PRINCIPE SRL

The company

La Principe di Argusto (CZ) nasce nel 1986 come azienda individuale di Luciano Principe, imprenditore calabro che con tenacia e ambizione ha voluto dar vita al sogno...

Pag. 2

PRINCIPE-CISA: INIZIATIVA SULLA SICUREZZA

In primo piano

"I furti in appartamento sono cresciuti nell'ultimo anno del 15 per cento". Questo ci dirà – secondo quanto anticipato da Repubblica...

Pag. 5

IL MONDO E' CAMBIATO

Strumenti di marketing

Il mondo è cambiato e il modo in cui le persone lavorano, si informano e fanno acquisti è oggi totalmente diverso. Il computer sta in tutte le case e i telefoni sono intelligenti. Con Internet si trovano clienti e fornitori...

Pag. 7

PRINCIPENEWS

01
Maggio
2013

C'ERA UNA VOLTA L'ACCESSORIO

L'editoriale

Come il mercato si sia riappropriato delle figure professionali specifiche e qualificate

C'era una volta il "produttore" che, come dice la parola stessa, produceva. Produceva squadrette, cerniere e cremonesi che dovevano raggiungere al piú presto il distributore.
C'era una volta il "distributore" che, come dice la parola stessa, distribuiva. Distribuiva squadrette, cerniere e cremonesi che dovevano raggiungere al piú presto il costruttore.
C'era una volta il "costruttore" che, come dice la parola stessa, costruiva. Costruiva infissi che necessitavano di squadrette, cerniere e cremonesi, nel minor tempo possibile.
C'era una volta un mercato che routava su un produttore che produceva tanto e in fretta, un distributore che distribuiva in fretta e un costruttore che aveva fretta. C'era insomma un mercato che girava sulla fretta, sulla velocitá, sul servizio tout court. C'era una volta... e adesso non c'é piú. Tutto cambia. Cambia il produttore, che oggi si gioca il suo vantaggio competitivo investendo sulla ricerca di prodotto. Cambia il distributore, che riscopre il termine servizio sotto una nuova luce. Cambia il costruttore, che non deve solo costruire ma anche promuovere la vendita del prodotto costruito.
Il mercato si trasforma rapidamente in qualcosa di piú complesso, piú difficile ma anche - lasciatemelo dire - piú entusiasmante.
Tutto cambia. Cambia anche il contesto. Irrompe sulla scena una parola nuova, sconosciuta e inattesa: la crisi! Crisi di che cosa? Crisi di lavoro, di liquiditá, ma soprattutto crisi di valori e di idee. Se il produttore non produce é colpa della crisi. Se il distributore non distribuisce é colpa della crisi. Se il costruttore non costruisce é colpa della crisi. Chiuso il discorso.
Ma é davvero cosí semplice? Fortunatamente la materia é molto piú complessa e nella complessitá si nascondono spesso le opportunitá.
Per troppo tempo la filiera del serramento (tutta, proprio tutta) si é adagiata sugli allori cavalcando la congiuntura favorevole, mentre covavano e crescevano sotto traccia i sintomi della sua inadeguatezza.
Oggi il settore soffre di una crisi che c'era giá, solo che, a differenza del passato, si vede e si tocca con mano, perché si somma. La formula é semplice: c+c=C (crisi di settore + crisi congiunturale = crisi più nera).
Dobbiamo tutti reinventarci. Se é vero che tutto cambia, come possiamo pensare di rimanere identici? Ha ragione chi dice che bisogna "adeguare la cassetta degli attrezzi". Non possiamo pensare di sopravvivere in un ambiente totalmente nuovo facendo le stesse cose che facevamo tre anni fa, un anno fa, un mese fa. Gli sviluppi sono rapidi e imprevedibili. Occorre quindi adeguare l'ordine delle idee mantenendo però fermo quello dei valori, i valori irrinunciabili che stanno alla base della nostra missione (in primis la centralitá del cliente). Noi, la Principe, riflettiamo giá da qualche anno su come affrontare il mercato e la nostra analisi poggia su un dato di fatto che molti si ostinano ancora a ignorare: siamo tutti sulla stessa barca. **Produttore, distributore e costruttore non sono piú entitá separate che si giocano la partita da posizioni antagoniste**. Siamo sì tutti in gioco, ma schierati nella stessa metá del campo. Giochiamo insieme contro nemici che conosciamo bene e che si chiamano improvvisazione, incompetenza, saccenteria e pressapochismo. L'invito che da distributori vogliamo lanciare ai nostri fornitori e ai nostri clienti é proprio quello di cogliere questo fondamentale dato di fatto. Il mercato di oggi richiede collaborazione, cooperazione, partnerariato tra soggetti simili che, ognuno nel proprio ruolo, sono tutti impegnati a lanciare la palla in area di rigore affinché il piú bravo la metta in rete. Spostiamo cioé la competizione piú avanti, in zona tiro, tra i colpitori migliori.
Riuscire a creare questo virtuoso concorso di forze é la sfida che ci stiamo giocando, e non da oggi. Vincere questa sfida significa assicurare a chi c'era ieri e c'é ancora oggi di esserci anche domani.

L. Principe

PRINCIPE SRL

Il valore della cultura d'impresa

The comp any

La Principe di Argusto (CZ) nasce nel 1986 come azienda individuale di Luciano Principe, imprenditore calabro che con tenacia e ambizione ha voluto dar vita al sogno di costruire un'azienda specializzata in accessoristica per serramenti. Anno dopo anno l'impresa è cresciuta, affermandosi sul mercato, intensificando la propria presenza nella regione, incrementando il numero dei clienti. Nel 1995 diventa S.r.l.. Dopo oltre 25 anni di presenza, la Principe è diventata uno dei protagonisti del proprio settore, espandendo e ramificando il territorio di competenza oltre i confini della Calabria.
L'evoluzione del mercato diventa lo stimolo e la chiave per l'evoluzione dell'azienda che, per soddisfare le sempre maggiori e più peculiari richieste, attua lo sviluppo parallelo di altre professionalità che ampliano il ventaglio delle offerte e aggiungono competenze di alto profilo qualitativo alla lunga e raffinata filiera del serramento, senza diversificarsi nel tempo ma mantenendosi fedele e coerente con la propria "mission".
Fedeltà, trasparenza e coerenza sicuramente premiate dal mercato, in quanto sinonimo di affidabilità e professionalità.
Il dogma di riferimento della Principe S.r.l. è la specializzazione: partendo dal presupposto che ogni settore e prodotto hanno caratteristiche proprie, per offrire un servizio di qualità si deve diventare specialisti di quel settore. Nascono la Imer e la Sidertre, aree autonome che operano parallelamente con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di un mercato in piena rivoluzione. Mestieri diversi e specializzazioni diverse: un progetto aziendale centrato sulla cultura d'impresa, sull'importanza della persona come la migliore espressione possibile di responsabilità e professionalità , un modello di gruppo che affida il suo successo alle persone.
Con l'ingresso della Principe in Azzurro Group (il principale consorzio italiano di accessoristi) il gruppo si fortifica ed entra da protagonista nello scenario dell'accessoristica nazionale. Il consorzio (nato a Padova nel 1986 e trasferitosi a Torino dal '93) raggruppa 27 delle principali aziende italiane da nord a sud Italia operanti sul mercato dell'accessoristica per serramenti, con un fatturato complessivo di 180 milioni di euro, e unisce le imprese in gruppi d'acquisto e azioni comuni attraverso una densa rete di contatti e relazioni.
Dal 2007 Luciano Principe ha l'onore e il compito di coordinare come presidente questo grande gruppo e recentemente è stato confermato per il suo terzo mandato consecutivo. La Fiducia che Azzurro Group rinnova a Luciano Principe è segnale di quanto questa azienda, già rappresentativa, sia punto di riferimento per l'accessoristica dei serramenti in Italia.

