

ISSN 1824-4696
Mensile - Anno XXVI
n° 6 - giugno/luglio 2015
Poste Italiane SpA
Sped. in abbonamento postale
D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46)
art. 1, comma 1, DCB Milano

Serramenti + Desig


tecniche nuove



giugno/luglio 2015

Rapporto
**Imprese e privati:
cresce fiducia (e spesa)
su nuovi modelli**

Speciale
**Speciale Italia.
Altalenante riconfigurazione**

Fisco e leggi
**Transazione fiscale, disponibile
il vademecum aggiornato**

lo serramentista
Non aprite quel blog! V. 2.0



**C
A**

**cervellini
accessori**

www.cervellini.com

www.serramentinews.it



Schermature solari:

MERCATO IN CONTROTENDENZA

» Giulio Garaboldi

Quando il mercato cresce, il business soddisfa le previsioni e le prospettive sono unanimemente positive, non resta che prendere atto della situazione e constatare che, da qualche tempo, non siamo più abituati alle buone notizie. Per il settore delle schermature solari, questo quadro "idilliaco" è completato dall'introduzione delle detrazioni fiscali del 65%. Assolutamente doverosa, a nostro avviso. Era ora che qualcuno si accorgesse che l'Italia è un Paese mediterraneo, nel quale ampie aree geografiche e alcune tipologie costruttive fanno registrare consumi energetici per il condizionamento estivo superiori a quelli per il riscaldamento invernale. Nonostante regole che qualcuno voleva fossero inizialmente degne di un azzecagarbugli – ma ci hanno subito pensato **ENEA** ed **Agenzia delle Entrate** a "stoppare" il tentativo di creare confusione - si potranno detrarre per 10 anni il 65% delle spese per l'acquisto e l'installazione di tende da sole, per facciate, lucernari e serre, a veranda e a pergola, come anche schermi solari mobili, veneziane esterne, chiusure oscuranti, persiane, scuri, tapparelle, oltre a cappottine, zanzariere



e tende anti-insetto. Aspettando buone notizie anche sul fronte dell'effettivo utilizzo della detrazione come leva d'acquisto, diamo la parola alle aziende leader che se la sono sentita di collaborare con noi nel tentativo di tracciare uno scenario tendenziale a beneficio degli operatori. Cominciamo da **Aristide Radaelli** è A.D di **BT Group** che, nel 2014, ha voluto affrontare nuove sfide e nuovi progetti per rispondere alla contrazione del mercato: «Abbiamo definito una strategia che ha portato l'azienda a

Il punto sulle persiane

Con **Francesco Mangione**, Presidente CdA di SPI Finestre, trattiamo pure andamento e prospettive del mercato delle persiane: «In un contesto di mercato difficile la nostra società non è stata immune, seppure ha cercato di investire su mercati e linee di prodotto nuovi che ci hanno consentito di portare a casa performance apprezzabili. Per il 2015 nutro e percepisco un diffuso ottimismo. Il mercato sembra iniziare a risvegliarsi e il volume di preventivi è notevolmente aumentato. Se è vero che di preventivi non si vive, è pur vero che la preventivazione è fase propedeutica per gli ordini. Sulle persiane, in particolare, stiamo registrato un significativo aumento delle commesse.

Nella nostra realtà non abbiamo avuto grosse differenze in termini di andamento del venduto tra le varie regioni di Italia. C'è da considerare che la persiana è un prodotto dall'alto contenuto artigianale e ogni regione ha la sua versione. Dalle persiane alla genovese a quelle toscane, i modelli sono molteplici e bisogna disporre di una grande flessibilità e dedizione artigianale per portare sul mercato linee rispondenti ai gusti dei clienti. Recentemente abbiamo presentato alcune nuove soluzioni e proposte. In particolare abbiamo cercato di rinfrescare la gamma colori, proponendo nuove finiture sulla gamma alluminio, e abbiamo offerto la possibilità di corredare la persiana di accessori e ferramenta in tinta».



confermare il posizionamento tra i più autorevoli player del settore. In un'ottica internazionale, innovazione e ricerca sono all'ordine del giorno. Le nuove soluzioni tecniche presentate nel corso dell'anno sono state accolte con grande apprezzamento, a dimostrazione che la continua attenzione ai trend innovativi porta a risultati tangibili anche in periodi di difficoltà».



