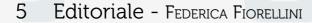




n. 3



ILOVEPARQUET SOMMARIO



AGENDA

- ILP news Persone, fatti, storie
- 10 Il legno nell'anima (italian style)
- 11 La foto del mese

IN POSA

- 12 Parquet Community
- 14 AIPPL risponde
- 16 In primo piano Donata Marazzini Una vita per il legno
- 20 Mondo AIPPL a cura di Donata Marazzini
- 21 Libri Anna Baroni Scienza e arte del legno
- 22 Focus legno Franco Bulian Pillole sulla verniciatura del parquet
- 26 Outdoor RITA D'ALESSANDRO Tutto (o guasi) sulla nuova norma UNI 11538-1



- 30 Belle Case Anna Baroni Benvenuti in paradiso
- 38 Oh my wood! Federica Fiorellini
- 40 Anima Green Federica Fiorellini Schegge di abitare sostenibile

MERCATO

TENDENZE

- 42 Dossier FEP Federica Fiorellini Quanto vale il mercato europeo dei pavimenti di legno?
- 48 Dossier FEP Federica Fiorellini Lo sguardo sul mondo di Listone Giordano
- 50 Protagonisti Federica Fiorellini Gli italiani coraggiosi
- 54 Protagonisti Tito Franceschini Progress Profiles inaugura la nuova sede
- 56 Strategie Mario Venturini Gestire al meglio un'azienda di posa
- 62 Vendere parquet Davide Gabrielli Stop al nasometro!
- 64 L'approfondimento Daniele Corno Fiscalità diretta e indiretta
- 66 Proposte Anna Baroni



www.iloveparquet.com

Clicca per ricevere gratuitamente le nostre newletter e i prossimi nume di iloveparquetmagazine

Editore

4PUNTOZERO Srl

Via Console Marcello 8 - Milano Tel. +39 02 39265461 - Fax +39 02 325040 info@4puntozero.it

Direttore responsabile e Direttore editoriale Federica Fiorellini

fiorellini@4puntozero it

In redazione

Giuseppe Anzaldi, Anna Baroni, Stefano Berti, Andrea Brega, Franco Bulian, Filippo Cafiero, Gaetano Castro, Rita D'Alessandro, Caterina Malinconico, Donata Marazzini, Michele Murgolo, Ada Negri, Dalvano Salvador, Stiven Tamai

Progetto Grafico

Roberto Cremonesi.Co Srl info@robertocremonesi.it

Impaginazione

Giuliana Garlaschelli

garlaschelli@robertocremonesi.it

Direzione commerciale e marketing Stefano Carlin

marketing1@iloveparquet.it

Pubblicità e sviluppo

Luciano Dorini

marketing@iloveparquet.it

Amministrazione Paola Vernazza

amministrazione@4puntozero.it Segreteria

Elisabetta Andreini

info@4puntozero.it

Ufficio traffico traffico@4puntozero.it

I LOVE PAROUET MAGAZINE

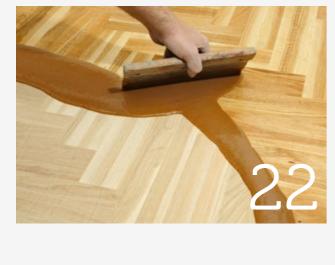
Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 121 dell'8 aprile 2014

CON IL PATROCINIO DI

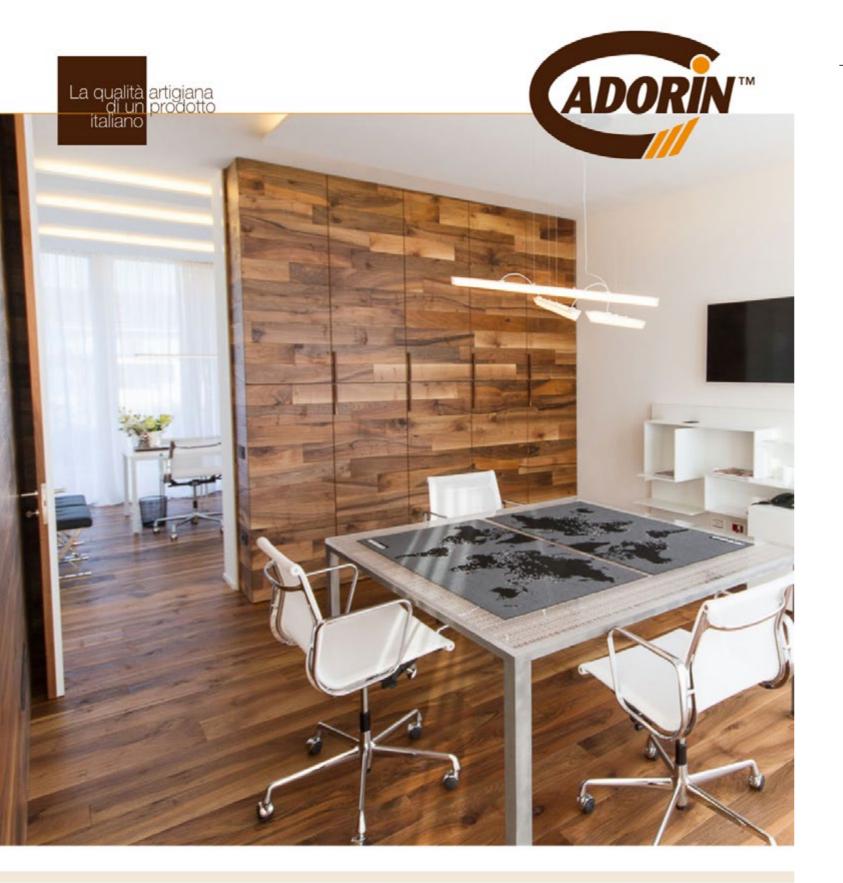




4Puntozero Srl, titolare del trattamento dei dati relativi ai destinatari della presente pubblicazione, informa che le finalità del trattamento sono rivolte unicamente a consentire l'invio del presente magazine e di altre iniziative editoriali di propria edizione; la casa editrice informa altresì i destinatari dell'invio che in ogni momento essi potranno esercitare i diritti previsti dall'art. 7 del D.Lgl. 196/03, chiedendo l'aggiornamento o la cancellazione dei dati.







Vecchia Noghera piallata a mano - Listoni a tre strati







CADORIN GROUP S.r.I. Tel. +39 0423 920 209 • +39 0423 544 019 commerciale@cadoringroup.it 31054 POSSAGNO (TV) Italy

www.cadoringroup.it www.cadorinantico.it

Per fare il pane ci vuole il grano Per fare il parquet ci vuole il legno

FEDERICA FIORELLINI

La notizia è di pochi giorni fa: il clima di fiducia delle imprese - secondo Istat - è salito, nel mese di giugno, a 88,4 (a maggio era 86,9). L'ottimismo è diffuso a tutti i settori, ma a segnare il rialzo più forte è il comparto delle costruzioni (da 73,4 a 81,1), con miglioramenti sia nei giudizi sugli ordini sia nelle attese sull'occupazione.

Che il nuovo vento di sviluppo che sta soffiando in Europa (come ci ha detto Andrea Margaritelli a pagina 48) sia giunto anche in Italia? Che con il 2014 siano arrivarti i primi, seppur lievi, segnali di ripresa?

Se analizziamo da vicino l'andamento del mercato italiano dei pavimenti di legno, che con quello delle costruzioni è legato a doppio filo, non c'è di che stare allegri. Le statistiche Fep (che riportiamo a pagina 42) parlano di un calo dei consumi del 2,6% a livello europeo (2013 su 2012) e del 4,9% a livello italiano.

Ma siamo inguaribili ottimisti, profondamente convinti che l'allenamento al pensiero positivo e alla resilienza possa aiutare ad affrontare sfide, a trovare soluzioni. E allora vi proponiamo la sfida che viene dall'Europa, dal Congresso Fep: "Il parquet è ancora oggi uno dei pavimenti più desiderati dal consumatore finale, in grado di aumentare enormemente il valore di un immobile. Dobbiamo individuare - ed eliminare - le barriere che ancora frenano i potenziali acquirenti".

Per far questo - aggiungiamo noi occorre veicolare nel modo giusto tutti i vantaggi intrinseci del prodotto parquet, in primo luogo il fatto che proviene da una materia prima, il legno, sostenibile e rinnovabile. E soprattutto occorre difendere il nostro prodotto dal mercato dei "falsi parquet", dai pavimenti che imitano il legno, ma legno non sono.

Chiediamo chiarezza e trasparenza. Non esiste il 'parquet ceramico', non esiste il 'parquet laminato'. Il parquet è fatto di legno. Punto.

Difendiamo l'originale.

Questo dovrebbe fare, insieme, la filiera del pavimento di legno. Questo, non a caso, è lo slogan della campagna che stiamo promuovendo insieme ad AIPPL e al Gruppo Pavimenti di Legno.

Unitevi a noi!

Le Stelle Green di Cadorin Group

Una nuova testimonianza dell'approccio 'green' di Cadorin, parchettificio da sempre rispettoso dell'ambiente e della salute dell'uomo nella produzione aziendale: all'interno di un'ampia gamma di collezioni, l'azienda permette di individuare i prodotti che si pongono maggiormente all'insegna dell'ecosostenibilità e che acquisiscono per questo 'Stelle Green'. Si tratta, in pratica, di un certificato sottoscritto da Cadorin, la quale attesta e riepiloga le caratteristiche dei propri parquet dal punto di vista della eco-sostenibilità.

I criteri analizzati sono diversi, a partire dalla selezione della provenienza del legno: i legni reperiti entro

300 - 700 km dalla sede produttiva conquistano, per esempio, 1 o 2 Stelle Green (contrassegnati col logo "Legno Più = Km Meno"), mentre quelli che appartengono a filiere certificate da Catene di custodia FSC o PEFC acquistano 2 Stelle Green. Tutti i cataloghi e i listini Cadorin sono realizzati con l'obiettivo di aiutare il cliente nella scelta del parquet; ogni singolo ordine viene infine accompagnato dalla "Certificazione Green Cadorin", che riepiloga le caratteristiche che rispondono all'ecosostenibilità e le Stelle ottenute.









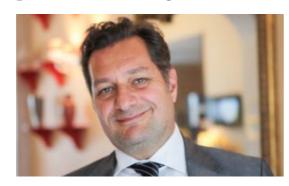
Presentata alla stampa russa la prima edizione di MADE expo WorldWide Moscow



Venticinque giornalisti delle più importanti testate russe di architettura d'interni hanno partecipato alla conferenza stampa di presentazione della prima edizione MADE expo WorldWide Moscow, per approfondire la filosofia e le scelte strategiche di un evento che, come ha sottolineato il presidente di FederlegnoArredo, Roberto Snaidero: "Garantirà alle aziende italiane delle finiture per edilizia la possibilità di farsi conoscere in un mercato dalle grandi potenzialità e sempre più attratto dal made in Italy".

"MADE expo WorldWide - ha aggiunto Giovanni Grassi, direttore generale MADE expo - oltre a offrire l'opportunità di entrare in contatto con uno dei Paesi più dinamici in termini di volume di importazione dall'Italia, consentirà alle aziende partecipanti di godere di una visibilità senza precedenti nel panorama fieristico russo". La rassegna - in programma nella capitale russa dal 15 al 18 ottobre 2014 in contemporanea con la decima edizione dei Saloni WorldWide - consentirà ai visitatori di conoscere la "Casa italiana" nella sua accezione più ampia, ovvero intesa non come semplice involucro e contenuto, "bensì come stile di vita e ricerca del bello e ben fatto", come ha sottolineato il presidente MADE expo, Andrea Negri.

Massimo Buccilli è il nuovo presidente EdilegnoArredo



Massimo Buccilli, amministratore delegato di Velux Italia, è il nuovo presidente EdilegnoArredo (associazione di FederlegnoArredo che rappresenta gli interessi di 250 aziende italiane di prodotti per l'edilizia e l'arredo urbano) per il triennio 2014/2016.

L'elezione è avvenuta venerdì 4 luglio, nel corso dell'assemblea annuale dell'associazione, tenutasi presso l'hotel Villa Torretta di Sesto San Giovanni a Milano (sul prossimo numero del magazine vi daremo maggiori notizie sull'assemblea e sull'interessante intervento di Lorenzo Bellicini, direttore Cresme). Friulano, classe 1961, Buccilli succede ad Alberto Lualdi (per statuto non più rieleggibile, dopo due mandati consecutivi), che ha commentato: "Si conclude il mio mandato alla presidenza di EdilegnoArredo: sei anni di lavoro sicuramente importanti ed impegnativi, che hanno visto, grazie alla collaborazione di tanti colleghi e della struttura associativa, l'ottenimento di significativi risultati ... Continuerò ad impegnarmi nella vita associativa poiché ritengo che la Federazione debba essere sempre di più la nostra 'casa comune' dove confrontarci, condividere tematiche e attivare azioni condivise".