www.principeaccessori.com/

UN WEEK-END ALLA MV LINE

La Principe srl visita l'"universo zanzariere" nella seda dell'azienda pugliese.

The comp any

Il dinamismo della vita lavorativa ci sorprende spesso inquadrati in una delle due categorie che scandiscono l'intreccio delle relazioni umane: quella delle persone che parlano e quella delle persone che ascoltano. Chi si ritrova, in un dato frangente, nella posizione di "ascoltatore" vorrebbe sentire solo cose interessanti e spera che chi ricopre il ruolo di "parlatore" sia pienamente consapevole di questa comprensibile ed elementare aspettativa. Ma le logiche comunicative vengono spesso disattese e un arcano destino ci costringe a subire profluvi autoreferenziali privi di qualsiasi contenuto pratico.
C'é chi parla solo per sentire la sua voce, tralignando a destra e a manca senza costrutto. C'é chi parla e non dice, attento unicamente a sottolineare la sua presenza. C'é poi chi parla solamente per esercitare la mandibola alla pratica nutrizionale.
Ecco perché quando tutto ciò non accade, quando parla solo chi ha qualcosa da dire e la dice senza giri di parole ci sembra di vivere in un mondo quasi normale, dove forma e sostanza divengono una cosa sola e il tempo di ognuno é protetto da un alone di sacralità che tutti religiosamente rispettano.
É quanto é successo nella sala riunioni della MV LINE, ad Acquaviva delle Fonti (BA), dove Beppe, Dimitri, Alessio e Paolo (li citiamo semplicemente con il nome, come si usa tra amici) si sono spesi a raccontare la MV ai venditori della Principe. Gli inizi, la crescita quasi sottotraccia, lo sviluppo e infine la consacrazione di un'azienda che ha saputo conquistarsi, in pochi anni, il rispetto e la simpatia del mercato.
Merito dell'impronta che ha voluto dare il suo fondatore Paolo Montanaro, persona fuori dal comune dotata di una virtù rarissima che possiamo azzardarci a definire "sobria vitalità". Merito dei suoi più stretti collaboratori che, chissà perché, gli somigliano in tante cose. Merito di una squadra composta da 130 giocatori, tutti titolari e tutti attaccati ai colori sociali (il rosso). Uno stile inconfondibile che si percepisce visitando i reparti, dove si scorge (presente ma non invadente) un manifesto firmato da Paolo, rivolto ai collaboratori, che racconta tutto in poche righe:
"Lo stile MV è un'attitudine fatta di Umiltà, Rispetto reciproco e Spirito di Gruppo, che ci contraddistingue verso gli altri: non dimentichiamolo mai nelle cose che facciamo".
Ben detto! E se é vero, com'é vero, che ad ognuno piace stare accanto alle persone che sente più simili, più vicine e accomunate da valori irrinunciabili, si fa presto a spiegare il grande feeling che, ormai da tanti anni, unisce la Principe alla MV Line.
"MV LINE, Universo zanzariere" questo é il pay-off che accompagna l'azienda pugliese, diventata negli ultimi anni un fenomeno nazionale che continua a radicarsi con una saggia politica di "trotto", preferita a quella più dirompente (ma anche più effimera) del "galoppo".
Un "universo" in piena evoluzione, dove l'investimento nella ricerca fa la differenza. La recente collaborazione intrapresa con il CNR é solo l'ultima dimostrazione di un evidente desiderio al miglioramento dei processi produttivi e organizzativi interni. Ma é soprattutto la ricerca

sul prodotto che fa di MV LINE un'azienda proiettata al futuro. Quello che fino a pochi anni fa era semplicemente un diaframma reticolare interposto tra l'uomo e la zanzara, diventa oggi una soluzione complessa (quindi intelligente) protesa a soddisfare esigenze che abbracciano sia l'ambiente domestico che quello degli operatori di settore. Nasce quindi la zanzariera che si chiude da sola dopo il passaggio dell'utilizzatore, ma anche quella che consente di regolare la tensione della molla dall'esterno o capace di adattarsi ai cospicui dislivelli che l'operatore si trova spesso costretto a compensare sul vano in muratura.
L'attenzione all'aspetto tecnico rimane fondamentale e il nuovissimo catalogo 2013 non disattende certo questa primaria esigenza informativa, senza però tralasciare l'importanza di un utilizzo "commerciale" di questo strumento indispensabile al distributore come all'installatore. Ecco perché il nuovo catalogo é più bello, più ricco, più colorato, improntato all'utilizzo di simboli e didascalie che rendono i messaggi più chiari e immediati. Gli specifici approfondimenti tecnici, utili nelle fasi prettamente operative, sono invece fruibili attraverso il QR-code che accompagna ogni tipologia, oppure demandati agli appositi cataloghi tecnici. Freschi ed emozionali anche le nuove brochure che l'Ufficio Marketing ha studiato per colpire l'interesse dell'utilizzatore finale, sempre più attento alle soluzioni che possano fare della casa un ambiente vivibile, sano e sereno.
Le parole di apprezzamento di Luciano Principe hanno rimarcato nel finale il significato più profondo di questa piacevole e interessante visita alla MV LINE, parole di fiducia e di stimolo per una rete vendita che si appresta a cavalcare, con rinnovata motivazione, la stagionalità del prodotto. Le novità sono tante e importanti, e l'impegno della Principe dovrà essere pieno, affinché l'informazione raggiunga il mercato nella sua totalità, "perché questo é il nostro lavoro – conclude Principe – ma anche perché é l'unico modo per affrontare la persistente fase di difficoltà che non lascia spazio ad un'offerta improvvisata e superficiale".
E affidiamo la chiusura di questa succinto resoconto a un altro passo fondamentale del già citato manifesto interno, che ci sentiamo di condividere e sottoscrivere in pieno:
"Ogni cliente acquisito, grande o piccolo che sia, é prezioso e va curato come fosse l'ultimo a disposizione".
E, ci permettiamo di aggiungere, "tutto il resto é noia".