Herbert Kristler, gruppo Hella

Per **Herbert Kristler**, amministratore delegato **Hella Italia**, il mercato italiano è estremamente importante: «Il 2014 è stato un anno positivo sia per il gruppo, sia per Hella Italia. Nonostante una lieve flessione registrata nei mesi centrali dell'anno, in Italia abbiamo rilevato un aumento del fatturato pari al +6%.

Inoltre, nell'autunno dello scorso anno **Corradi Outdoor Living Space** è entrata a far parte del gruppo, portando in Hella una competenza specifica anche nell'outdoor. Sono quindi fiducioso per il 2015. Rispetto alla completezza della gamma e all'offerta di servizi integrati, anche per i progettisti, abbiamo ottenuto feedback molto positivi nel corso delle ultime manifestazioni fieristiche. Ampiezza di gamma e qualità dei servizi costituiscono un ottimo punto di partenza per il 2015».



Alessandro Pellini, Pellini

Focalizza l'attenzione su alcune criticità che investono il mercato **Alessandro Pellini**, direttore commerciale di **Pellini**: «Per la nostra azienda il 2014 è stato l'anno che ha visto realizzato il miglior fatturato di sempre, perciò siamo molto soddisfatti. In generale, però, il settore è stagnante, con poche realtà che lavorano molto e la maggior parte che



Aristide Radaelli, BT Group

incontra notevoli difficoltà. Le prospettive per il 2015 sono altrettanto buone: i nostri prodotti si distinguono per le elevate prestazioni tecnologiche e l'estetica pregevole, che incontrano approvazione sul mercato. In generalwva degli investimenti e comporta la precarietà dei crediti».

Queste valutazioni sul 2014 sono confermate da **Fabio Gasparini**, amministratore di **Resstende**: «Nonostante le evidenti difficoltà del mercato e la significativa contrazione, possiamo ritenerci assolutamente soddisfatti dei risultati conseguiti, grazie alla presentazione di nuove soluzioni tecniche e di collezioni tessili di grande pregio.

Inoltre la nostra capacità di rispondere alle specifiche esigenze progettuali, anche a quelle più ardite, ha ottenuto la fiducia di numerosi e noti studi di progettazione, in Italia e nel mondo, con i quali abbiamo avviato collaborazioni di spessore ad esempio alla Triennale di Milano, a Palazzo Feltrinelli e presso i padiglioni di Indonesia, Brasile e Vanke a Expo Milano 2015».

NUOVE OPPORTUNITÀ

L'ottimismo non manca. Ecco quali sono le aspettative sempre di **Aristide Radaelli**, BT Group(Resstende): «Le prospettive per il 2015 sono all'insegna del più vivo entusiasmo, anche perché l'anno è iniziato con progetti di ampio respiro, confermati dalle grandi soddisfazioni ottenute nel corso delle manifestazioni fieristiche. Le detrazioni fiscali offriranno sicuramente un'importante leva per sollecitare il mercato delle schermature solari.

Ci attendiamo perciò importanti e interessanti ripercussioni nel nostro settore. Inoltre Expo Milano 2015 porta con sé un'impor-

tante occasione da sfruttare al meglio per lo sviluppo di nuove collaborazioni e per mostrare al mondo il meglio dell'azienda». Alessandro Pellini (Pellini) individua un ulteriore, potenziale vettore di crescita per il settore: «La ripresa dell'edilizia potrebbe avere un peso determinante nell'influenzare positivamente il mercato. Sembrano esserci segnali positivi al riguardo: non resta che sperare...