Registro Consulenti Tecnici del Legno: al via il nuovo programma formativo

Il Registro dei Consulenti tecnici del Legno, emanazione di FederlegnoArredo, è un elenco di veri esperti a disposizione delle aziende, pronti a intervenire a livello preventivo e consultivo, non solo quindi in caso di soluzione di problemi a posteriori. A seguito dei positivi risultati ottenuti dal primo ciclo di incontri formativi, nello scorso mese di febbraio, e recuperando indicazioni e suggerimenti raccolti dai partecipanti, il Registro ha ritenuto opportuno programmare un nuovo ciclo di

appuntamenti. Il programma è articolato nel secondo semestre 2014 e primo semestre 2015. Le giornate dell'11 e 18 febbraio sono formulate con finalità anche propedeutiche alle materie d'esame previste per l'accesso al Registro Consulenti Tecnici del

- Scarica il programma del corso di giugno 2014
- · Scarica il programma del corso di settembre 2014
- · Scarica il programma del corsi del 2015



Domenico Corà alla guida di Fedecomlegno

Si è svolta a Milano il 24 giugno scorso, presso la sede di FederlegnoArredo, l'assemblea ordinaria di Fedecomlegno (l'Associazione nazionale degli importatori, dei commercianti e degli agenti di materia prima legno, derivati e semilavorati), nel corso della quale sono state elette le nuove cariche istituzionali dell'associazione per il triennio 2014-2017. Nuovo presidente dell'associazione è Domenico Corà. presidente della Corà Domenico & Figli spa. Classe 1966, a ventisei anni entra a far parte dell'azienda di famiglia, la Corà Domenico spa. Dal 2014 è presidente del "Raggruppamento Legno-Arredo di

Confindustria Veneto". "Desidero esprimere il mio personale ringraziamento per la fiducia espressa dall'assemblea nell'affidarmi questa importante responsabilità" commenta Corà. "Gli importatori italiani operano in un contesto più complicato rispetto al passato, sia a causa della crisi del comparto edile sia a causa dell'approccio al mercato dei paesi emergenti. Che comporta una tensione nei prezzi e una concorrenza agguerrita". Uno dei temi cardine dalle presidenza sarà la conformità al Regolamento UE N. 995/2010, meglio noto come Due Diligence ("giusta diligenza").

Online il nuovo sito Garbelotto



Da giugno è on line il nuovo sito del parchettificio Garbelotto. Con un nuovo e semplificato sistema di navigazione, è possibile 'surfare' tra le diverse tipologie di pavimenti in legno, anche da esterno, articoli del blog, consigli per la posa e la manutenzione e altre informazioni interessanti sul mondo dei rivestimenti in legno. Nella sezione FAQ, i navigatori possono trovare le risposte alle più comuni domande come "Meglio spazzolato o liscio?", "Che cos'è la formaldeide?". Un piccolo vademecum insomma, una guida sulla scelta informata del migliore pavimento in legno per la propria casa o dei propri clienti. Un modo per capire differenze tra varie tipologie di specie legnose, formati, metodologie di posa e come scegliere un pavimento di qualità e certificato. www.garbelotto.it diventa un ottimo strumento di comunicazione sia per i rivenditori sia per i consumatori, ricco di notizie e spunti creativi sul mondo del pavimento in legno.

PAGINA 8



La nuova Direttiva sulla tutela dei consumatori online

Il 26 marzo 2014 è entrato in vigore il testo definitivo del d.lgs. 21/2014 sulla tutela dei consumatori sui contratti stipulati a distanza, tra i quali rientrano i contratti stipulati online. La nuova disciplina ha recepito la direttiva europea 83/20011 (nata con l'obiettivo di dare regole omogenee per tutti i Paesi dell'Unione e offrire maggiori garanzie ai consumatori) e verrà applicata a partire dai contratti conclusi dopo il 13 giugno.

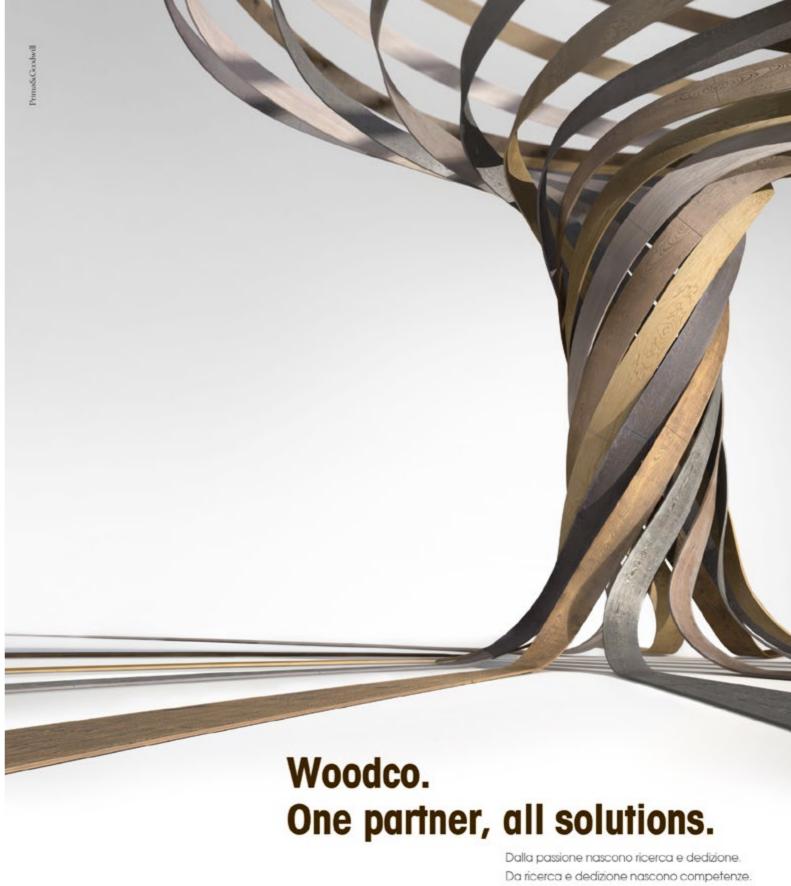
Tra i cambiamenti più importanti quello a tutela dell'acquirente "digitale", che avrà più tempo a disposizione per restituire la merce se non è soddisfatto: 14 giorni, a decorrere dal momento in cui riceve il prodotto, contro i precedenti 10.

Cambia moltissimo anche per i contratti formulati a distanza (vendite a catalogo e telefoniche): prima di spedire un prodotto o abilitare un servizio, il venditore sarà obbligato a spedire un contratto in forma cartacea da far firmare al cliente. Solo allora la vendita potrà intendersi valida a tutti gli effetti.

Scarica i Libri Bianchi realizzati da Trusted Shops sul nuovo diritto dei consumatori del commercio online







Dalle competenze nascono prodotti innovativi e di qualità. Ed è questo che contraddistingue le nostre collezioni di parquet, laminati e pavimenti vinilici.

Con Woodco scegli un partner fidato, un punto di riferimento su cui contare per un percorso di crescita condiviso.

IL LEGNO NELL'ANIMA (ITALIAN STYLE)

Nati probabilmente in India attorno al VI secolo, gli scacchi - giunti in Europa attorno all'anno 1000 - sono uno dei giochi più popolari al mondo.

In faggio, betulla, mogano, ulivo, i pezzi disegnati, intagliati e dipinti accuratamente dai maestri artigiani delle nostre terre sono delle vere e proprie opere d'arte.



Appuntamenti

14 - 22 settembre 2014 - Bari

Edil Levante Abitare

Materiali, attrezzature e impianti per l'edilizia abitativa.

www.fieradellevante.it

22 - 26 settembre 2014 - Bologna

Cersaie

Salone internazionale della ceramica, dell'edilizia e dell'arredobagno, che da quest'anno ha aperto ai pavimenti di legno. www.cersaie.com

22 - 25 ottobre 2014 - Bologna

Saie

Salone internazionale dell'industrializzazione edilizia.

www.saie.bolognafiere.it

Ottobre 2014 - Trento

Triennale Internazionale del Legno 2014

Gli artigiani trentini del legno: dalle costruzioni all'arredamento, un grande appuntamento con mostre, convegni, seminari, esposizioni. www.triennaledellegno.it

27 - 30 novembre 2014 - Torino

Restructura

Salone della costruzione e ristrutturazione edilizia.

www.restructura.com

21 - 25 gennaio 2015 - Basilea

Swissbau

Fiera leader del settore dell'edilizia e dell'amministrazione immobiliare in Svizzera.

www.swissbau.ch

18 - 21 marzo 2015 - Milano

MADE Expo

Milano Architettura Design Edilizia www.madeexpo.it





ITLAS **PAVIMENTI IN LEGNO**















Parquet community























DEI MASSETTI

Ultimamente in cantiere mi trovo molto spesso massetti non idonei, ad esempio mi sono trovato una rasatura di circa 30 mg fatta con una colla usata per i cappotti esterni, oppure massetti che a mio avviso mancano di barriera al vapore. La mia domanda è: posso richiedere il certificato di idoneità del massetto? E come posso formulare la richiesta, visto che molti sembrano cadere dalle nuvole? Vi ringrazio anticipatamente.

Certo, può richiedere il certificato di conformità del massetto, che peraltro è obbligatorio. Naturalmente massetti

eseguiti come da lei descritti non potranno essere conformi

La domanda va formulata in forma scritta alla ditta esecutrice, con specifica richiesta del "certificato di conformità", che peraltro, come dicevamo sopra, è obbligatorio, al pari della marcatura CE.

PARQUET **E POLVERE**

Un mio cliente ha ancora dei dubbi se acquistare il parquet o no perché è convinto che attiri la polvere. Come posso controbattere?

Può controbattere in primo luogo spiegandogli che la polvere è un fenomeno che si genera a prescindere dal tipo di pavimento. Se parliamo invece della distribuzione della polvere - sul pavimento o sui mobili – questa dipende molto dal tipo di impianto di riscaldamento: i classici termosifoni mettono in movimento l'aria e quindi, con essa, anche la polvere. Un impianto di riscaldamento a pavimento, invece, non genera moti convettivi, quindi la polvere è più facile che rimanga sul pavimento.

La quantità di polvere, però, è sempre la stessa.

Perché non si può ancora utilizzare la EN 14342 versione 2013 per la marcatura CE

ING. RITA D'ALESSANDRO*

I fabbricante che immette sul mercato europeo pavimentazioni di legno è tenuto a produrre la Lichiarazione di Prestazione (DoP) e ad apporre la relativa marcatura CE secondo norma EN 14342 e questo è un fatto ormai scontato.

Qualche perplessità invece si pone sulla versione della norma che il fabbricante deve utilizzare come riferimento per la suddetta marcatura poiché, ad oggi, ne esistono due versioni, diversamente datate: 2008 e 2013 e anche con diversi contenuti (per esempio, nella versione 2013 è esplicitamente escluso dallo scopo e campo di applicazione il bamboo e sono inoltre ammesse forme semplificate, in forma di codifica, della marcatura CE). La risposta però è univoca: non vi è scelta, la versione 2013, seppure pubblicata e disponibile da settembre 2013, non può essere utilizzata per la marcatura in quanto manca il passaggio fondamentale che la rende cogente, ossia la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale Europea, ad oggi non ancora avvenuta.

Pertanto occorre continuare a fare riferimento alla precedente versione 2008 fino a quando la Commissione Europea non scioglierà il suo riserbo sulla mancata pubblicazione della versione 2013.

* Ufficio Normative AIPPL









Milano, Atahotel Expo Fiera 14 novembre 2014

Una giornata di studio, di approfondimento e di incontro con gli operatori del mercato rivolta al mondo della rivendita e della progettazione.