Chi è MV LINE...
La MV LINE SPA è un'azienda specializzata nella produzione industriale su larga scala di zanzariere, sistemi oscuranti e filtranti, realizzati su misura, in kit o in barre. Il mercato di riferimento è il comparto del business-to-business e rivolge alle aziende di trasformazione, ai distributori, ai serramentisti nonché all'edilizia.
Forte di un'esperienza ultradecennale, la MV LINE ha maturato nel tempo il ruolo di azienda leader nel settore, espandendo capillarmente la propria presenza ben oltre i confini nazionali, consolidando una parte del proprio fatturato nell'esportazione in Europa e in regioni come il Sud America.
Grazie ad un giovane e qualificato Staff di Ricerca & Sviluppo, nel corso degli anni l'azienda ha ideato e progettato funzionalità innovative per le zanzariere, che assolvono brillantemente alle esigenze sempre più mirate di un mercato che richiede qualità, comfort e design, tipiche del made in Italy. Con una gamma di oltre 20 zanzariere a catalogo, l'azienda copre ogni esigenza di installazione: dai modelli ad avvolgimento verticale e laterale della rete, ai sistemi ad ante scorrevoli o a battente, con un particolare riguardo anche ai sistemi di montaggio ad incasso, in combinazione con le tapparelle.

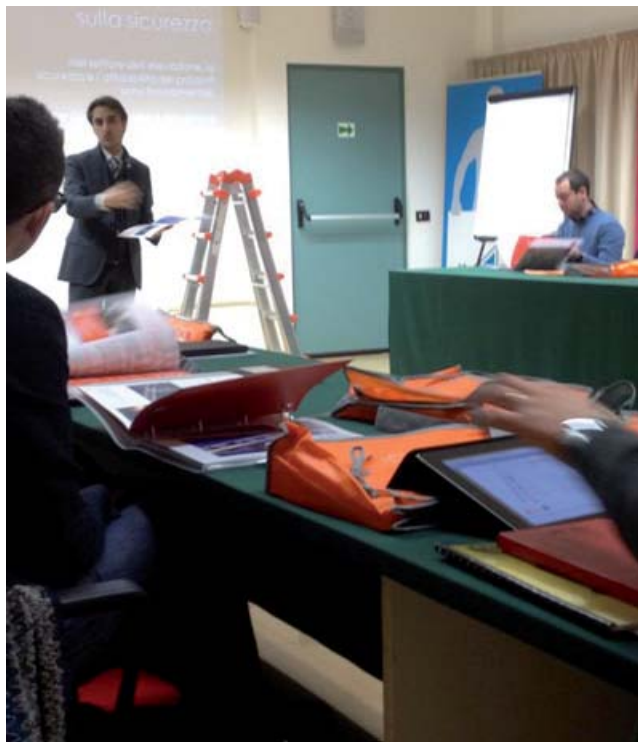
www.principeaccessori.com

www.mvline.it

UNA SCALA PER ARRIVARE SEMPRE PIU' IN ALTO

The company

Le scale Gierre nella gamma Principe



Nell'incontro avvenuto tra la Principe e la Gierre srl di Olginate (LC), per una volta l'obiettivo non è stato rivolto alla qualità degli accessori di assemblaggio degli infissi ma si è focalizzato su un attrezzo molto usato dal serramentista: la scala. La scala è lo strumento che lega il serramentista e l'infisso. Un oggetto simbolico e strategico, una compagna quasi, una componente che segue un professionista, spesso per tutta la sua vita. Chi fa questo lavoro lo sa bene, una scala rappresenta stabilità, sicurezza, professionalità, un valore aggiunto. Principe seleziona da sempre i migliori prodotti sul mercato e aziende come Gierre sono i riferimenti di un settore alla base del nostro lavoro.
Nel training center della Principe, Giorgio Turrisi (titolare della Gierre), coadiuvato da Veronica Galli (sales manager) e Domenico Aragona (agente di zona), ha presentato al team vendite della Principe la vasta gamma di scale, trabattelli, carrelli e rampe che da oltre trent'anni produce con grande attenzione ed investimento per la ricerca tecnologica, offrendo soluzioni e prodotti sempre migliori finalizzati ad elevare la qualità della vita dei clienti/utilizzatori.
Doverosa e molto dettagliata la premessa sulle norme di sicurezza che regolamentano il settore dell'elevazione, in particolare la normativa europea EN 131 che certifica una portata massima di 150 Kg, a cui sono conformati tutti i prodotti Gierre (mentre la normativa italiana si "accontenta" di scale con una portata massima di 100 Kg, stando al marchio di conformità ALCAL100 vigente in Italia).
La gamma delle scale Gierre è vastissima: oltre a comprendere un grande assortimento di modelli esclusivi, prodotti nelle varie altezze, offre una notevole linea di particolari opzionali che adattano le scale alle esigenze lavorative più svariate. Ogni articolo è realizzato con materiali di qualità e minuziosa cura dei dettagli per garantire sicurezza, durata nel tempo e resistenza anche agli utilizzi più estremi che si possono incontrare nel lavoro quotidiano.
Denso e ricco di approfondimenti è stato infine lo scambio di domande e di opinioni tra i venditori della Principe e Giorgio Turrisi, il quale ha invitato la rete commerciale a farsi veicolo di ogni impressione che verrà raccolta sul mercato nella fase di proposizione dei loro prodotti, offrendole così l'opportunità di raccogliere nuovi spunti per affrontare le sfide di questo mercato specifico.

www.principeaccessori.com
www.gierrescale.com

MISSIONE TURCHIA

The group

Cosi vicini e cosi lontani.
Il Gruppo Principe verso l'apertura di un mercato internazionale in forte crescita.