Registriamo comunque alcune differenze territoriali: al Sud esistono poche realtà aziendali realmente in grado di commercializzare il nostro prodotto, perciò ci è più facile individuare i clienti coi quali instaurare un rapporto di collaborazione. Al contrario, al Nord il numero di aziende cresce ed è necessario effettuare una selezione non sempre agevole». La "ricetta" di Herbert Kristler (Hella) si basa invece sull'offerta di servizi ad ampio spettro per esaltare le competenze: «Nelle schermature solari per edifici come nell'outdoor, estetica e funzionalità rappresentano gli aspetti più ricercati dal mercato, da declinare nella direzione di quella semplicità nell'uso che si traduce poi nell'affidabilità dei prodotti, una delle caratteristiche che privilegiamo da sempre. Questi aspetti influiscono profondamente sia sul comfort abitativo, sia sul risparmio energetico. La strategia del gruppo punta a esaltare queste qualità sull'intero mercato italiano, attraverso competenze specifiche e la qualità dei servizi rivolti al progettista e ai clienti. In questo senso, ritengo importante focalizzare l'attenzione sulle opportunità connesse all'integrazione fra Corradi Outdoor Living Space e le altre aziende del gruppo».

Aristide Radaelli (BT Group) sottolinea l'importanza del 65%: «L'arrivo della bella stagione è sempre un periodo proficuo. Siamo soddisfatti del lavoro compiuto fino ad ora e stiamo affrontando il 2015 con spirito positivo e rinnovato entusiasmo, anche per effetto dei segnali positivi e del grande interesse che abbiamo raccolto durante le principali fiere del settore.

L'introduzione della detrazione fiscale del 65% potrà condizionare in modo importante le scelte di acquisto.

Si tratta di un argomento di primaria importanza sul quale, anche alla luce della recentissima norma, faremo senz'altro leva evidenziando che la protezione solare rappresenta un elemento irrinunciabile della progettazione degli edifici, volto al risparmio energetico e, soprattutto, al comfort».

VALORIZZARE L'INNOVAZIONE

Anche Herbert Kristler (Hella) ritiene che gli incentivi statali costituiranno un fattore non secondario, specie nella ricerca di nuove relazioni con il mondo professionale: «L'estensione delle detrazioni fiscali anche per le schermature solari è un evento molto importante per il nostro settore e non solo perché possiamo attenderci un incremento dei fatturati.

Ritengo che l'aspetto più importante sia rappresentato dal

riconoscimento dell'importanza dei prodotti per la schermatura solare ai fini del contenimento dei consumi energetici. Si tratta di un radicale cambio di prospettiva soprattutto nei confronti dei professionisti, che accresce in modo significativo il valore aggiunto dei servizi finalizzati alla progettazione sostenibile».

Ricerca e sviluppo sono centrali per Alessandro Pellini (Pellini), al pari dell'approccio industriale alla produzione: «La nostra realtà punta da sempre sull'innovazione tecnologica. Il mercato sta certamente andando verso l'impiego di sistemi domotici in edilizia (KNX, LonWorks, ecc.), pertanto i nostri prodotti devono essere in grado di interfacciarsi con queste nuove tecnologie.

Parallelamente, la presenza di una nostra sede produttiva nella Repubblica Ceca svolge indubbiamente un ruolo strategico rendendo l'azienda snella, veloce ed economica rispetto alla domanda proveniente dal mercato».

Secondo Fabio Gasparini (Resstende), la carta vincente sarà la valorizzazione delle specificità delle aziende italiane: «Il "custom made" è il nostro aspetto più apprezzato, elemento integrante del "dna aziendale" e fiore all'occhiello di una capacità progettuale e produttiva che sviluppiamo sull'intero territorio nazionale come sui mercati oltre confine.

Con la nostra strategia - risultato tangibile di un'identità aziendale forte, attenta alle esigenze tecniche ma proiettata al design, emblema del "made in Italy" più eccelso - intendiamo anticipare le tendenze e l'evoluzione del gusto, realizzando progetti ad hoc: puntiamo molto su questi due aspetti».