Una piattaforma relazionale innovativa

UNISCITI A NOI!

info@iloveparquet.com - info@aippl.it

I PARTNER































ILOVEPARQUET IN PRIMO PIANO

UNAVITA PER IL LEGNO (PERCHÉ NON DELUDE MAI)

Una bella storia quella di Dalvano Salvador, presidente di AIPPL, che parla con orgoglio - e con un sorriso sulle labbra - della sua esperienza personale e professionale e di un'associazione che non smette di lavorare per la crescita e la tutela professionale del posatore

Dalvano, raccontaci qualcosa della tua bbiamo intervistato storia: quanti anni Dalvano Salvador, hai, come ti sei avvicinato presidente di AIPPL, che ci al mondo dei pavimenti in ha raccontato la sua esperienza legno, cosa volevi fare da personale e professionale nel grande... Dalvano Salvador: Sono mondo del legno. La ripercorre citando con coraggio aneddoti nato che... correva l'anno che invitano a non perdere mai la 1956: vivo la mia maturità fiducia nel futuro, ma soprattutto non come un peso, ma sottolineando gli importanti obiettivi come un traguardo da cui raggiunti. Comunque la si legga, deriva una consapevolezza questa schietta intervista rivela il frutto di un lungo bagaglio carattere forte e determinato di di esperienze lavorative e un'associazione, del suo presidente di vita. Ho iniziato questo e degli associati che in AIPPL lavoro da adolescente continuano a riconoscersi. aiutando mio padre che, al ritorno da Basilea (dove ha lavorato

per alcuni anni come posatore di pavimenti di legno), ha fondato la propria ditta attorno agli anni Settanta. In realtà iniziò questa attività nei primi anni Sessanta a Milano dove, assieme ad alcuni parenti - tutti provenienti dal paese natale, ai piedi del Cansiglio -, cercò di costruirsi un futuro con i pochi mezzi disponibili. Era il periodo in cui nascevano le prime aziende produttrici di vernici e di prodotti e attrezzature per le pavimentazioni di legno. Si viveva con poco. E, soprattutto, ci si ingegnava... Ricordo gli aneddoti raccontati in diverse occasioni da mio padre e dai suoi parenti: sembrano storie di altri tempi. Uno tra i tanti rivela lo spirito e la forza con cui si affrontavano le avversità. Erano i primi anni Sessanta e non c'erano i mezzi di trasporto odierni; quello che oggi è il nostro furgone attrezzato era, allora, una vecchia moto Guzzi munita di una carrozzina in cui venivano trasportate le levigatrici. Una sera, dopo una lunga giornata di lavoro e di levigatura in un palazzo di via Montenapoleone, l'attuale titolare di una nota ditta produttrice di vernici - ma soprattutto mio padre e mio zio! - si

accorsero di non avere i

Erano stanchi e in seria

soldi per rientrare a casa.

difficoltà. Mio zio, pensando

che fosse il caso di trovare

una soluzione immediata,

improvvisò un coraggioso...

piano di emergenza.

Recuperò un cappellaccio nelle cantine del palazzo e tutto, impolverato per aver levigato (non esistevano ancora le attrezzature aspiranti), si vestì da clochard, mettendosi all'angolo del palazzo per chiedere offerte ai passanti. Il tutto con comprensibile, enorme imbarazzo dei colleghi di lavoro, e soprattutto di mio padre, ma lo stratagemma funzionò e in poche ore recuperarono i soldi per tornare a casa. Mi piace ricordare questa estrema, ma dignitosa soluzione, perché è un ritaglio di vita dell'epoca, ma anche un grande insegnamento. Mai perdere la speranza, anche nelle situazioni più disperate: bisogna avere il coraggio di osare e di alleggerire i momenti critici della vita con un sorriso, in attesa di un futuro migliore. Oggi alcuni protagonisti di questa storia di vita non ci sono più; altri, come mio padre e il titolare dell'azienda di vernici (ora leader nel settore!) ricordano con un po' di nostalgia quelle disavventure. Sono ricordi che mi hanno accompagnato in questi anni e che, poco alla volta, hanno radicato in me la convinzione di proseguire in questo settore la vita professionale. Venendo a me, Pavilegno, la mia azienda. è stata fondata nel 1989 e da allora non ho mai smesso di seguire la strada della qualità e della professionalità a tutti i livelli. È stato quasi uno sbocco naturale, per me, trasferire questi insegnamenti di vita e la mia esperienza personale in

testo Donata Marazzini



«Mi ritengo un privilegiato a fare *questo mestiere e* ad amarlo ancora distanza di tanti anni. Ouando ci rifletto mi viene in mente un pensiero di San *Francesco, che dice:* "Chi lavora con le sue mani è un lavoratore. Chi lavora con le sue mani e la sua testa è un artigiano. Chi lavora con le sue mani e la sua testa ed il suo cuore è un artista". Ecco: io credo che tutti noi abbiamo la possibilità di diventare degli artisti... »

Dalvano Salvador, presidente AIPPL

un ambito associativo che rispecchiasse modalità di approccio al parquet che da sempre mi appartengono.

AIPPL, appunto. Ricordi i sogni e gli obiettivi di quando è nata? Quali si sono realizzati?

D.S.: Era il 1994 quando, su iniziativa di una nota rivista del settore, si svolse il primo incontro tra operatori del settore a vari livelli. Se non ricordo male era a Milano. presso l'Hotel Royal. Al termine della giornata un gruppo di posatori, di cui facevo parte, si ritrovò in una sala riunioni dell'hotel per dare vita alla grande e ambiziosa avventura di AIPPL.

Gli scopi associativi,

da allora, sono sostanzialmente immutati: Europeo delle Oualifiche (EQF). I suoi cardini sono fare informazione su come posare correttamente e i requisiti essenziali per definire la specifica figura operare la manutenzione di un pavimento in legno; professionale del posatore in termini di conoscenza, favorire la sua conoscenza per far crescere il mercato abilità e competenza. È italiano e estero; valorizzare questo il punto di arrivo e affermare il ruolo e di un iter durato quasi la professionalità del un ventennio e speso per posatore. Attorno a questi dare un riscontro tangibile, obiettivi ruota l'intensa reale e ufficiale al progetto attività associativa, sempre associativo prioritario in supportata da esperti questo momento. Parlo, qualificati. concretamente, del primo Quasi tutti gli obiettivi corso scolastico ufficiale sono stati raggiunti. Mi e riconosciuto specifico preme ricordarne uno che per il nostro settore. È un ho seguito personalmente progetto ormai maturo e in fase di completamento, e con molta tenacia: l'approfondimento costante delle tematiche di alcuni nostri associati normative e tecniche. della Lombardia. Se oggi disponiamo di Basterebbe comprendere un'ampia documentazione la portata di questo passo al riguardo dobbiamo per spingere i posatori che ringraziare figure ancora si chiedono perché professionali di grande associarsi a entrare a far competenza che ci hanno parte, finalmente, nella aiutato a perseguire questo nostra 'squadra'. risultato. Penso all'ingegner Rita D'Alessandro, al dottor Stefano Berti, all'avvocato Filippo Cafiero e a molti altri. C'è tanto da fare, ma contiamo sul loro supporto per migliorarci ancora. Grazie a loro e ai componenti di un gruppo

di lavoro che non ha

mai smesso di produrre

normative indispensabili

al settore, abbiamo oggi

strumenti fondamentali

come le norme UNI 11265,

UNI 11371, UNI 11368-1-2

ecc. Una in particolare è il

nostro fiore all'occhiello:

la norma UNI U 40006160

regolamentate - Posatori

di pavimentazioni e

rivestimenti di legno

e/o a base di legno.

Requisiti di conoscenza,

recepimento della direttiva

abilità, competenza in

- Attività professionali non

FARE SQUADRA PER CRESCERE INSIEME

grazie all'impegno costante

Europea inerente il Quadro

Quale consiglio daresti a un posatore di pavimenti in legno che chiede una motivazione in più per

entrare in AIPPL? **D.S.:** Fare squadra per crescere insieme. Non esiterei a proporre la strada della collaborazione attraverso questa forma associativa unica e realmente propositiva in Italia che chiede agli operatori del settore di condividere un unico obiettivo: tutelare e affermare la figura del posatore di pavimenti di legno in Italia e in Europa. Anche ai produttori vorrei dire di collaborare attivamente con la nostra realtà, sottolineando che

il concetto del 'divide et impera' è tramontato da tempo. Ormai solo collaborando attivamente a tutti i livelli possiamo creare nuove opportunità e possibilità di sviluppo Molti produttori stanno

ancora a guardare, nutrendo evidentemente qualche dubbio sulla nostra trasparenza. Non è casuale l'avvio del progetto che sta contraddistinguendo il mio mandato, che vede le aziende produttrici aprire le proprie porte a tutti i posatori intenzionati a incontrarle. I primi quattro 'Porte aperte' dell'anno hanno dato esiti molto positivi, con piena soddisfazione delle aziende coinvolte e degli associati. Su questa strada dobbiamo proseguire.

Un'ultima battuta, presidente: perché ami il parquet?

D.S.: Perché questo mondo e il calore del legno mi hanno dato il coraggio di osare e di alleggerire la mia vita con un sorriso nei momenti di difficoltà. Guardo il parquet e mi sento 'a casa', mi ci ritrovo per il senso di accoglienza che trasmette e che mi fa stare bene. Mi ritengo un privilegiato a fare questo mestiere e ad amarlo ancora distanza di tanti anni. Quando ci rifletto mi viene in mente un pensiero di San Francesco, che dice: "Chi lavora con le sue mani è un lavoratore. Chi lavora con le sue mani e la sua testa è un artigiano. Chi lavora con le sue mani e la sua testa ed il suo cuore è un artista". Ecco: io credo che tutti noi abbiamo la possibilità di diventare degli artisti...



Unico per natura

il nostro Deck:

- . E' certificato 100% Made in Italy
- . Viene essiccato e lavorato nel nostro stabilimento
- . Viene fornito con piastrine brevettate ed esclusive
- . Ha spessore mm 20/21 (sia morale che listone)







Porte aperte in CP Parquet

Numerosi attori del mondo della posa si sono incontrati a Treviso. in una una 'giornata aperta' al confronto associativo

A CURA DI DONATA



Approfondimenti, confronto e la concreta opportunità di 'toccare con mano', attraverso i prodotti, l'impegno di un'azienda attenta alla produzione sostenibile. Questi, in sintesi, gli ingredienti del successo dell'open day che AIPPL, in collaborazione con I Love Parquet e Consorzio Q-Rad, ha offerto agli associati il 13 giugno scorso, a Crespano del Grappa. CP Parquet ha aperto le porte della sua azienda a posatori, architetti e operatori del settore (oltre 70!) per approfondire

il tema dei 'massetti riscaldanti e raffrescanti e degli impianti radianti di nuova generazione, in particolare a basso spessore'. Commenta **Dalvano**

Salvador, presidente AIPPL: "Ci vorrebbero più giornate come questa, perché permettono di testimoniare a chi è associato e a chi potrebbe diventarlo la serietà con cui operano

le aziende dalle quali acquistiamo i materiali. Vedere come si costruisce un parquet è sempre una scoperta: è istruttivo e arricchisce il bagaglio tecnico di ciascuno di noi".

Clara Peretti, coordinatrice scientifica del Consorzio Q-Rad che raggruppa le principali aziende nel settore dei sistemi radianti, ha illustrato all'interno di un partecipato confronto 'peculiarità e criticità dei sistemi radianti di vecchia e nuova generazione', ponendo l'accento su alcuni nodi cruciali quali l'importanza del ciclo di pre-accensione, la scelta dell'adesivo, la necessità di un impianto di deumidificazione. La giornata di lavori si è chiusa con un intervento tecnico-normativo dell'ingegner Rita D'Alessandro sulle novità introdotte dalla nuova

marcatura CE e dalla nuova

norma sui parquet per

pubblicazione.

esterno, di recentissima

È stato un incontro all'insegna della trasparenza nel rapporto produttore-posatore, che è premiante come ha ribadito

Massimo Gasperini, Consigliere Incaricato

del Gruppo Pavimenti di

Legno di EdilegnoArredo, auspicando per il settore una crescita analoga a quella di CP Parquet. Questa realtà è arrivata, passando attraverso varie certificazioni e un approccio 'green', a ricoprire un ruolo di primissimo piano nel campo della lavorazione e produzione dei parquet a tre, e poi due strati. Ai partecipanti è rimasto il ricordo di una visita all'azienda, sotto la guida di **Antonio Tonella** e Massimo Gasperini, che ne hanno evidenziato le peculiarità: produzione DOC, rigorosamente in Italia, controllo assoluto su ogni fase del processo, risorse rinnovabili e una grande componente artigianale.