Mentre il nostro mercato interno fatica a trovare una propria via di fuga, il mercato internazionale continua ad offrire scenari interessanti, ricchi di opportunità e desiderosi di incontrare il made in Italy e la capacità imprenditoriale del bel paese. Uno dei casi più interessanti è quello della Turchia, un'area in forte crescita, spinta da innovazione, voglia di emergere e un quadro nazionale fortemente competitivo.
Il Gruppo Principe, capitanato in questa occasione da una delle sue perle, la Imer, è stato protagonista dal 6 all'8 di maggio, di una serie di incontri finalizzati alla creazione di partnership imprenditoriali. Luciano Principe e l'Ing. Domenico Palmieri di ISIAMED, hanno presieduto le giornate di incontri con alcuni dei principali referenti del settore edilizia e infrastrutture.
ISIAMED (Istituto Italiano per l'Asia e il Mediterraneo) è un'idea della Camera di Commercio di Istanbul, un Ente finalizzato al consolidamento dell'amicizia e alla cooperazione Italia–Turchia.
ISIAMED è un ente fondato nel 1974 che non persegue fini di lucro, nato per concorrere alla creazione di un Sistema Paese attivo ed efficace, spingendo all'unità operativa i soggetti istituzionali protagonisti (MAE, Ambasciate, Sace, Ice, Simest, ecc.). Attraverso le sue importanti Associazioni di Amicizia, e col rigoroso raccordo con il Ministero degli Affari Esteri italiano, l'Istituto opera tradizionalmente in piena sintonia con gli Ambasciatori italiani presenti nei Paesi arabi, asiatici ed africani e con quelli che rappresentano questi Paesi in Italia, svolgendo una funzione di promozione e sostegno delle relazioni bilaterali.
Luciano Principe e Domenico Palmieri, con un gruppo di imprenditori italiani hanno condotto gli incontri con le rappresentanze imprenditoriali locali, con l'obiettivo di studiare le condizioni per realizzare accordi di fornitura, di trasferimento di tecnologia, di creazione di imprese miste e Join Venture e per aprire nuove relazioni commerciali. "Questo scenario apre per il Gruppo Principe, un'area di attività che estende nell'immediato i confini operativi delle nostre imprese. La Imer, la Principe e la Sidertre, beneficeranno di questo portale commerciale che si sta definendo." Luciano Principe è assolutamente soddisfatto degli incontri e delle intese maturate durante la tre giorni in Turchia.
La missione si è articolata su diversi livelli di incontri: istituzionali, industriali, finanziari, imprenditoriali.
Gli incontri istituzionali sotto l'autorevole direzione del Dr. Gianluca Alberini, Console Generale italiano di Istanbul e del Dr. Giorgio Merlonghi, referente in Turchia della Banca d'Italia, hanno illustrato nel dettaglio il clima dei rapporti istituzionali fra Italia e Turchia.
Fondamentale la presenza della Dr.ssa Esra Dogan Tulgan, esperta della ISPAT (Agenzia di Promozione e Supporto degli Investimenti in Turchia) e quello col Dr. Nicola Longo Dente, Capo delle Relazioni Internazionali di Yapi Kredi (quarto istituto bancario turco facente parte del gruppo Unicredit), durante i meeting industriali e finanziari a garanzia di serie basi per una sostenibilità economica delle operazioni.
Inoltre, negli incontri imprenditoriali, oltre al Dr. Mete Meleksoy, Segretario Generale della Camera dell'Industria di Istanbul (ISO), Principe e Palmieri hanno incontrato i rappresentanti di diverse imprese turche, PMI e Grandi Imprese, con cui hanno avviato rapporti per collaborazioni commerciale.
Al rientro Luciano Principe ha convocato un briefing alla IMER e a tutto il Gruppo Principe, per condividere l'importante esperienza internazionale maturata. L'Ing. Palmieri, presente all'incontro, ha sottolineato l'enorme potenziale che oggi rappresenta il mercato estero e l'opportunità imperdibile offerta oggi dal processo di internazionalizzazione delle imprese del nostro territorio.

l'Ing. Domenico Palmieri, referente ISIAMED per la Calabria

Luciano Principe a Istanbul con l'Ing. Palmieri di ISIAMED

"ALLUMINIO DAY"

The group

Un'iniziativa Sidertre per presentare i vantaggi degli infissi in alluminio.

Si è svolta il 14 maggio presso la sala riunioni del Collegio dei Geometri di Vibo Valentia la giornata "Alluminio Day", un incontro organizzato dalla Sidertre srl di Settingiano, rivolto ai Geometri e ai tirocinanti iscritti al Collegio. Fabio Torcasio, relatore dell'evento, supportato da Mario Petullà e Fabio Fiumara, ha aperto il convegno con un breve video introduttivo sulla realtà del Gruppo ALsistem e sulla sua produzione, introducendo la platea nel mondo dell'elemento "finestra". Ha poi preseguito con una carrellata di slide sull'evoluzione normativa del settore negli ultimi vent'anni (DGLs196 ,311 e Finanziaria del 2007) fino ad arrivare ai giorni nostri, con gli ultimi aggiornamenti sulla probabile proroga del 55% oltre il 30 giugno 2013 in materia finanziaria.
La distribuzione di cataloghi e depliants della Sidertre ai presenti ha corredato la presentazione dei nuovi profili in alluminio distribuiti dall'azienda che, soddisfacendo tutti i requisiti normativi, possono essere utilizzati sia per i fabbricati di nuova costruzione che per quelli di valore storico, grazie anche alle nuove procedure di lavorazione e trattamento dell'alluminio che lo rendono perfettamente integrato all'ambiente, soprattutto dal punto di vista energetico.
Nel cuore del convegno Fabio Torcasio ha presentato una carrellata delle varie gamme di infissi prodotti, tra cui Planet 45, Planet 50 e Planet 62, oltre ai numerosi altri presenti nel catalogo ALsistem, sottolineando in particolare le caratteristiche dei valori di trasmittanza che rendono questi sistemi certificati altamente prestazionali.
Grande risalto è stato dato all'utilizzo di questi prodotti nelle facciate continue, illustrato attraverso la presentazione di alcune installazioni su edifici di valore storico (come il Castiglioncello Bandini del 1300, in provincia di Grosseto, e Villa Ciluzzi di Staletti, in provincia di Catanzaro) e realizzazioni su progetti moderni (Grand Hotel Balestrieri in provincia di Crotone), per ognuno dei quali sono stati specificati tipologia e finitura dei sistemi e dei vetri impiegati.

www.alsistem.com

SECCO SISTEMI CONQUISTA LONDRA

The group

Il progetto londinese della Secco Sistemi presentato nel prossimo convegno organizzato dalla Sidertre

E' per mercoledì 12 giugno il prossimo appuntamento organizzato dalla Sidertre srl nelle sale del T-Hotel Lamezia. Un convegno dal titolo "La Progettazione al Servizio dell'Architettura" in cui la Secco Sistemi spa di Preganziol (TV) illustrerà la nascita del loro nuovo prodotto (già presentato in gennaio al Bau di Monaco e in marzo all'E-cobuild di Londra, dove ha suscitato grande interesse): una linea di serramenti di dimensioni spettacolari ed infissi dalle linee eleganti realizzati con materiali ad elevata eco-compatibilità. Il Dott. Francesco Del Negro (Responsabile Vendite Italia) introdurrà l'azienda e i suoi prodotti, mentre la case history sarà presentata dal Responsabile Tecnico, Ing. Antonio Poletto: un'importante fornitura di serramenti dalle dimensioni imponenti per un progetto di architettura residenziale a Kensington (Londra), che porta la firma di un noto studio di progettazione londinese. *www.seccosistemi.it*

PRINCIPE-CISA: INIZIATIVA SULLA SICUREZZA

In primo piano

CISA presenta i nuovi cilindri di sicurezza al meeting organizzato dalla Principe