Per Aristide Radaelli (BT Group) la qualità è un tratto distintivo: «Attualmente gli accorgimenti e gli elementi



Fabio Gasparini, Resstende



Mario Boschi, Saint Gobain



Fabrizio Da Col, Glass6Therm

Comfort per l'outdoor

Puntare sull'innovazione di prodotto è fondamentale per Aristide Radaelli (BT Group): «È sempre più evidente la richiesta da parte della clientela di ricreare anche negli ambienti esterni - in giardino, oppure in un'ampia terrazza - la stessa intimità e lo stesso comfort che si possono avere all'interno dell'abitazione. Abbiamo perciò messo a punto una serie di optional che ben si adattano a queste specifiche esigenze, soprattutto per ciò che concerne i pergolati. È il caso, ad esempio, dei pergolati dal design innovativo R600 Pergoklima, R230 Pergomaster e R200 Pergolife. Illuminazione e finiture sono gli elementi che impreziosiscono e rendono unico lo spazio outdoor».

tecnologici nelle soluzioni outdoor rappresentano caratteristiche di primaria importanza per poter competere sul mercato ed essere apprezzati anche dai progettisti ed architetti più esigenti.

Accanto alla crescente attenzione alla componente innovazione, anche il design e l'estetica delle soluzioni personalizzabili sono caratteristiche sempre più considerate nella progettazione e - stando ai dati dei nostri 616 rivenditori autorizzati su tutto il territorio nazionale - senza particolari distinzioni geografiche».

Le buone performance dichiarate dalle aziende attive nel settore delle schermature solari non trovano ovviamente corrispondenza nelle indicazioni delle aziende che operano nel settore del vetro, che risentono della crisi generalizzata dell'edilizia nostrana e

Integrazione edilizia

Numerose e interessanti le novità proposte da Hella e Corradi, per la schermatura solare e l'outdoor: «Oltre a un innovativo sistema domotico dedicato - spiega *Herbert Kristler* - fra i nuovi prodotti si distinguono l'avvolgibile LUZ Granluce, che permette di regolare l'illuminazione naturale degli ambienti anche in posizione chiusa o semichiusa, senza modifiche agli aspetti meccanici (manutenzione ridotta) e dimensionali. TRAVframe è invece un rivoluzionario monoblocco dotato di isolamento termoacustico, che permette l'integrazione all'interno dell'involucro edilizio della protezione solare, facilitando la posa in opera di qualsiasi dispositivo di schermatura, anche con la possibilità di preinstallazione.

Per quanto riguarda il marchio Corradi, oltre all'aumento delle dimensioni utili del sistema a lamelle orientabili - Helyos - con campate fino a 6,7 metri, abbiamo notevolmente migliorato le prestazioni delle chiusure laterali per esterni Ermetika XL, con larghezza fin a 5 m senza necessità di bandelle laterali».



puntano sull'innovazione tecnologica, specie per quanto riguarda proprio la protezione dal sole.