🔪 i è tenuta il 21 giugno a Milano, presso la sede di Federlegno Arredo, la presentazione della prima biografia ufficiale sul fondatore della moderna tecnologia del legno in Italia, il professor Guglielmo Giordano (Margarita, 18 dicembre 1904 - Firenze, 5 febbraio

Giordano

La Fondazione Giordano, a lui intitolata, attraverso questa pubblicazione - che avviene a 110 anni dalla sua nascita - ha voluto ricordare e dare lustro alla figura e opera di questo eminente studioso a

scientifica e alla razionale utilizzazione delle foreste e dei legnami. Come ricorda il professor Felice Ragazzo "La figura scientifica di Giordano è stata espressione di un coacervo di inclinazioni tra cui, principalmente, si può riconoscere quella dell'assemblatore di discipline, dello sperimentatore scientifico, tecnologico, tecnico, del formatore, del fondatore

e manager di istituzioni

pubbliche. Nell'ambito

delle scienze del legno,

Giordano ha rappresentato

pertanto, Guglielmo

livello internazionale, che

contributi alla conoscenza

ha fornito fondamentali

la figura di un grande ed illuminato organizzatore". Docente, ricercatore, divulgatore scientifico e fondatore nel 1956 dell'Istituto Nazionale del Legno del CNR, a lui si deve anche la realizzazione della monumentale opera "Tecnologia del Legno", che rappresenta ancora oggi uno dei principali testi di riferimento per tutti gli studiosi del legno. In ambito di fruttuosa e virtuosa collaborazione tra mondo accademico e quello imprenditoriale, la dimensione di "sperimentatore" del professor Giordano ha trovato la sua massima espressione in innumerevoli innovazioni di prodotto,

tra cui l'esemplare componente ligneo per pavimenti Listone Giordano di Margaritelli.

Ed è stato proprio Andrea Margaritelli (vicepresidente della Fondazione Guglielmo Giordano) a ricordare, affettuosamente, uno degli insegnamenti del professore, "il piacere di un lavoro ben fatto", che supera qualsiasi altra gratificazione e che si ottiene attraverso una seria preparazione, un'ostinata perseveranza e avendo ben in mente, sin dall'inizio, cosa si vuol fare. Parlando dell'uomo Giordano, l'ingegner Margaritelli ha rievocato anche la sua voglia di vivere, la freschezza intellettuale e la ricerca del dialogo con le nuove generazioni. Un uomo dalle spiccate doti umane il professor Giordano, uno sperimentatore scientifico, un grande e illuminato organizzatore che ha lasciato - a tutti noi che in qualche modo ci occupiamo di legno un'importante eredità.



PILLOLE SULLA VERNICIATURA DEL PARQUET

RICORDA

Il gruppo di lavoro "Superfici" di UNI sta predisponendo una norma specifica che definisce le prestazioni minime delle superfici dei pavimenti di legno. Il documento vuole rappresentare un supporto per i produttori di vernici, i produttori di pavimenti e i posatori, sia nella formulazione sia nella scelta dei cicli di verniciatura più adatti per un determinato ambiente.

Il mantenimento
nel tempo della
funzionalità
e dell'aspetto
originale di un
pavimento di legno
dipende in modo
determinante dai
trattamenti cui è
stato sottoposto.
Vediamo perché

TESTO FRANCO BULIAN

PAGINA 22

I legno, per sua natura, possiede delle ottime caratteristiche per essere utilizzato come materiale nella realizzazione di pavimenti. Ha buone proprietà d'isolamento termico e acustico, è imeccanicamente resistente e, non da ultimo, è anche molto apprezzato esteticamente. La sua superficie deve essere però protetta con opportuni trattamenti per prevenire o limitare gli effetti di usura provocati dal continuo calpestio o i possibili danneggiamenti derivanti dal contatto

con acqua o, comunque, con liquidi che in modo deliberato (detergenti) o accidentale (caduta di bibite o alimenti) possono venire a contatto con la sua superficie. Il mantenimento nel tempo della "funzionalità" e dell'aspetto originale del pavimento dipende pertanto in modo determinante dai trattamenti cui è stato sottoposto.

COSE DA SAPERE

Il trattamento di un pavimento riduce, o meglio

rallenta, anche gli scambi di umidità che il legno ha continuamente con l'ambiente limitando, di fatto, i movimenti a essi conseguenti.

È comunque sempre opportuno ricordare che le vernici non riescono mai a isolare completamente il legno dagli scambi di umidità con l'ambiente potendo solo limitarne gli effetti.

È bene anche sottolineare che alcune caratteristiche proprie del legno, come ad esempio la durezza, non possono essere compensate da una verniciatura. Legni particolarmente "teneri" potranno quindi essere facilmente deformati in modo permanente da un tacco a spillo o dalla punta metallica di un ombrello, indipendentemente da ciò che è stato applicato sulla loro superficie.

IL CAMBIAMENTO DI COLORE

Per ciò che riguarda l'estetica, i trattamenti superficiali possono persino migliorare l'aspetto del legno, esaltandone le differenze cromatiche e facendogli anche assumere

delle tonalità e delle brillantezze particolari. Bisogna tuttavia rammentare che tutte le superfici legnose tendono a cambiare il proprio colore nel corso del tempo, per effetto soprattutto dell'esposizione alla luce. Generalmente le specie con tonalità più chiara evidenziano maggiormente questo fenomeno, ma non esiste una regola precisa, anche per la variabilità insita in questo materiale, che addirittura può riguardare le diverse zone del tronco di uno stesso albero.

Anche in questo caso le vernici possono rallentare o ridurre l'entità del fenomeno, ma non impedirlo del tutto, essendo la stessa luce visibile a causare il cambiamento di colore. Paradossalmente, per impedirne il viraggio bisognerebbe trattare il legno con vernici bianche o colorate, che tuttavia lo maschererebbero totalmente alla nostra vista. Il cambiamento di colore di un pavimento di legno è quindi un fenomeno naturale che come tale deve essere conosciuto e accettato. Alcuni operatori

L'AUTORE



Franco Bulian, laureato in chimica, è il vicedirettore di Catas, il maggior istituto di ricerca italiano nel settore del legno e del mobile. Dal 2007 è professore a contratto e titolare del corso "Furniture Materials and Technologies" del Double Degree (Laurea Magistrale e Master of Science) delle Università di Trieste e di Oswestfalen-Lippe (Germania). È inoltre il coordinatore del Gruppo di Lavoro dell'UNI sulle finiture per il legno e per i mobili (essendo anche membro dei comitati europei sulla normazione delle vernici e dei pannelli - formaldeide). Oltre a diversi articoli a carattere scientifico e divulgativo, ha pubblicato alcuni libri tra i quali: Verniciare il legno (ed. Hoepli, 2008) e Materiali e Tecnologie dell'Industria del Mobile (ed. Edizioni Goliardiche, 2011).



del settore lo chiamano addirittura "maturazione del legno" richiamando con tale termine un processo naturale notoriamente associato ai cambiamenti di colore.

I DIFFERENTI **TRATTAMENTI SUPERFICIALI**

Le superfici così ottenute In definitiva la verniciatura, offrono solitamente delle o altri trattamenti del legno, protezioni assai elevate hanno la fondamentale funzione di proteggerlo, resistenza chimica. per mantenerne la bellezza Esistono poi le verniciature e la funzionalità nel corso effettuate direttamente del tempo. Tuttavia è bene in loco utilizzando rammentare che, in cambio normalmente dei prodotti del suo aspetto unico che ci a base acqua. La variabilità regala sensazioni di "calore" del risultato sia in termini e "naturalità", il legno ci estetici sia prestazionali, in richiede un'attenzione questo caso, è assai ampia. maggiore rispetto a quella Come indicazione di che potremmo riservare massima, può essere utile a pavimenti in piastrelle ricordare che i prodotti di ceramica o in laminato. bicomponenti, quelli In buona sostanza i costituti cioè da una trattamenti superficiali, in vernice e da un induritore funzione della tipologia, che vengono miscelati "migliorano" il legno ma insieme poco prima dell'applicazione, offrono non possono modificare totalmente le naturali in genere delle prestazioni caratteristiche di questo nettamente migliori rispetto materiale. ai monocomponenti. Come sopra ricordato, esistono diversi trattamenti superficiali per i pavimenti di legno che, in funzione delle loro peculiarità, possono conferire diversi

gradi di protezione al

Nel corso degli ultimi

decenni si sono molto

sviluppati i cosiddetti

"prefiniti" ovvero dei

pavimenti di legno che

vengono direttamente

stabilimenti di produzione.

verniciati presso gli

prodotto finito.

CERA E OLIO

Le vernici impiegate

in questo caso sono

normalmente di tipo

"fotoreticolabile" (più

note come UV) essendo

altamente tecnologiche,

prive di solventi e indurite

in impianti molto complessi

tramite irraggiamento con

radiazioni ultraviolette.

in termini di durezza e di

Esistono infine dei trattamenti "a olio" o "a cera" che generalmente offrono una protezione limitata al legno, anche in termini di durata nel tempo. Il loro vantaggio è tuttavia quello di poter essere facilmente ripristinati con agevoli operazioni di manutenzione, che devono essere tendenzialmente programmate nel tempo. I trattamenti con cere od oli sono assai apprezzati soprattutto da un punto di vista estetico, in quanto mantengono, completano ed esaltano la naturalità del legno.

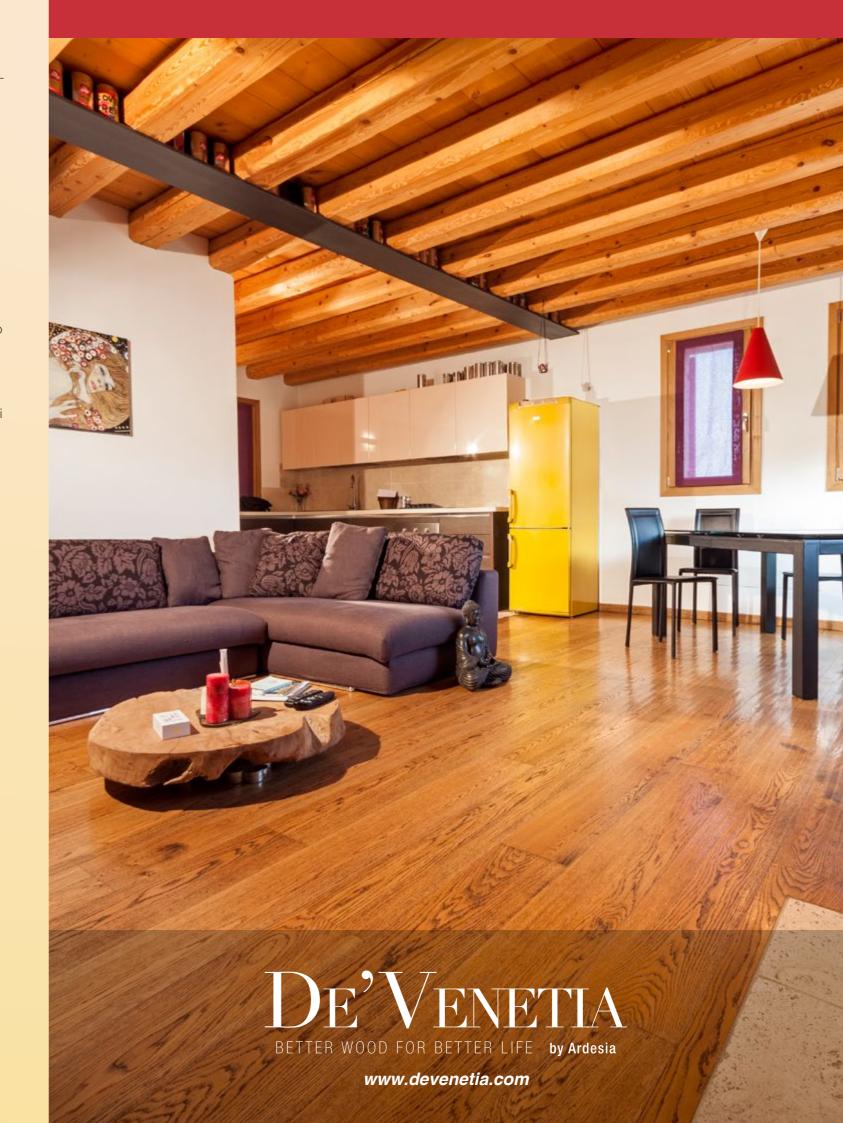
Ci sono in realtà anche soluzioni intermedie, che cercano di bilanciare la protezione offerta dalle vernici con un aspetto che richiama maggiormente quello degli oli.