"I furti in appartamento sono cresciuti nell'ultimo anno del 15 per cento". Questo ci dirà – secondo quanto anticipato da Repubblica – il Ministero degli Interni quando tutte le Prefetture avranno comunicato i dati dei rispettivi territori.
La sicurezza delle nostre abitazioni è stato il "leitmotiv" dell'iniziativa risalente al 5 aprile scorso organizzata dalla PRINCIPE in collaborazione con CISA presso il T-Hotel di Lamezia. Un incontro che ha raccolto grande adesione tra i serramentisti, sensibili al sempre più preoccupante incremento dei furti in appartamento compiuti anche in presenza dei proprietari. Un problema di primo piano e che riguarda tutti da vicino, dato che coinvolge l'incolumità delle persone, oltre che l'intimità e la privacy sistematicamente violate da individui ormai adusi alle tecniche più disparate.
Il saluto di ingresso di Luciano Principe ai numerosi serramentisti che hanno accettato l'invito è un'esortazione alla ricerca sempre più intensa di un dialogo tra fornitori e clienti, uno stimolo a "guardare oltre" in cui il fornitore non deve essere un semplice distributore e il cliente non deve essere un semplice utilizzatore, ma entrambe le figure dovrebbero animare il palcoscenico del settore come attori.
Sulla stessa lunghezza d'onda, Massimo Liverani, direttore vendite CISA, interviene sostenendo la necessità di fare arrivare all'utente finale (cioè al proprietario di una casa o di un'azienda) le molteplici soluzioni che la ricerca produttiva mette oggi a disposizione, sottolineando in questo il ruolo fondamentale giocato dalla distribuzione e, ancor più, dal costruttore e/o manutentore di serramenti.
Il cuore del convegno è animato, quindi, dal tema di discussione più propriamente operativo e specifico: i cilindri di sicurezza. Giuseppe Pozzi (Ufficio Marketing CISA) conduce la platea nel mondo della sicurezza attiva (la chiave) e passiva (il cilindro), illustrando le soluzioni proposte dai tecnici dell'azienda faentina per rispondere al bisogno di sicurezza divenuto più che mai stringente.
Si può fare tanto per impedire, per ritardare o comunque per rendere più difficoltose le operazioni di scasso dell'entrata di un'abitazione. Spesso però si limita il concetto di antieffrazione alla semplice robustezza e al corazzamento della porta, trascurando l'importanza del cilindro della serratura, che rimane vulnerabile e non adeguato alle varie situazioni.
Dopo aver illustrato alcuni metodi molto usati nella effrazione dei cilindri, Pozzi ha passato in rassegna i diversi stadi di sicurezza dei cilindri CISA, soffermandosi in particolare sulle soluzioni Astral Tekno, AP3 e RS3.
L'interesse si è infine concentrato sui 2 kit di pronto intervento, AP3S MODULO e RS3S MODULO, che rappresentano per il serramentista la soluzione più veloce (e quasi sempre più economica), sia per gli interventi di sostituzione che per l'installazione di misure particolari di cilindri: una valigetta attrezzata secondo le varie esigenze, che consente a chiunque di comporre un cilindro in meno di un minuto, nella misura e configurazione desiderata.
Numerosi gli interventi del pubblico che hanno visto alternarsi alla risposta Luciano Principe, Liverani e Pozzi, nonché Enrico Lucisano e Tonino Marra dell'agenzia che da sempre rappresenta la CISA in Calabria.
Uno spazio dimostrativo è stato infine dedicato al termine del dibattito per permettere a ognuno di toccare con mano la praticità della soluzione modulare.
Le ultime battute scambiate davanti a un buffet chiudono il pomeriggio definito da tutti interessante e salutare.

PREVENTIVI EFFICACI

L' evento

Un seminario della Principe per superare la crisi

Si è già registrato il "tutto esaurito" per l'appuntamento del 24 maggio organizzato dalla Principe con i suoi clienti nell'oramai consueta cornice del T-Hotel di Lamezia. Un seminario di carattere commerciale rivolto a tutti coloro che, in un'azienda serramentistica, si occupano del marketing, della formulazione dei preventivi, della presenza dell'azienda sul web e, in generale, delle relazioni con i clienti.
Cristina Mariani, scrittrice di libri su marketing e comunicazione, già collaboratrice con alcune riviste di settore nonché relatrice di corsi di formazione per piccole e medie imprese, guiderà i partecipanti attraverso le fasi del processo d'acquisto, partendo dall'analisi della psicologia del potenziale cliente per arrivare alle funzioni di un preventivo e alla sua corretta formulazione (corredata di cenni di contabilità analitica, di scrittura e di grafica) e gestione nelle fasi della trattativa. Il seminario durerà l'intera giornata e sarà dedicato all'ascolto, alla riflessione e alle esercitazioni pratiche, ma non mancheranno le pause per il ristoro, il confronto e la socializzazione.
Un incontro ricco di approfondimenti, suggerimenti e spunti, offerto dalla Principe ai propri clienti con l'obiettivo di fornire loro degli strumenti efficaci per incrementare le vendite e far fronte agli effetti della crisi in atto.

MASSIMO LIVERANI

Direttore Vendite Italia della CISA S.p.A.

L' inte rvista

Sull'onda dell'interesse suscitato dal meeting Principe-CISA per la presentazione dei cilindri di sicurezza, a margine dell'evento abbiamo intervistato Massimo Liverani, Direttore Vendite Italia della CISA.

Come un'azienda leader di mercato, come CISA, sceglie di affrontare un periodo particolarmente difficile come questo? Innovazione, strategia a medio-lungo termine? Mercati internazionali?

<<Come sappiamo bene l'attuale situazione del mercato italiano rimane di grande incertezza. Il nostro settore registra flessioni importanti soprattutto sulle aree di business legate alle nuove installazioni che seguono il mercato dell'edilizia di nuova costruzione. Tutto sommato il mercato della "sicurezza" non rileva perdite eccessive, anzi, se ci focalizziamo sui prodotti tipo cilindri di media/alta sicurezza, notiamo incrementi anche a doppia cifra. L'innovazione e l'alta qualità che da sempre ha contraddistinto CISA negli anni è la strada che percorriamo e percorreremo come strategia aziendale e per l'immissione di nuovi prodotti sul mercato.>>

L'Italia è una splendida congerie di medio e piccole imprese; quanto è importante il contatto diretto come quello instaurato durante il vostro ultimo meeting? Quanto, di questo rapporto, è cambiato negli ultimi anni, con il cambio generazionale e l'avvento dei nuovi strumenti di comunicazione?

<<Per CISA è estremamente importante il contatto con gli utilizzatori del nostro prodotto; questi eventi vengono da sempre presi come occasione fondamentale per incontrare i primi veri "attori" di questo mercato. Far conoscere i nuovi prodotti, con i loro contenuti tecnologici, comprenderne i valori aggiunti, rimane indispensabile per creare un livello di professionalità alto per affrontare il futuro. Negli ultimi tempi CISA si sta sempre più affacciando anche a nuovi strumenti di comunicazione sfruttando la rete come mezzo di informazione; strumenti tipo Twitter e You Tube stanno dando sempre più riscontri positivi confermando che il mercato è maturo anche per l'utilizzo di questi mezzi di comunicazione.>>

Quali novità ha introdotto quest'anno CISA sul mercato?