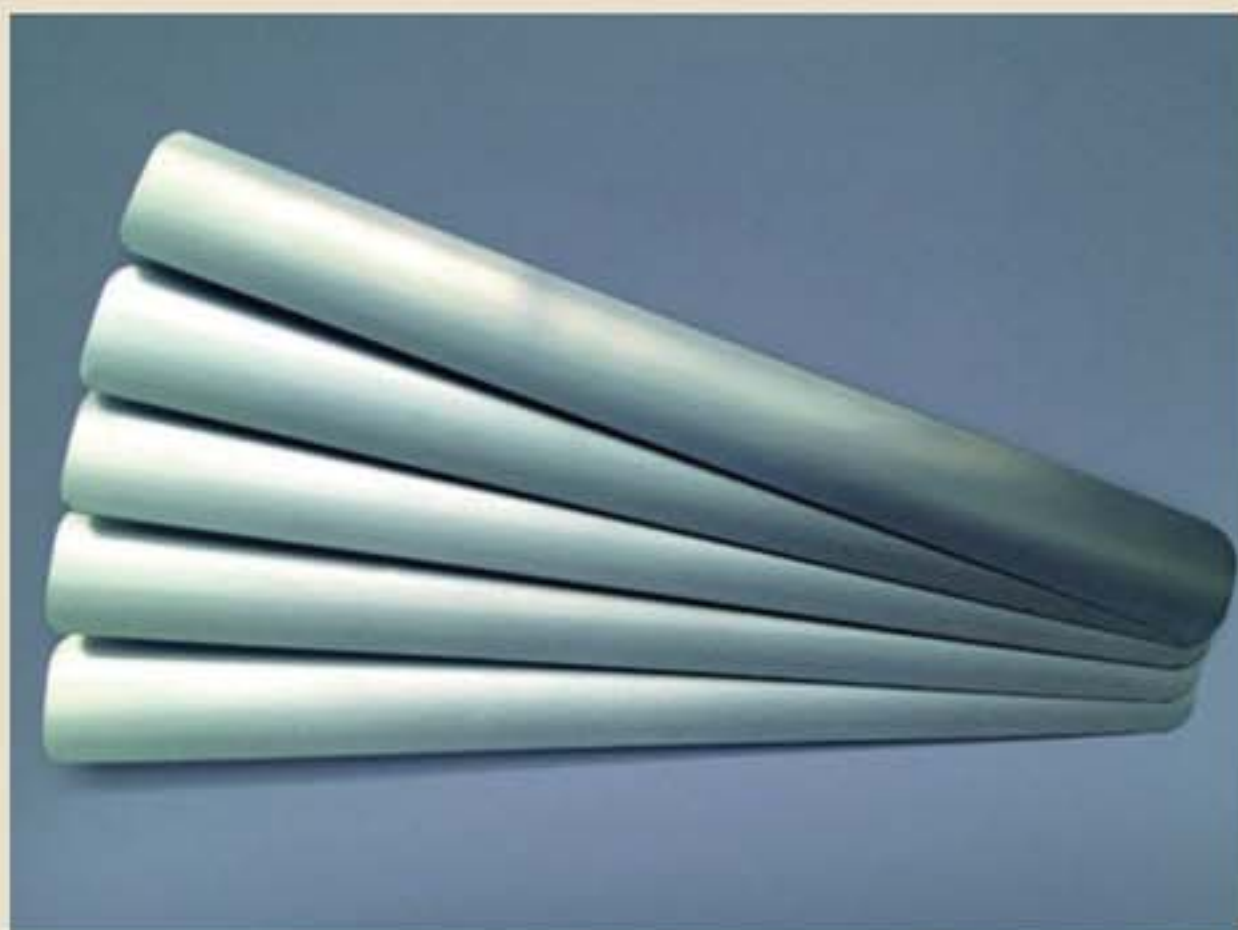
Fabrizio Da Col responsabile tecnico di **Glass6Therm**, gruppo composto da 14 aziende distribuite sull'intero territorio italiano, entra subito in argomento: «Dal 2008 a oggi la contrazione del settore vetro è stata circa del 40%. Ovviamente il 2014 ha restituito un segno negativo e, per l'anno in corso, ci aspettiamo una diminuzione nell'ordine del 10%, legata anche alla sempre maggiore quota di importazione di serramenti in PVC prodotti nell'Europa dell'Est.

Si tratta di un problema da non sottovalutare poiché spesso i prodotti importati spesso non sono in regola con le prescrizioni acustiche e di sicurezza vigenti nel nostro paese. Personalmente ritengo che dovrebbero essere effettuati controlli più attenti, a vantaggio non solo delle aziende italiane che rispettano le regole e fanno dei sacrifici pur di non chiudere o licenziare, ma anche dei clienti finali». Passando a strategia e prestazioni: «Nei confronti dei nostri partner di mercato - prosegue *Da Col* - siamo attivi sul fronte della formazione, con l'obiettivo di promuovere prodotti evoluti come i vetri selettivi o le schermature all'interno del vetrocamera. Si tratta di un'azione che interessa l'intero territorio nazionale, rispetto al quale non riscontriamo particolari differenze anche se, da alcuni mesi, gli approvvigionamenti del vetro da trasformare nell'Italia del Sud sono più difficoltosi». E quando si entra nel merito delle prestazioni non si può eludere il parere di **Mario Boschi** consulente **Saint-Gobain**, multinazionale che fabbrica diverse tipologie di materiali e prodotti per l'edilizia, e presidente della commissione vetri in UNI: «La tecnologia dei vetri cosiddetti "4 stagioni" rappresenta la soluzione più equilibrata sia per quanto riguarda la ridotta emissività del calore durante il periodo invernale, sia per il controllo dell'irraggiamento solare durante il periodo estivo. Si tratta di soluzioni studiate per le condizioni meteorologiche presenti alle nostre latitudini e per applicazioni in edifici a destinazione residenziale.