LA MISURA DELLE **PRESTAZIONI**

Per quanto riguarda la "misura" delle prestazioni di un pavimento verniciato, ricordiamo che al momento attuale sono state pubblicate delle norme tecniche che definiscono alcuni metodi di prova, ma non sono ancora disponibili dei riferimenti sui requisiti minimi che la superficie di un pavimento può o deve offrire.

Per sopperire a questa

mancanza, il gruppo di lavoro "Superfici" dell'UNI sta predisponendo una norma specifica che definisce le prestazioni minime delle superfici dei pavimenti di legno. Il documento, già in fase di avanzato sviluppo, vuole rappresentare un supporto per i produttori di vernici, i produttori di pavimenti e i posatori sia nella formulazione sia nella scelta dei cicli di verniciatura più adatti per un determinato ambiente (residenziale, non residenziale a bassa frequentazione e non residenziale ad alta frequentazione). Ouesto documento voluto fortemente sia dai produttori di vernici sia dai posatori - potrebbe quindi rappresentare un importante punto di riferimento per questo settore.



TUTTO (O QUASI) SULLA NUOVA NORMA

UNI 11538=1

RICORDA

La norma non contempla gli elementi incollati al piano di posa, né gli elementi posati direttamente sul terreno e neppure gli elementi costituiti da materiali compositi (per esempio, legno e materiali plastici trattati da altri GL diversi dal comparto del legno).

TESTO RITA D'ALESSANDRO

> **▼** l 19 maggio 2014 è entrata in vigore la norma UNI 11538-1 "Pavimentazioni di legno per esterni - Parte 1: Elementi di legno -Requisiti", frutto di oltre due anni di lavoro del GL UNI Legno non strutturale, partecipato da vari esponenti del comparto produttivo e della posa afferenti ad AIPPL e al Gruppo Pavimenti di EdilegnoArredo, da rappresentanti del mondo della ricerca e dei laboratori di prova.

Pertanto, l'entrata in vigore della norma nazionale

pubblicazione della norma nazionale si sono rese possibili in quanto non esiste una normativa EN di pari oggetto, esistono solo equivalenti normative nazionali, per esempio in

rappresenta un passaggio

significativo per il parquet

avuto regole chiare fino

ad oggi, molto spesso è

stato trattato in maniera

dei cantieri, dei contratti,

della provenienza o altro.

NON ESISTE UNA NORMA

EUROPEA

L'elaborazione e la

"estemporanea" a seconda

da esterno che, non avendo

Francia piuttosto che in Germania, che sono state consultate per trarre spunti di confronto.

L'impostazione della norma è stata a lungo dibattuta, data la complessità del tema e infine il GL ha optato per una norma suddivisa in varie parti, di cui la UNI 11538-1 rappresenta la parte 1 ed è dedicata ai requisiti dei soli elementi di legno.

Il processo normativo non è quindi completato; seguiranno la parte 2 sulle caratteristiche degli elementi di appoggio della pavimentazione e la parte 3 sulle modalità di posa in opera, altri temi particolarmente importanti che vanno a definire il pacchetto pavimento da esterno nella sua globalità, e di cui il GL UNI si sta già occupando a pieno ritmo.

QUALI I PRINCIPALI CONTENUTI DELLA UNI 11538-1?

A partire dallo scopo e campo di applicazione, la norma definisce le caratteristiche e le relative modalità di determinazione, degli elementi di pavimentazione di legno massiccio e/o

giuntati di testa e/o multistrato per impiego mediante fissaggio meccanico al piano di posa. La norma non contempla gli elementi incollati al piano di posa, né gli elementi posati direttamente sul terreno, neppure gli elementi costituiti da materiali compositi (per esempio, legno e materiali plastici trattati da altri GL diversi dal comparto del legno). Per quanto concerne le principali caratteristiche delle specie legnose comunemente utilizzate nei rivestimenti per

pavimentazioni esterne, la trattamenti diversi da quelli

norma riporta un prospetto sintetico che individua le specie dotate di durabilità naturale adeguata alla classe di utilizzo richiesta, che quindi possono essere utilizzate senza impregnazione (vergini) alburno e quelle invece con durabilità naturale inferiore rispetto alla classe di utilizzo richiesta che possono essere utilizzate solo se sottoposte ad un adeguato trattamento di preservazione. In caso di elementi di legno sottoposti a



L'AUTORE



Laureata in Ingegneria Civile Edile nel 1985, dal 1996 è libera professionista. È responsabile dell'ufficio tecnico-normativo di AIPPL e di EdilegnoArredo, l'associazione di FederlegnoArredo che riunisce i produttori di finiture interne (porte, finestre, porte d'ingresso, pavimentazioni di legno e scale prefabbricate) e manufatti per l'arredo urbano e per esterni.

Rita.Dalessandro@ <u>federlegnoarredo.it</u> di impregnazione (per esempio legno modificato termicamente, legno acetilato, ecc.) la norma rimanda alle indicazioni di durabilità fornite dal produttore.

Le altre caratteristiche, oltre alla durabilità, indicate nella norma riguardano:

- resistenza alle termiti, classificata secondo tre livelli:
- R Resistente MR *Moderatamente* resistente
- NR Non resistente
- resistenza ai funghi, classificata secondo cinque livelli:
- 1 molto durabile
- 2 durabile
- 3 moderatamente durabile
- 4 poco durabile
- 5 non durabile
- durezza, secondo una classificazione a 5 livelli che vanno dal I, con prestazione corrispondente > di 45 N/ mm2 al V, con prestazione corrispondente < 11 N/ mm2:
- stabilità dimensionale e coefficiente di snellezza. anche in questo

caso è prevista una classificazione a 5 livelli, dal livello A al livello E, in senso peggiorativo. Il coefficiente di snellezza dell'elemento, espresso come s/l, è definito dal rapporto tra lo spessore e la larghezza dell'elemento stesso ed è strettamente correlato al corrispondente livello di stabilità dimensionale.

In relazione agli elementi giuntati di testa e/o multistrato, la norma stabilisce che gli adesivi impiegati devono essere idonei alle condizioni d'uso esterne (ossia nel caso in cui gli elementi non siano riparati e non siano a contatto con il terreno). Per gli elementi multistrato si considerano idonei gli adesivi impiegati per usi strutturali e quelli conformi alla classe D4 secondo la UNI EN 205 che presentino un determinato valore medio di resistenza alle alte temperature e che permettano al prodotto finito di superare un detrminato ciclo termoigrometrico.

Per gli elementi giuntati di testa si considerano idonei gli adesivi impiegati per usi strutturali, conformi alla UNI EN 301.

REQUISITI DEGLI ELEMENTI DI RIVESTIMENTO

La norma individua i requisiti seguenti:

 caratteristiche meccaniche

Dal punto di vista della resistenza meccanica, le specie legnose utilizzate nelle pavimentazioni esterne devono rispondere ai requisiti di resistenza a flessione definiti in fase di progetto. Per la determinazione delle caratteristiche di resistenza meccanica la UNI 11538-1, in Appendice A, raccomanda un metodo specifico da utilizzare.

· aspetto degli elementi di rivestimento

viene precisato che il legno è un materiale eterogeneo per natura e può presentare delle peculiarità che talvolta tendono a comparire solo con il trascorrere del tempo e che la presenza o la successiva comparsa di tali particolarità non necessariamente comporta la perdita di

idoneità all'impiego previsto.

I requisiti minimi in termini di aspetto degli elementi di rivestimento devono essere considerati al momento della prima consegna; la norma riporta uno specifico prospetto riassuntivo sui requisiti minimi sia per latifoglie che per conifere in relazione a:

- nodi sani e aderenti (dimensioni sulla faccia a vista)
- nodi sani e aderenti (frequenza sulla faccia a vista)
- nodi morti o parzialmente aderenti
- alburno
- smussi
- fessurazioni sui bordi
- fessurazioni sulla faccia a vista
- cretti sui bordi
- fessure profonde o passanti
- fessure non passanti alle estremità degli elementi
- deviazioni della fibratura
- midollo e falso durame - lesioni e danni meccanici
- alterazione biologica
- inclusioni di corteccia
- caratteristiche geometriche

Le caratteristiche geometriche in termini di spessore, lunghezza, larghezza, deformazioni, umidità e vincoli di forma, e le relative tolleranze devono riferirsi al momento della prima consegna e all'umidità del legno del 15% ± 3%. Per quanto concerne lo spessore è richiesto uno spessore minimo non minore di 18 mm, indipendentemente dalla specie, al fine di poter garantire un comportamento soddisfacente degli

elementi di legno.

In relazione alle tolleranze dimensionali, per il materiale intestato, vengono definiti i valori seguenti:

- spessore: ± 2%
- larghezza: ± 2% - lunghezza: ± 0,2%
- Nel caso di materiale non intestato le tolleranze dimensionali sulla lunghezza devono essere definite in sede contrattuale.

Anche le deformazioni ammesse sono codificate dalla norma, nei termini seguenti:

- imbarcamento: 1% della larghezza dell'elemento
- falcatura: 2 mm/m - svergolamento: 2 mm/m

L'umidità degli elementi di rivestimento non deve

essere maggiore del 18%. L'umidità può essere stimata mediante igrometro elettrico secondo la UNI EN 13183-2. In caso di

divergenza, l'umidità deve essere determinata mediante metodo

gravimetrico secondo la UNI EN 13183-1.

LE INFORMAZIONI DA **RILASCIARE ALLA CONSEGNA**

La norma UNI 11538-1 si completa infine con le

informazioni da rilasciare alla consegna del prodotto che attestino la conformità alla norma stessa. Gli strumenti ritenuti idonei per la dimostrazione di conformità sono:

- etichettatura sui singoli elementi (ove applicabile);
- etichettatura sui singoli pacchi;
- documentazione di accompagnamento e/o in fattura.

Devono in ogni caso essere riportate, oltre a quanto previsto dalla legislazione vigente in tema di informazioni al consumatore secondo decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206

- Codice del Consumo, almeno le informazioni seguenti:
- specie legnosa (denominazione commerciale e denominazione botanica);
- spessore, lunghezza e larghezza, espressi in millimetri, all'umidità di riferimento di 15% + 3%
- il riferimento alla norma stessa
- eventuale trattamento effettuato
- informazioni sull'eventuale rischio in relazione al rilascio di tannini o resine.

CLASSI DI STABILITÀ DIMENSIONALE. PRESTAZIONE CORRISPONDENTE E COEFFICIENTE DI SNELLEZZA MINIMO (STRALCIO NORMA UNI 11538-1)

Classe di stabilità dimensionale	Prestazione corrispondente (%)	Coefficiente di snellezza minimo (s/l)
A	< 1,1	1/7
В	1,6 a 1,1	1/7
С	2,0 a 1,6	1/6
D	2,5 a 2,0	1/5
E	>2,5	1/4