<<Negli ultimi anni CISA ha immesso sul mercato molti nuovi prodotti; ultimamente per esempio il nuovo maniglione antipanico Fast con caratteristiche di robustezza e velocità di installazione, il nuovo cilindro Astral TEKNO con soluzioni di resistenza alle tecniche di apertura più diffuse e con controllo della duplica delle chiavi e per ultimo una nuova serie di contropiastre per profili in alluminio che aumenta notevolmente la resistenza e le garantisce una regolazione unica nel suo genere.>>

CISA è sinonimo di sicurezza, un tema sempre più sensibile in una comunità civile scossa dalle difficoltà economiche; aggiornare i propri strumenti e i componenti delle serrature significa anche aggiornare i nostri metodi di prevenzione da furti?

<<In questi ultimi anni i furti hanno subito aumenti un tutte le zone d'Italia; CISA già da anni ha introdotto sui propri prodotti soluzioni brevettate che aumentano la resistenza agli attacchi con nuove tecniche di scasso. Per esempio sulle serrature a doppia mappa per porte blindate "Cambio Facile" è stato introdotto un sistema che offre una elevata resistenza alle ultime tecniche di "picking"; oppure sui cilindri di media/alta sicurezza come Astral SIGILLO, Astral TEKNO e AP3 SIGILLO, è stato introdotto da anni il sistema brevettato CISA "BKP" (Bump Key Power) contro tecniche del bumping e della cera. >>

Cosa c'è nel futuro di questo settore?

<<Penso che il futuro di questo settore sia in continua evoluzione; la meccanica più precisa e performante sarà affiancata sempre più dall'elettronica che oggi più che mai è alla portata di tutti.>>

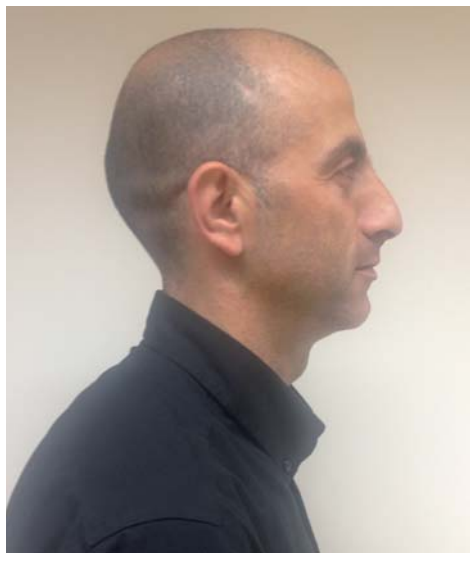
La Principe è un'azienda solidamente ancorata al concetto di specializzazione, la figura dell'accessorista evolverà come tutte le altre?

<<Ritengo che il ruolo della distribuzione specializzata sia molto importante. Il contatto ramificato sul territorio permette di offrire un servizio e professionalità al mercato unici. Rimane fondamentale pertanto anche per l'accessorista, soprattutto in questi ultimi periodi, continuare sul percorso della specializzazione. Abbiamo quindi accettato molto volentieri l'invito per il meeting organizzato dalla ditta Principe, ritenendola occasione importante per incontrare i suoi clienti e dare quindi seguito al concetto di specializzazione, in questo caso, sul mondo dei cilindri di alta sicurezza.>>

FRANCESCO IEZZI

Le aziende sono sempre il frutto delle persone che ci lavorano

Team power



Nome e cognome: Francesco Iezzi
Nato a: Chiaravalle Centrale (CZ) il 30/06/1969
Segno zodiacale: Bilancia
Residente a: Chiaravalle Centrale (CZ)
Sposato con: Alessandra
Figli: Antonello e Alessia
Titolo di studio: Diploma di Perito Industriale, conseguito nel 1988 presso l' I.T.I.S. di Chiaravalle
Hobbies e tempo libero: Calcetto e pesca
Passioni: Giardinaggio
In servizio per la Principe dal: 1996
Il suo ruolo nella Principe: Consulente di vendita
Area geografica di competenza: Reggio e Messina

La sua "mission": Da 17 anni vivo intensamente questo lavoro e inizio ogni singola giornata con il proposito di essere utile ai miei clienti. Questo è il modo migliore di ripagare la fiducia che, in tutti questi anni, ho percepito nei miei confronti e nell'azienda che rappresento.
L'aspetto che più ama del suo lavoro: La possibilità di rinascere continuamente a nuova vita. Ogni giorno è un giorno diverso dentro cui re-inventarsi.
Il suo motto: "Le persone possono dubitare di ciò che dici ma crederanno a ciò che fai." (Lewis Cass)
Tel.: 349 8598 739
E-mail: francesco.iezzi@principesrl.com

IL MONDO E' CAMBIATO

Strumenti di marketing

Il mondo è cambiato e il modo in cui le persone lavorano, si informano e fanno acquisti è oggi totalmente diverso. Il computer sta in tutte le case e i telefoni sono intelligenti. Con Internet si trovano clienti e fornitori. Ci sono meno soldi in tutti i settori, nascono showroom e outlet, la grande distribuzione avanza. Non si può ostacolare l'evoluzione del mondo ma anche nel settore del serramento è possibile sfruttare queste novità a nostro favore o almeno non farsi cogliere impreparati.
Nel 2009 ho scritto "Marketing Low Cost", nel 2010 "Comunicazione Low Cost" e nel 2012 "Pricing: definire i prezzi". Sono stata imprenditrice per 15 anni e ora collaboro con associazioni e aziende per aiutarle a vendere e guadagnare di più. Sono anche direttore di collana per la casa editrice Franco Angeli: mi occupo di definire i temi e trovare gli autori per una serie di libri rivolti alla piccola impresa.
Se si dice "marketing" si pensa subito a costose ricerche e grandi investimenti pubblicitari: attività adatte a un'azienda di grandi dimensioni ma solitamente impraticabili dalle altre. Il marketing però può anche essere low cost, cioè richiedere impegni economici contenuti, soprattutto imparando a "fare da sè": migliorare i preventivi (importantissimi nel nostro settore), impostare il sito, trovare idee per distinguersi da una concorrenza sempre più agguerrita e attivare il passaparola che è la migliore strategia commerciale.
Ma perchè fare questo? Perchè i clienti non "piovono più dal cielo". Oggi la qualità è importante ma non è più sufficiente. Chi è più bravo di noi a farsi trovare vince il cliente, magari spunta prezzi migliori o ci costringe ad abbassare i nostri. Come combattere questa "guerra"? Bisogna saper trasmettere il proprio valore a clienti inondati da messaggi promozionali e molto attenti alle diverse opportunità perchè il loro potere di acquisto si è ridotto. Come riuscire a distinguersi dai concorrenti e far sì che i clienti scelgano proprio noi?
Questa rubrica non si propone di trasformarvi in esperti di marketing ma di proporvi spunti, esempi e casi che mi auguro servano a far nascere idee da applicare nella realtà della vostra azienda. Ci vediamo al prossimo numero.