Nel caso di applicazioni in edifici a destinazione terziaria, normalmente caratterizzati da ampie superfici trasparenti, lo sviluppo tecnologico presenta ulteriori potenzialità, ma occorre procedere, caso per caso, a una corretta analisi dei bisogni e progettare le vetrate in conseguenza: le soluzioni standard non sono sempre adeguate. per il futuro la ricerca dovrà orientarsi verso soluzioni in grado di restituire un comportamento dinamico delle vetrate».

RAPPORTO COSTO/PRESTAZIONI

«I vetri elettrocromici e fotocromatici - continua *Mario Boschi* - sono caratterizzati proprio dalla loro capacità di modificarsi e cambiare la quantità di radiazione solare trasmessa praticamente in tempo reale, in risposta alle variazioni dell'irraggiamento solare che si può verificare nel corso di una giornata.



(sopra) La nuova lamella V95 con particolari caratteristiche riflettenti recentemente messa a punto da Pellini
(a destra) TRAVframe è la soluzione Hella per l'inserimento rapido ed efficace dei sistemi schermanti in facciata

Questo comportamento dinamico viene ottenuto mediante reazioni chimiche reversibili che, dietro l'azione di specifici impulsi elettrici (vetri elettrocromici) o dell'esposizione alla luce solare (vetri fotocromatici), schiariscono ovvero colorano le vetrate. I vetri elettrocromici, pur se a prezzi ancora molto elevati e con limitazione delle dimensioni fabbricabili, sono già disponibili per le applicazioni edili; di fotocromatici per edilizia, invece, non se ne parla ancora. Ciò nonostante – conclude Boschi – il costante progresso tecnologico (un dato su tutti: oggi il 25% circa dei prodotti Saint Gobain per l'edilizia cinque anni fa non esisteva) rende estremamente difficile fare previsioni circa l'effettiva possibilità di poter trovare questo tipo di prodotti, a prezzi accessibili, sul mercato».

Sposta l'attenzione sul presente Fabrizio Da Col (Glass6Therm): «La richiesta proveniente dal mercato si concentra sempre di più sulle vetrate con doppia intercapedine termoisolante, specie se con fattore solare superiore a 0,60 - perciò in grado



Rafforzare il brand

Fabio Gasparini focalizza l'attenzione sulla valorizzazione, attraverso i nuovi prodotti, dei tratti distintivi di Resstende: «Nel campo delle tende tecniche e delle schermature solari c'è sicuramente un ampio margine di mercato, nel quale potersi imporre come brand forte di un know how e di uno stile che sicuramente troveranno l'accoglimento dell'attento pubblico estero.

Le nostre ultime novità interessano l'ambito delle soluzioni di pregio per la schermatura da interior, ad esempio con QMotion e con la collezione Stripes, oltre ai nuovi tessuti per indoor della linea Laylight - 100% made in Italy - e le soluzioni da esterno come il Traction Kit».

di massimizzare il guadagno solare invernale e al contempo, di minimizzarlo in estate. Soddisfiamo questa domanda con vetri basso-emissivi prodotti su una base extrachiarata, inserendo nell'intercapedine più esterna delle tende. Un altro requisito sempre più richiesto è l'elevato isolamento acustico. Sul fronte dell'innovazione tecnologica si stanno imponendo le vetrate isolanti elettrocromiche.

Grazie a un rivestimento di nanostrutture poste nel cuore del vetro stratificato, con un semplice comando elettrico queste ultime permettono di variare l'intensità della trasmissione luminosa (dal 55% al 15%) e del relativo fattore solare (dal 40% al 12%), garantendo la massima protezione dal sole, in relazione all'ambiente ed alla stagione, e una riduzione delle spese per condizionamento, illuminazione e manutenzione legate all'uso di frangisole o veneziane».

© RIPRODUZIONE RISERVATA