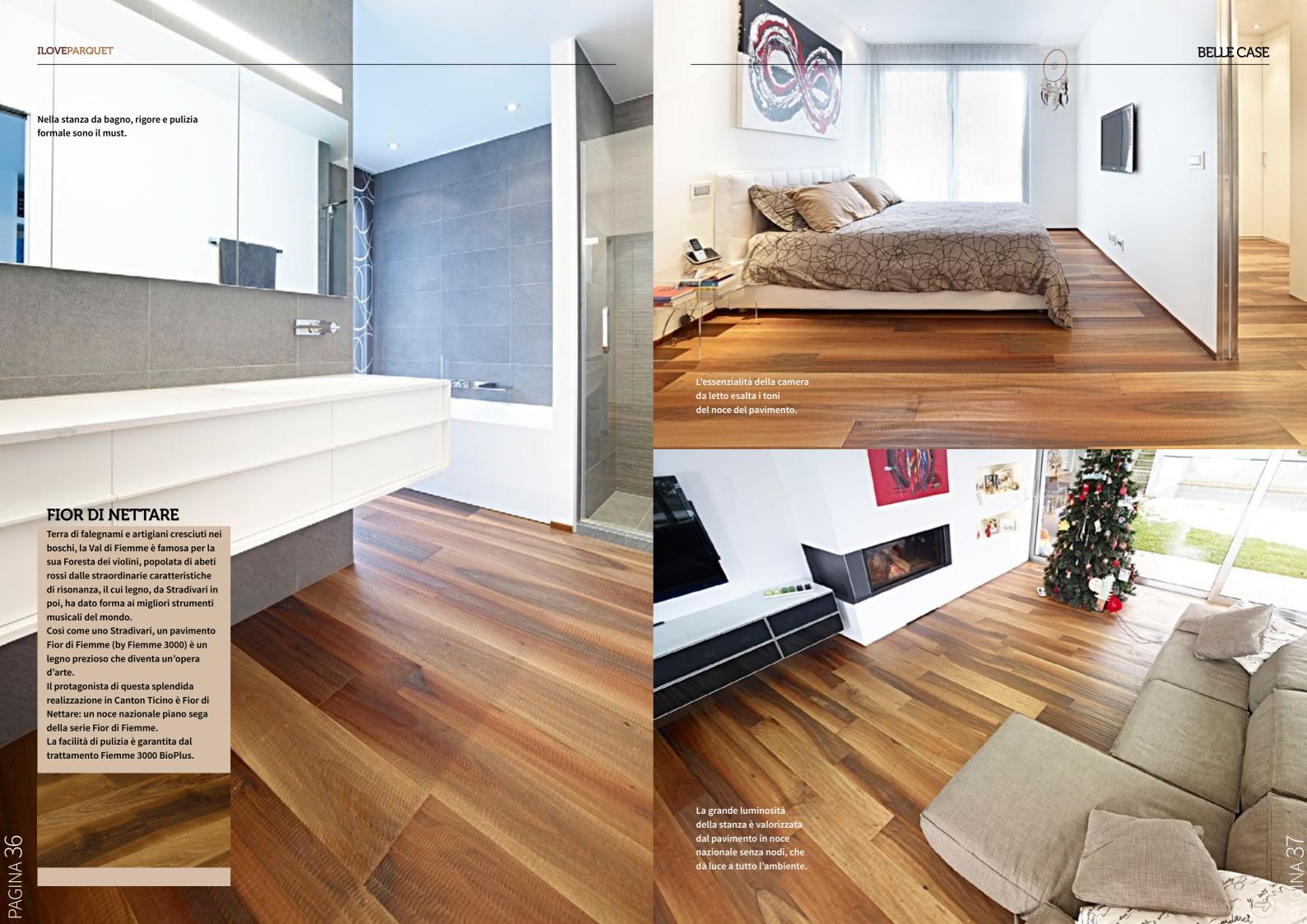


veva già tutto disegnato in mente ancora prima di acquistare il terreno, Roberto Ravetta. Sapeva che lì ci sarebbe stata la piscina, che il protagonista sarebbe stato il legno, che la casa sarebbe stata un'unica cosa col panorama: un contesto talmente bello da non poter essere sciupato con un progetto banale. Siamo in Canton Ticino, un piccolo angolo di paradiso. Scelte nette, bastava solo comunicarle all'architetto Jean Pierre Antorini. Il risultato è una costruzione di grande gusto, un equilibrio di forme e materiali e un uso del legno che connette simbolicamente i boschi al pavimento di casa.

Il progetto è focalizzato sulla semplicità: il bianco dei muri esalta il contrasto col marrone, gli spazi sono ampi, la luce entra da vetrate da cui s'impone un paesaggio unico. A interrompere la continuità bicromatica qualche oggetto e arredo in vetro, quasi fossero le cascate che si trovano per il cantone, piccole vanità dei boschi che fa piacere immaginare a casa propria.







Gli occhiali che non ti aspetti

Pietra, sughero, legno e lino sono i materiali sui quali si basa questa originale (e griffata) collezione di occhiali da sole e da vista.





Vola... farfallino

Tutti realizzati a mano e prodotti con differenti legni (noce, rovere, canary, wenge, bocote, lacewood, shedua, jatoboa, noce peruviano e zebrano), questi singolari papillon si possono ordinare sul sito americano www.woodenbowties.com



Book experience

Bookhook è un segnalibro innovativo, un posto comodo dove appoggiare il nostro ultimo romanzo e un oggetto dal design accattivante. Tutto in uno. www.bookhook.de



Cubesauna

È una struttura costruita interamente in Valle d'Aosta e realizzata esclusivamente in legno (larice, cedro e abete). Molto versatile, la sua particolarità è la parete inclinata verso l'esterno: è più comoda di una parete verticale per chi sta seduto all'interno e può risolvere problemi di installazioni www.duclos.it





Tutto diventa possibile se non si pongono limiti alla creatività, anche scoprire nuove, meravigliose, interpretazioni dei rivestimenti in legno. Il parquet si trasforma nella materia di cui sono fatti i sogni più esclusivi e i progetti più innovativi. Come questa scala. www.cpparquet.it



È una lampada fatta di puro legno, grezzo. Ricorda un pallet (ma anche una doga di parquet) e produce una striscia di luce sottile e intensa. Disponibile in legno di pino o Kebony SYP. northernlighting.no



Ho in mente solo te

Divertente la fodera di questo cuscino. Per chi non riesce a staccare la testa... Dal legno. www.ashliamabile.com



Buonanotte Valentina

Il design è di Noé Duchaufour-Lawrance per questo letto in massello di noce americano con testiera alta.

www.ceccotticollezioni.it



Schegge di abitare sostenibile

Green economy in crescita, grazie a 27 miliardi di investimenti

In controtendenza con l'andamento generale della congiuntura economica, il settore delle fonti rinnovabili e dell'efficienza energetica ha realizzato negli ultimi anni i maggiori investimenti nel nostro Paese. L'ultima indagine condotta dall'Osservatorio "Banche e green economy" (coordinato da ABI e ABI Lab) stima che nel periodo 2007 - 2013 le principali banche operanti in tale comparto, e partecipanti alla rilevazione, hanno assunto impegni di finanziamento per circa 27 miliardi di euro. Nel solo 2013 le fonti rinnovabili hanno soddisfatto il 30% della domanda nazionale, a fronte del 16% nel 2008. Tuttavia, sempre nell'ultimo anno, si è registrata una diminuzione del numero di impianti realizzati, sia per effetto della riduzione degli incentivi, sia a causa di una progressiva evoluzione delle condizioni di contesto normativo che non favorisce la finanziabilità delle iniziative.

Questi i temi centrali, discussi a Roma nella quarta edizione del Forum ABI "Green economy 2014 – Sostenibilità ambientale, risparmio energetico e finanza green", in collaborazione con ABI Energia, Competence center ABI Lab su Energia e Ambiente.



Nuove cariche per Green Building Council Italia

Il Consiglio d'Indirizzo di GBC Italia (che detta le linee strategiche dell'associazione per i prossimi tre anni, 2014-2017) si è riunito per eleggere il nuovo Comitato Esecutivo e il nuovo Presidente dell'associazione.

Il nuovo Comitato Esecutivo è composto da: Nadia Boschi, Head of Sustainability CEMEA di Lend Lease, Michela Chiogna, consigliere di Itea, Thoma Miorin, direttore Habitech - Distretto Tecnologico Trentino, Manuela Ojan, responsabile clima ed energia, Italcementi, Gianni Silvestrini, direttore scientifico di Kyoto Club e presidente Exalto.

Nuovo presidente di GBC Italia è Gianni Silvestrini, già direttore scientifico di Kyoto Club, che ha dichiarato: "Il ruolo dell'edilizia dovrà affrontare sfide ambiziose anche in relazione agli obiettivi europei energetici e ambientali. La trasformazione del mercato che avverrà può rappresentare una grande opportunità per le imprese del settore e di tutto l'indotto. GBC Italia in questo contesto potrà fornire un grande supporto sia nei confronti delle imprese del settore sia per le Istituzioni per spingere verso la qualità energetica e ambientale."

La casa? È dentro al cartellone pubblicitario



Il fenomeno dei senzatetto è diventato una questione globale durante gli ultimi due decenni e trovare soluzioni è un compito complesso, che coinvolge differenti competenze. Lo studio di architettura designdevelop – con base nella Repubblica Slovacca - ha sviluppato il progetto Gregory project per trovare una soluzione a costo zero, o quasi, grazie al recupero dei cartelloni pubblicitari. Le città, in effetti, sono piene di cartelloni pubblicitari, costosi da costruire e mantenere. Ecco, allora, la proposta di aumentarne la funzionalità in modo che gli interni possano essere trasformati in spazi abitativi. Una soluzione che comporterebbe una manutenzione minima, che potrebbe essere coperta proprio attraverso lo spazio noleggio di facciata. Inoltre, imprese e investitori interessati alla realizzazione o al noleggio a lungo termine dello spazio sarebbero dotati di un logo ufficiale, da esporre sui siti web o in altri materiali pubblicitari, con collegamenti diretti al sito del progetto.

Per maggiori informazioni:

www.projectgregory.com



www.lignumvenetia.com



QUANTO VALE IL MERCATO EUROPEO DEI PAVIMENTI PEDERICA FIORELLINI DI LEGNO?

Il parquet
è il pavimento
più copiato, e
più desiderato,
nel Vecchio
Continente. Perché
questo non si
traduce in maggiori
quote di mercato?
Voci dalla 58ma
Assemblea FEP

I gotha del parquet si è riunito a Malaga, il 9 **u**giugno scorso, per fare il punto sul mercato europeo dei pavimenti di legno. L'occasione è stata la 58ma Assemblea Generale FEP (la Federazione Europea dei produttori di Parquet), che si è svolta in Spagna insieme all'European Parquet Congress 2014. C'erano tutti, come a ogni 'ritrovo di famiglia' che si rispetti: gli spagnoli (naturalmente), gli inglesi,

i francesi, i tedeschi, i polacchi, gli austriaci, gli svedesi... C'erano anche i produttori italiani, rappresentati quest'anno da Gazzotti (con Carlo Comani - membro del board Fep - e il neopresidente Giuseppe Salvio), Margaritelli (con Andrea Margaritelli) e il 'supplier' Mapei (con Francecso Doria e Angelo Giangiulio). C'eravamo noi di I Love Parquet.

"SIAMO UNA GRANDE SQUADRA"

A fare gli onori di casa il presidente dell'associazione europea Lars Gunnar Andersen e il segretario generale Endre Varga, che hanno 'guidato' i partecipanti nella lettura e nel commento dei dati di mercato e hanno illustrato ai soci il lavoro svolto da FEP nell'arco dell'anno. "Siamo una grande famiglia – ha esordito Andersen – e nonostante

	Sviluppo della produzione	Sviluppo dei consumi
	2013/2012	2013/2012
AT	0,00%	0,63%
BE	-13,33%	1,36%
СН	16,78%	10,16%
CZ	0,00%	3,55%
DE	-0,23%	-5,80%
ES	-0,69%	-14,32%
FR	-5,80%	-7,42%
HU	6,27%	62,01%
IT	-10,50%	-4,90%
NL	5,40%	-0,60%
PL	2,55%	-10,11%
RO	3,06%	26,07%
SK	-9,06%	2,56%
DK/FIN/NO	-22,56%	5,56%
SE	-3,30%	-0,79%
FEP	-1,81%	-2,60%

le grandi differenze da
Paese a Paese, ciò che ci
accomuna è la volontà di
difendere con le unghie e
con i denti le nostre quote
di mercato". È la resilienza,
diremmo noi, ovvero la
capacità di risalire sulla
barca capovolta dalle onde
del mare (come indica una
delle accezioni originali del
termine), di far fronte alle
crisi in maniera positiva.
E di tempeste, dal 2008

a oggi, i nostri produttori ne hanno attraversate molte, basti pensare che la produzione europea di pavimenti di legno è passata dai 100.000.000 di metri quadrati del 2007 ai 60.000.000 del 2013, mentre il consumo è passato dai 112.225.000 metri quadrati del 2007 agli 82.681.000 dello scorso anno. "Siamo una grande squadra – ha commentato Klaus Brammertz, presidente di Bauwerk Boen Group e new entry nel board Fep -, ma siamo piccoli, le quote del pavimento di legno in Europa rappresentano solo il 5% del resto delle pavimentazioni: per far fronte ai problemi non serve farci la guerra tra noi, dobbiamo cercare di collaborare".

BASTA CON I 'FALSI PARQUET'!

