proporre anche a fasce d'utenza con minore disponibilità economica. Credo si possa lavorare ancora sotto il profilo commerciale e sotto quello estetico, ma quanto al discorso tecnologico, credo che abbiano raggiunto il livello di massima affidabilità».

Per contro c'è stata confusione sulle detrazioni Irpef...«Per gli incentivi abbiamo portato avanti una lunga battaglia sul 55% anche politica per convincere che si tratta di un valido strumento sia per noi che per l'utente finale».

## PRESTAZIONI AL 2010

Anche **Angelo Pietrobelli** di **Almist** osserva come l'impatto sulle detrazioni Irpef sia stata dannosa, e non solo quella: «Stiamo definendo e mettendo a fuoco tutto il processo per



VIP vista legno di Strato

Alzasolar curvo in pianta di Solarium



il 2010 quando i valori di trasmittanza pare si attestino sull'1.6 per la nostra fascia climatica. Oltre a questo la istituzione d'incertezza legata al 55% in Novembre ha creato parecchio disagio e i clienti si sono un po' fermati aspettando tempi migliori».

Sempre sui valori di trasmittanza focalizza le sue valutazioni **Riccardo Figliolia** di **I Nobili**: «Secondo il nostro punto di vista il mercato richiederà sempre più dei prodotti performanti sotto il profilo della trasmittanza termica.

Quindi stiamo uscendo col nuovo prodotto, Granduca Plus, i cui livelli si attesteranno al di sotto di 1.6, quindi si tratterà di 1.5 o 1.4, triplo vetro con gas argon, di serie. E oltre ad avere raddoppiato la linea di produzione del misto, abbiamo anche diversificato l'offerta e ora proponiamo anche serramenti in PVC con elementi distintivi che ne caratterizzano la riconoscibilità a marchio, per coprire le varie zone climatiche».

Dal vostro punto di osservazione la grande confusione legate agli aspetti burocratici del 55% cosa ha comportato?

«Ha messo in difficoltà i grossi produttori perché si voleva scremare il mercato premiando chi dava articoli più performanti, invece la situazione ha subito un momentaneo arresto».

Quindi cosa si profila all'orizzonte?

«Il futuro sarà caratterizzato da ulteriore incertezza, anche se si voleva tracciare una linea di demarcazione tra produttori e installatori; ma poiché viene a mancare il credito delle banche toccherà ai grossi produttori sostituirsi agli istituti bancari verso gli artigiani e i piccoli commercianti».