Cristina Mariani

CONSIGLI UTILI

Ecco alcune domande da porsi per un'efficace attività di marketing. Se volete scrivetemi le vostre risposte e nel prossimo numero le valuteremo insieme.

1) Qual è il mio vantaggio competitivo? Perchè un cliente dovrebbe scegliere proprio me tra tanti concorrenti?

2) Perchè un cliente che deve comprare o sostituire i serramenti dovrebbe rivolgersi ad un artigiano anzichè a uno showroom che vende un prodotto industriale?

3) Quanto è efficace la mia azione commerciale? In altre parole: su 10 preventivi emessi, quanti si trasformano in ordine?

4) Che percorso fanno i clienti per arrivare da me? Vedono un annuncio? Passano davanti all'azienda? Chiamano su consiglio di amici o conoscenti?

5) Quando il cliente è soddisfatto?
Quali sono gli elementi che lo rendono contento?

6) Capita mai che un cliente reclami o si lamenti? Se sì, perchè?

7) Il cliente sceglie sempre il prezzo più basso? Pensate anche a voi stessi, quando comprate qualcosa (mobili, auto, vacanze): scegliete sempre il prezzo più basso? Se no, perchè?

Per rispondere a Cristina Mariani scrivete all'indirizzo e-mail:
cm@cristinamariani.it

DOMENICO STILO

Il serramentista

Questa rubrica è dedicata ai serramentisti: uno spazio per loro, per valorizzarli, conoscerli meglio e per condividere i loro punti vista. Parleremo delle loro aziende, del loro lavoro, della loro visione del mercato, ma anche dei loro obiettivi e speranze per il futuro, chiaccherando con sincerità e concretezza. Il primo che abbiamo intervistato è Domenico Stilo, della Stilo srl di Reggio Calabria...

Come è nata la stilo srl e da quanto tempo esiste?
L'azienda Stilo nasce come ditta individuale nel 1990 e subentra ad una storica azienda cittadina, la ditta Cieli Lorenzo, che nasceva nel lontano 1964 per lavorazione di carpenteria metallica. La Stilo Officine Metalmeccaniche, dopo un discreto successo avuto nel corso degli anni, si trasforma in Stilo srl nel 2006, creando una società familiare.

Ci parli del suo team? Quanti siete, che ruoli avete?
Squadra che vince non si cambia! Il team aziendale è quasi lo stesso di 20 anni fa. Quattro splendidi dipendenti che si sono formati nel tempo e hanno raggiunto nel corso degli anni un'adeguata preparazione per affrontare il cambiamento naturale delle sempre più avanzate tecniche di lavoro. La parte amministrativa è curata dal sottoscritto che segue una vasta clientela fidelizzatasi nel corso del tempo. I quattro dipendenti possono affrontare molteplici ruoli assegnati settimanalmente.

Come è cambiato il serramento negli ultimi anni? Quali sono stati secondo lei i motivi principali che hanno portato al cambiamento?
Le nuove normative in materia, dettate da una forte esigenza di risparmio energetico, hanno spinto le varie case produttrici di profilati ad ideare e realizzare sistemi più sicuri, validi esteticamente e sicuramente più tecnologici.

I suoi clienti cosa chiedono principalmente? Sono concentrati sul prezzo e sulla convenienza o valutano con cura altri elementi? Se si, quali sono?
Con la rapida evoluzione delle tecnologie di comunicazione, la gestione aziendale dei clienti è diventata difficile e complessa. Tutti sanno di tutto e si informano nelle specifiche per avere ovviamente il miglior prodotto, a volte anche al minor prezzo. L'azienda, quindi, ha potenziato varie strategie di marketing per adeguarsi ai tempi.

Come ha conosciuto la Principe o Luciano Principe?
Quasi da subito la Principe con i suoi rappresentanti entra a far parte del gruppo fornitori della Stilo srl. Conobbi Luciano Principe ad un meeting da lui organizzato, e rimasi molto colpito dalla calorosa accoglienza, dall'umiltà e dalle capacità organizzative dimostrate da lui e da tutto il suo staff.

Cosa dovrebbero fare aziende come le vostre in questo momento storico molto particolare? Su cosa deve concentrarsi l'imprenditore oggi? Come vede il mercato estero?
Io credo che oggi più che mai l'imprenditore deve assolutamente crederci: deve riformulare una sua visione aziendale e portarla avanti in assoluta serenità e serietà, senza lasciarsi influenzare dai fattori esterni. Un sano ottimismo, un programma ben definito e dettagliato da portare avanti con gioia, sicuri di raggiungere presto il traguardo. Il mercato estero può essere solo un'opportunità.

TOOLS

Beau Toskich, esperto internazionale di Comunicazione Commerciale Competitiva (definito "a world leader in marketing" dal Management Centre Europe di Bruxelles) interviene all'iniziativa "Spremiamo la crisi" organizzata dal Consorzio Infor di Torino per far ripartire l'economia.

http://www.youtube.com/watch?v=IgxXzzbYTH4

Lemonfour srl di Padova offre il servizio on-line "Infissi-PerTe" in cui le aziende registrate hanno l'opportunità di ricevere via e-mail le richieste di preventivi di infissi da parte dei potenziali clienti interessati alle loro offerte.

http://www.infissiperte.com/

Vladimiro Barocco, Consulente Management Certificato (APCO), già collaboratore con la Principe, pubblica il libro che completa la serie dedicata al mercato del serramento (assieme a "Guida al Marketing" e "Voglio uno showroom di successo"): un manuale pratico contenente suggerimenti e linee guida per vendere serramenti con successo.

http://www.studiocentromarketing.it/libri/libri/185-vendere-serramenti-con-successo-il-libro.html

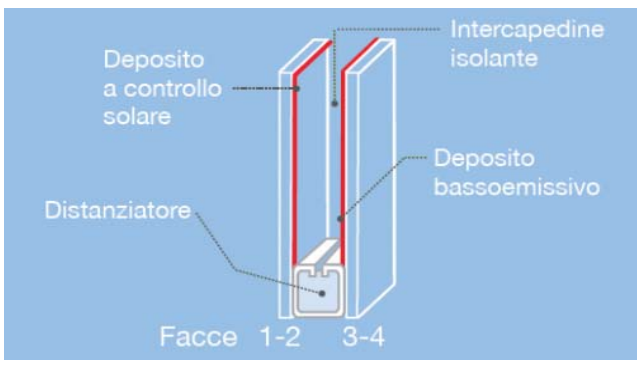
IL RISPARMIO PASSA ATTRAVERSO LA FINESTRA...

Ambiente ed energia

Riqualificazione energetica degli edifici e riduzione dei consumi con l'utilizzo dei verti riflettenti e a controllo solare.