E a proposito di collaborazione, a Malaga non si poteva non ricordare che "abbiamo tra le mani uno dei prodotti più belli e naturali, più desiderati dal consumatore, in grado di aumentare enormemente il valore di un immobile", anche per questo FEP sta finanziando uno studio



sulle aspettative del consumatore europeo, per capire quali sono le barriere che impediscono al parquet di andare oltre a quel 5%. Una di queste barriere è rappresentata senz'altro dal mercato dei "falsi parquet", come li ha definiti Andersen, ovvero dei pavimenti che imitano il legno, segnatamente il laminato, il vinilico (lvt) e la ceramica effettolegno. Illuminante a questo proposito è stata la relazione di Carlo Comani, che ha illustrato ai partecipanti la situazione del mercato italiano dei pavimenti di ceramica: il 35% della produzione italiana di ceramica è rappresentato da piastrelle effetto-legno, un prodotto che per noi è un'enorme minaccia, perché semplice da installare e da mantenere e - nell'immaginario del consumatore - più resistente del pavimento di legno... "Dobbiamo difenderci puntando sulle emozioni, sulla naturalità, sull'originalità", ha concluso Comani.







FEP interest of the second of

L'OPINIONE: CARLO COMANI, MEMBRO DEL BOARD FEP

«Il calo del mercato italiano nel 2013, stimato da Fep in -4,9%, mi sembra troppo generoso, credo che il mercato sia andato peggio nel suo complesso. Nonostante tutto, per il 2014, parlando da imprenditore, nutro buone speranze. Parlando invece da cittadino, non posso non esternare un'insofferenza verso un clima minaccioso (penso al rebus della della Tasi e ai fantasmi del Catasto), che impedisce alla gente di riacquistare fiducia nel nostro Paese e di ricominciare a investire. Finché non riparte l'edilizia non riparte il sistema-Paese»

UN QUADRO IN LIEVE MIGLIORAMENTO

Chiudiamo questo breve resoconto riportando i principali numeri del mercato europeo in base alle recenti statistiche Fep, rimandando, per i dati completi, alle tabelle che corredano questo articolo. Dopo quasi sette anni di una persistente crisi economica e finanziaria, il quadro complessivo - come si evince dalle statistiche Fep - è generalmente un po' migliorato, forse anche grazie al vento positivo che sta cominciando a farsi sentire in alcuni paesi dell'Europa meridionale, tradizionalmente importanti mercati per l'industria parquet. "Si può solo sperare che questa

tendenza continuerà nei mesi a venire", ha chiosato il presidente Fep.

I CONSUMI

Partendo dal dato generale, il consumo europeo di pavimenti di legno nel 2013 è calato, rispetto al 2012, del 2,6% e vale 82.681.000 mq; questo risultato, leggermente migliore rispetto alle previsioni iniziali di Feprese note in occasione di Domotex di gennaio - può essere spiegato con il buon andamento di alcuni mercati verso la fine del 2013.

A livello di consumi, la Germania rimane il Paese che consuma più pavimenti di legno, con il 23,91% delle quote di mercato, seguito dalla Francia (14,3%) e dall'Italia, che è riuscita a mantenere la sua terza posizione con il 9,39%, una performance leggermente migliore rispetto allo scorso anno

Il Paese con il maggiore consumo procapite è la Svizzera (0,79 mq procapite), seguita da Austria (0,77 mq) e Svezia (0,65 mq). Nell'area totale Fep, il consumo per abitante ha perso un punto nel 2013.

LA PRODUZIONE

Parlando di produzione europea, questa è calata dell'1,81%, attestandosi sui 67 milioni di metri quadrati. Il primato va alla Polonia, con il 19,81% delle quote di mercato, seguito dalla

PRODUZIONE DI PARQUET IN EUROPA

	Paesi FEP		Paesi EU - non FEP	Totale	
	000 m ²	+/-%		000 m ²	+/-%
1997	53.836	6,44%		53.836	
1998	58.308	8,31%		58.308	
1999(*)	64.774	11,09%		64.774	
2000	69.812	7,78%		69.812	
2001	75.621	8,32%		75.621	
2002	76.741	1,48%		76.741	
2003	81.039	5,60%		81.039	
2004	91.453	12,85%		91.453	
2005	95.977	4,95%		95.977	
2006	97.911	2,02%		97.911	
2007	100.334	2,47%		100.334	
2008	84.725	-15,56%		84.725	
2009	67.523	-20,30%		67.523	
2010	70.500	4,41%		70.500	
2011	71.630	1,60%		71.630	
2012	68.266	-4,70%	7. 000	75.266	
2013	67.027	-1,81%	10.000	77.027	2,34%

Germania (15,48%), dalla Svezia (13,10%) e dall'Austria (12,35%). Si conferma – e si amplifica - la tendenza già riscontrata negli anni precedenti, vale a dire le scelte strategiche poste in atto da diverse aziende produttrici di trasferire la produzione in Paesi europei 'fuori del

territorio FEP.

Anche nel 2013, in Europa il tipo di parquet più prodotto è stato lo stratificato (78%); il massiccio ha il 20% delle quote di mercato, il mosaico il 2%. Il rovere è la specie legnosa più utilizzata nel vecchio continente (71% sul totale). Relativamente alle specie legnose più utilizzate

nel 2013, il rovere sta avanzando ulteriormente e ha superato - per la prima volta - la soglia del 70%, per raggiungere 70,9%. Le specie legnose tropicali continuano nel loro trend al ribasso (- 5,8%), frassino e faggio restano le altre due specie scelte più comuni (rispettivamente 5,1% e 4,6%).

LA SFIDA DEL PRESENTE (E DEL FUTURO)

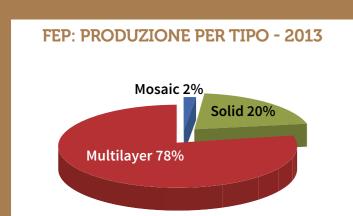
Concludendo, l'appello che giunge da Malaga al mondo produttivo è questo: "Il parquet è uno dei pavimenti più desiderati dal consumatore finale, tanto che sempre più spesso viene copiato dai 'competitor'. Allora perché i potenziali acquirenti non investono nel pavimento in legno? Cosa li frena?". Occorre veicolare nel modo giusto tutti i vantaggi intrinseci del prodotto parquet (in primis il fatto che proviene da una materia prima, il legno, sostenibile e rinnovabile), è necessario trovare i modi giusti e i canali più corretti per una comunicazione di successo. Questa una delle principali sfide future per l'industria europea.

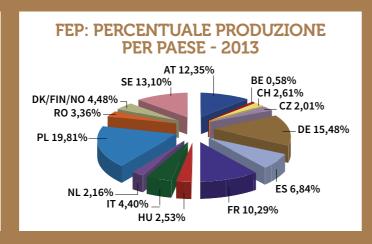
IL 'FEP AWARD 2014'

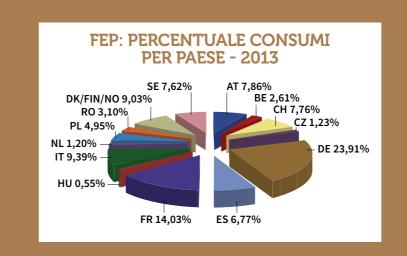
Il francese Frédéric Henry è il

vincitore del FEP Award 2014. Henry è l'amministratore delegato dell'Ufficio di normalizzazione per il Legno e l'Arredamento (Bureau de Normalisation du Bois et de l'Ameublement, BNBA), organizzazione non-profit con sede a Parigi che rappresenta 49 commissioni nazionali e comitati e coordina tutti i lavori di normazione in materia di legno, dei suoi derivati e di mobili. Architetto di formazione, Frédéric Henry ha acquistato molta familiarità con l'industria del legno quando è entrato a far parte dello staff Perstorp Flooring, nel 1990.















ESPORTAZIONI ITALIANE PER PAESI DI DESTINAZIONE NEL PERIODO GENNAIO-DICEMBRE 2013

Variazioni % rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Dati 2013 revisionati. Dati 2012 definitivi.

	PAESE	Milioni di Euro	Var. %	Tonnellate	Var. %	m²	Var. %
1	Svizzera	12,05	12,7%	2.704	1,0%	255.554	-14,0%
2	Turchia	7,58	67,4%	1.684	81,0%	161.620	78,4%
3	Russia	6,40	19,5%	1.199	5,9%	91.284	-23,9%
4	Francia	6,04	-10,1%	1.259	-3,0%	127.264	-14,4%
5	Germania	5,19	3,5%	1.141	-25,7%	114.730	-20,9%
6	Ucraina	3,47	144,6%	969	392,1%	80.414	288,6%
7	Austria	3,40	40,3%	1.224	-20,5%	153.408	23,0%
8	Cina	2,33	59,5%	492	9,5%	53.063	-0,2%
9	Regno Unito	2,21	2,8%	415	5,7%	28.267	0,0%
10	Stati Uniti	2,07	-10,7%	337	-32,1%	35.737	-38,0%
11	Spagna	1,93	0,2%	1.059	26,9%	77.716	47,5%
12	Hong Kong	1,82	183,1%	319	134,5%	31.316	140,2%
13	Arabia Saudita	1,48	72,1%	419	65,9%	42.171	50,0%
14	Messico	1,43	28,7%	261	23,8%	30.124	30,0%
15	Corea del Sud	1,36	-33,0%	293	-27,4%	32.692	-22,1%
16	Romania	1,17	12,2%	325	-12,0%	35.070	12,1%
17	Azerbaigian	1,10	-22,5%	142	-22,5%	13.561	-21,4%
18	Qatar	1,06	200,0%	107	56,7%	10.005	34,8%
19	Israele	0,86	-20,2%	161	-3,3%	18.254	16,7%
20	Kazakistan	0,79	86,2%	69	-5,7%	7.358	-13,3%
21	Slovenia	0,73	-35,9%	192	-39,2%	18.972	-42,8%
22	Canada	0,69	-43,1%	128	-49,4%	12.026	-56,5%
23	Belgio	0,68	18,2%	720	303,1%	31.170	105,2%
24	Croazia	0,56	-43,8%	181	-66,1%	17.405	-71,5%
25	Emirati Arabi Uniti	0,53	-66,4%	104	-70,4%	10.615	-72,1%
	Altri	9,28	-22,8%	4.099	-43,3%	329.478	-33,3%
	TOTALE	76,19	8,1%	20.003	-9,9%	1.819.274	-8,8%

Fonte: elaborazioni Centro Studi Cosmit/FederlegnoArredo su dati Istat

N.B. I dati Istat relativi ai singoli Paesi possono subire variazioni nel passaggio da "revisionati" a "definitivi".

PRODUZIONE

2012:	3.296.000 mq
2013:	2.950.000 mq (-10,50% sul 2012)
	di cui 2 strati: 70%
	3 strati (2/3 strips): 10%
	3 strati (single strips): 20%
2014 (stin	na): 2.650.000 mg

CONSUMO

O, 10
8.160.000 mg
60.000 mq (-4,90% sul 2012
di cui 2 strati: 55%
3 strati (2/3 strips): 10%
3 strati (single strips): 35%
7.450.000 mg

IMPORTAZIONI ITALIANE PER PAESI DI ORIGINE NEL PERIODO GENNAIO-DICEMBRE 2013

Variazioni % rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Dati 2013 revisionati. Dati 2012 definitivi.

	PAESE	Milioni di Euro	Var. %	Tonnellate	Var. %	m²	Var. %
1	Cina	50,01	-28,3%	20.447	-25,1%	2.556.875	-23,3%
2	Austria	12,26	-11,6%	3.267	-16,1%	395.805	-17,2%
3	Germania	7,48	-12,6%	3.326	-7,6%	420.542	-11,8%
4	Croazia	7,22	-21,3%	3.563	-19,6%	405.274	-16,1%
5	Indonesia	6,54	-35,2%	2.347	-33,3%	323.448	-30,4%
6	Polonia	6,04	-9,8%	2.532	-5,7%	336.339	-8,0%
7	Ungheria	3,58	-25,2%	1.265	-19,0%	147.728	-18,9%
8	Francia	3,08	-23,4%	1.429	-2,0%	177.390	5,5%
9	Svezia	2,34	39,9%	754	25,2%	115.122	40,7%
10	Ucraina	2,03	-2,4%	997	4,7%	123.653	13,6%
11	Malaysia	1,33	-57,3%	470	-58,7%	54.133	-55,8%
12	Paesi Bassi	1,22	13,0%	286	8,5%	47.422	52,8%
13	Spagna	1,05	40,2%	271	13,1%	30.037	2,3%
14	Romania	1,01	-28,1%	502	-15,5%	56.841	-25,3%
15	Belgio	0,94	-34,1%	246	-31,7%	29.448	-47,5%
16	Slovenia	0,84	14,7%	342	9,4%	50.901	42,0%
17	Danimarca	0,81	-35,7%	544	-19,6%	38.053	-19,4%
18	Costa d'Avorio	0,72	-53,7%	377	-50,7%	54.308	-47,8%
19	Brasile	0,59	-61,9%	343	-67,4%	36.965	-67,6%
20	Svizzera	0,51	70,9%	372	882,8%	53.085	()
21	Birmania	0,50	386,1%	147	457,0%	18.126	404,7%
22	Bosnia-Erzegovina	0,46	56,2%	279	35,4%	38.901	23,0%
23	India	0,40	-49,7%	130	-48,3%	12.637	-52,7%
24	Stati Uniti	0,36	-40,6%	350	-35,8%	48.395	-29,0%
25	Ghana	0,34	-60,0%	231	-60,6%	21.456	-69,0%
	Altri	2,63	-40,3%	1.199	-32,0%	140.892	-29,6%
	TOTALE	114,31	-24,3%	46.014	-21,8%	5.733.776	-20,0%

Fonte: elaborazioni Centro Studi Cosmit/FederlegnoArredo su dati Istat

N.B. I dati Istat relativi ai singoli Paesi possono subire variazioni nel passaggio da "revisionati" a "definitivi".