I consumi energetici nelle nostre abitazioni dipendono dal grado di dispersione termica dell'involucro e dall'efficienza di impianti termici ed elettrici. L'isolamento termico gioca quindi un ruolo estremamente importante per la riduzione del fabbisogno energetico (e di conseguenza le emissioni di CO2 nell'ambiente), considerando che circa il 70% del caldo e del freddo passa attraverso muri, tetti e solai, mentre il restante 30% è dovuto alla cattiva tenuta di porte e finestre. Per ottenere un buon isolamento termico, l'involucro edilizio dovrebbe essere progettato e costruito con la capacità di soddisfare determinati requisiti prestazionali quali il mantenimento nel periodo invernale della temperatura ambientale entro i limite di legge (20-22 °C) ed un miglior comfort termico nel periodo estivo, mentre i serramenti dovrebbero garantire una perfetta tenuta all'aria e ridurre i flussi di calore che attraversano vetri e cassonetti. Per quanto riguarda le superfici vetrate, oggi la tecnologia ci viene incontro con soluzioni che tengono in considerazione sia l'isolamento dal freddo invernale, sia la "protezione" dal caldo estivo.
Generalmente quando si parla di vetri riflettenti o a controllo solare ci si riferisce ad una particolare tipologia di vetri in grado di riflettere buona parte della radiazione solare incidente, così da garantire un buon isolamento termico e soprattutto una riduzione della luminosità interna; proprio per queste loro caratteristiche sono prodotti particolarmente adatti ad essere applicati su grandi superfici vetrate continue, come possono essere quelle che sempre più spesso caratterizzano lo skyline delle grandi metropoli moderne; ma si tratta di vetri che possono essere utilizzati anche per infissi comuni, soprattutto in casi specifici dove, a causa della posizione particolarmente sfavorevole di alcuni locali d'abitazione, si viene a creare un eccessivo abbagliamento e/o surriscaldamento.
Se effettivamente la mancanza di luce naturale può creare sensazioni di disagio, non si può ignorare il fatto che anche un ingresso eccessivo di luce diretta può provocare fastidio, perfino a livello psicofisico; se a ciò aggiungiamo il fatto che all'ingresso di luce si associa normalmente anche quello di calore, in ambienti eccessivamente esposti all'illuminazione solare ci troveremo a dover fare i conti anche con il cosiddetto "effetto serra". E' quindi evidente, nella realizzazione dei grandi e moderni edifici vetrati, la necessità di intervenire sulla tipologia di vetri da impiegare per garantire all'interno un comfort ideale.

L'utilizzo di vetri a bassa trasmittanza permette di ridurre notevolmente le dispersioni termiche. Anche l'installazione di una pellicola solare riflettente sul vetro esterno aiuta a ridurre sia il calore solare in entrata, sia la perdita di calore in uscita, evitando inoltre il passaggio della radiazione ultravioletta.
I primi vetri a controllo solare erano sostanzialmente dei semplici vetri float rivestiti con depositi (coating) di ossidi metallici o di metalli nobili, in modo tale da respingere parte della radiazione solare incidente riflettendola verso l'ambiente esterno. A seconda del coating utilizzato per produrli, erano caratterizzati da una particolare colorazione argentea, dorata, bronzea, oppure tendente al verde o al blu ed esternamente presentavano il tipico effetto specchio. Questi erano particolarmente indicati per grandi edifici con vetrate continue in quanto fornivano un buon isolamento termico e contemporaneamente permettevano una riduzione della luminosità all'interno degli ambienti; tuttavia una parte del calore continuerà però a passare anche attraverso i vetri oscurati (sia per conduzione che per irraggiamento), pertanto per diminuire la trasmittanza termica di queste vetrate è necessario utilizzare anche dei rivestimenti spettralmente selettivi.
Con il tempo in effetti le tecniche costruttive si sono evolute e nel tentativo di ottenere prestazioni termiche sempre migliori sono nati i moderni vetri definiti "a controllo solare", costituiti da vetri float rivestiti con sottili multistrati metallici o dielettrici che, attraverso fenomeni di interferenza ottica, selezionano la radiazione visibile schermando anche la componente ultravioletta. Anche questi vetri normalmente assumono una colorazione particolare ed un superficiale aspetto a specchio, eliminabile, volendo, con delle micro-incisioni superficiali (che di contro, però, portano ad una microporosità diffusa).
La vetrata selettiva è indicata sia per l'inverno (in quanto trattiene il calore interno riflesso e, pur facendo entrare poco calore da irraggiamento solare, non pregiudica il benessere degli ambienti interni, affidato agli impianti di riscaldamento), sia per l'estate (poiché, riducendo l'ingresso del calore da irraggiamento, minimizza l'effetto serra che si può creare negli ambienti esposti alla luce del sole).
La vetrata bassoemissiva è indicata per l'inverno (poiché tende a trattenere all'interno dei locali il calore riflesso senza disperderlo verso l'esterno, contribuendo a favorire l'azione degli impianti di riscaldamento), ma è meno prestazionale per il periodo estivo (perché offrendo minore opposizione all'entrata del calore da irraggiamento e limitandone la dispersione verso l'esterno, tende a favorire l'aumento delle temperature interne negli ambienti, massimizzando l'effetto serra).
I vetri oscurati così come quelli riflettenti sono ancora poco diffusi nell'edilizia comune, per lo più vengono impiegati nelle zone caratterizzate da un clima particolarmente caldo o per situazioni particolari dove effettivamente le problematiche connesse all'eccessivo ingresso di luce e calore necessitano di una soluzione radicale; ma in un'ottica di risparmio energetico potrebbero offrire un valido aiuto anche alle medie latitudini, sia d'estate (per l'utilizzo "sfrenato" dei condizionatori) che d'inverno (per la necessità di riscaldamento), contribuendo di conseguenza alla riduzione delle emissioni di CO2 nell'ambiente.



VETRATA SELETTIVA: vengono applicati due depositi: uno a controllo solare sulla faccia interna del vetro esterno (faccia 2) ed un altro a bassa emissività sulla faccia interna del vetro interno (faccia 3), ovvero un unico contemporaneo trattamento sulla faccia 2

IN ESTATE il deposito a controllo solare filtra l'irraggiamento (lasciando entrare solamente circa il 40% dell'energia solare incidente), limitando il riscaldamento all'interno dell'ambiente provocato dai raggi infrarossi

IN INVERNO le radiazioni termiche, prodotte dall'impianto di riscaldamento, vengono riflesse dal deposito a bassa emissività. In tal modo il calore è conservato all'interno dell'ambiente; il deposito a bassa emissività, comunque, lascia entrare la luce e gran parte dell'irraggiamento energetico del sole.

www.la-certificazione-energetica.net
www.illegno-infissi.it
www.infissi.com

Principe srl
Località Campo - Contrada Melia 88060 Argusto (CZ)
Tel. +39 0967 9450 - Fax +39 0967 945024
e-mail info@principesrl.com