(...) Var. % non accertata

IMPORTAZIONI

2012:	6.329.000 mq
2013:	6.012.000 mq
2014 (stima):	5.950.000 ma

ESPORTAZIONI

2012:	1.465.000 mq
2013:	1.202.000 mq
2014 (stima):	1.150.000 mq

UTILIZZO SPECIE LEGNOSE

2012:	Rovere: 70%	
	Legni tropicali: 30%	
2013:	Rovere: 70%	
	Legni tropicali: 30%	
2014 (stima):	Rovere: 70%	
	Legni tropicali: 30%	

LO SGUARDO SUL MONDO DI LISTONE GIORDANO

FEDERICA

"Lavoriamo con uguale energia, ma con un'impostazione differente, sui mercati interni e su quelli esteri. In Italia c'è la volontà di consolidare, all'estero la missione è intercettare il vento nuovo di sviluppo". Parola di Andrea Margaritelli

"Amo il parquet perché è una meravigliosa costruzione della natura, 'realizzata' in oltre un secolo. Il parquet è tempo congelato"

Andrea Margaritelli, responsabile marketing Listone Giordano



T I nome non ha bisogno di presentazioni. Si dice Listone Giordano, si pensa alla storia del parquet, una storia a cui la famiglia Margaritelli ha dato un contributo importante, in termini di innovazione, di visione, di comunicazione. Abbiamo incontrato Andrea Margaritelli, responsabile marketing di **Listone** Giordano (e vicepresidente della Fondazione Guglielmo Giordano), a Malaga, in occasione dell'assemblea generale Fep, e gli abbiamo chiesto - anche - come si sta muovendo la sua azienda in questo delicato momento storico.

Ci può dare una sua valutazione del mercato dei pavimenti in legno in Italia? Trova che sia realistico il dato presentato oggi a Malaga, che parla

di una contrazione dei consumi del 4,9% nel 2013 sull'anno precedente? Andrea Margaritelli:

Credo che il comparto dei pavimenti in legno in Italia rispecchi abbastanza fedelmente la situazione di mercato del mondo delle costruzioni, una situazione di contrazione legata alla condizione generale del mondo dell'immobiliare, con delle prospettive che vanno a mio avviso verso una stabilizzazione o un leggero miglioramento. L'auspicio è che l'Italia possa essere trainata dalla maggiore dinamicità che in questo momento si avverte sui mercati internazionali. Quanto ai dati stimati, le stime, per definizione, hanno un margine di incertezza: è realistico pensare che il mercato dei pavimenti di legno in Italia abbia avuto un

andamento non dissimile a quello registrato dalle altre pavimentazioni.

In che direzione si sta muovendo Margaritelli?

A.M.: Come tutte le aziende italiane ed europee, guardiamo con molta attenzione il mercato interno, per consolidarlo e rafforzare le nostre posizioni, ma al tempo stesso, con una grossa intensità, oggi ci rivolgiamo ai mercati extraeuropei, che conoscono in questo momento una fase decisamente positiva: ci sono ormai molti Paesi che hanno lasciato alle spalle la crisi e che danno segnali di crescita anche importanti. Listone Giordano lavora con uguale energia, ma con un'impostazione differente, sui mercati interni e su quelli esteri. In Italia c'è la volontà di consolidare le proprie

NATURAL GENIUS



"Le radici della collezione Natural Genius sono ben piantate nella tradizione e nella storia del pavimento in legno, ma questi parquet hanno la capacità di attualizzarsi e declinarsi con un linguaggio contemporaneo", A. M.

Nella foto Medoc by Michele De Lucchi

posizioni, di promuovere la crescita attraverso nuovi prodotti, di aiutare i nostri partner a superare quella che tutti ci auguriamo essere la parte conclusiva di un periodo impegnativo, dal punto di vista economico e non solo. All'estero la missione è intercettare il vento nuovo di sviluppo che si sta sentendo e che credo vada guardato con grande

Parlava dei vostri partner in Italia, si riferiva al mondo della rivendita, a quello della posa?

attenzione.

A.M.: Da sempre la politica commerciale di Listone Giordano pone grossa attenzione all'aspetto della qualità dell'esposizione e della spiegazione del prodotto all'interno delle sale mostra; nella nostra filosofia il canale di vendita di vista commerciale, ma a fare cultura di prodotto, per far giungere al consumatore finale una spiegazione corretta e per fornirgli una maggiore consapevolezza sull'utilizzo del materiale. Alla qualità della vendita deve affiancarsi naturalmente una qualità della posa; questi due aspetti cardine della nostra politica commerciale ci hanno portato a sviluppare una rete di punti vendita, store o corner, molto attenti sia alla modalità di presentazione del prodotto sia a fornire sicurezza sulla qualità della posa in opera.

IL DESIGN COME LEVA DI **INNOVAZIONE** Su che tipologia di prodotti state puntando in questo

momento?

A.M.: Stiamo sviluppando con uguale intensità le tre famiglie Listone Giordano: la linea Classica, all'origine del brevetto sviluppato con Guglielmo Giordano (proprio quest'anno festeggiamo i trent'anni del brevetto), declinata in termini di tecnologia ed eleganza, la linea Atelier, che guarda con maggiore attenzione agli aspetti di 'matericità', tattilità, lavorazione artigianale, e infine la famiglia Natural Genius, che sta conoscendo una crescita interessante sul mercato interno e ancor di più sui mercati internazionali, una collezione che Listone Giordano ha dedicato al tema del design.

Parlando di design, si può dire che avete inaugurato un filone nel mondo dei pavimenti in legno...

A.M.: Qualche anno fa abbiamo posto una domanda ben precisa a una

non serve solo a veicolare i pavimenti in legno dal punto serie di designer anche molto affermati, in primis Michele De Lucchi: "In che maniera può essere contemporaneo un pavimento in legno?", come risposta sono nati dei prodotti molto interessanti, che possiedono quello che De Lucchi stesso ha definito 'lo spirito del tempo': collezioni che hanno le radici ben piantate nella tradizione e nella storia del pavimento in legno, ma che hanno la capacità di attualizzarsi e declinarsi con un linguaggio contemporaneo. Quello con

il mondo della progettazione e del design è un dialogo fertile, che a mio avviso mancava nel settore delle pavimentazioni in legno e che listone Giordano ha inaugurato e portato avanti con determinazione e convinzione, credendo alla forte attiguità tra la sfera delle pavimentazioni e quella dell'arredamento e soprattutto al grande valore 'fertilizzante' del design nell'innovazione.

In chiusura, perché ama il parquet?

A.M.: Perché è una meravigliosa costruzione della natura, 'realizzata' in oltre un secolo dal tempo. Parafrasando Goethe - il quale, riferendosi all'architettura, disse che è musica congelata - potremmo dire che il parquet è tempo congelato. È un materiale che ha un fascino unico: lo costruisce la natura, poi le mani dell'uomo intervengono, talvolta offrendo un grande valore aggiunto. Questi due elementi, natura e genialità, producono cose a mio avviso straordinarie.

6

TESTO FEDERICA FIORELLINI

GLI ITALIANI ORAGGIOSI

Sono Carlo Comani
e Giuseppe Salvio, insieme a
tutto il gruppo di imprenditori
che si è riunito nella società
TIB, per rafforzare
un'azienda che è un
patrimonio importante
dell'italianità: Gazzotti.
Vi raccontiamo la storia
di una rivoluzione
copernicana



 oglio raccontarti una storia nuova". Mi accoglie così Carlo Comani, imprenditore che stimo da sempre e che non smette mai di sorprendermi per la sua lucidità, la capacità di leggere i mutamenti del mercato, per l'instancabile ottimismo anche. Non è solo, al suo fianco c'è Giuseppe Salvio, nuovo compagno di avventura, manager che viene dal mondo del caffè, ma che parla di legno con gli occhi che gli brillano, con l'entusiasmo di chi è consapevole di avere tra le mani un prodotto fuori dal comune. Ho colto l'occasione per un'intervista doppia, che spiegasse ai nostri lettori chi è, oggi, Gazzotti.

Se doveste descrivere, a chi non la conosce, Gazzotti e la sua storia?

Carlo Comani: Fondata nel 1910 dalla famiglia Gazzotti, la filosofia dell'azienda è sempre stata improntata alla qualità del prodotto (non a caso divenne ben presto fornitrice preferenziale della Real Casa), all'innovazione (a metà degli anni 50, per primi, importammo dall'Africa il legno di doussié per i nostri pavimenti, inoltre siamo stati i primi al mondo, nel 1978, a produrre un prefinito a due strati a lista unica), al rispetto e all'attenzione per l'ambiente (nel 2000 abbiamo vinto il prestigioso premio Eco Top 20 per la miglior finitura a basso impatto ambientale). Se dovessi citare un solo prodotto tra i fiori dell'occhiello dell'azienda, non potrei che parlare di Vintage, un pavimento a due strati che ha avuto un successo di vendite straordinario, caratterizzato da una finitura microporosa che, dal punto di vista della funzionalità e dell'aspetto estetico, è ancor oggi

ineguagliata. In due parole, dagli inizi del 900 a oggi abbiamo portato avanti con forza - e continuiamo a farlo - il concetto dell'italianità e della qualità, nonostante da allora il mercato sia cambiato profondamente, soprattutto negli ultimi anni... Stiamo vivendo una profonda crisi e l'Europa non sempre ci aiuta e ci tutela (sto pensando alla Germania e alle barriere tecniche e 'psicologiche' che questo Paese impone a chi vuole esportare le sue merci).

Quando avete realizzato che era necessario 'cambiare rotta'?

Carlo Comani: Già agli inizi del 2012 ho capito che l'Italia stava entrando in una fase delicatissima e che la crisi non sarebbe stata passeggera; ho realizzato immediatamente - inizialmente deriso dai miei colleghi - che dovevo pensare a un'azienda nuova, coerente con la mutata congiuntura e il nuovo mondo. Dovevamo adattarci al cambiamento e per fare questo avevamo bisogno di una struttura societaria diversa, con un forte impulso verso l'internazionalizzazione, pur continuando a fare di tutto per mantenere il nostro mercato, quello italiano. Di qui il nuovo assetto societario, con l'ingresso di nuovi soci (avvenuto all'inizio di quest'anno): un passaggio necessario per salvaguardare l'azienda e la qualità dei suoi prodotti. Un piccolo gruppo di manager, con competenze ed esperienze diverse, tra i quali (oltre Carlo Comani, nda) Giuseppe Salvio, l'attuale presidente Gazzotti, manager con esperienze in diverse multinazionali, Andrea Signoretti, già manager Gazzotti, oggi direttore di produzione, Luigi Sangermano,

51

di Sangermano Investimenti, imprenditore di origine finanziaria, si è riunito nella TIB Group.

Giuseppe Salvio: TIB è una newco nata con l'obiettivo di portare all'azienda uno slancio nuovo, una nuovo visione, ma al tempo stesso energia economica e finanziaria, di qui l'ingresso della società H2i, del Gruppo IN PRENDO, (giovane banca d'affari romana), che partecipa al 40% TIB e che ha visto in un'azienda come Gazzotti (nella proprietà e nello staff) un patrimonio dell'italianità da difendere. TIB è l'acronimo di The Italians Brave, gli italiani coraggiosi, e non è un caso. Perché ci è voluto del coraggio per portare avanti questa operazione (il momento che stiamo vivendo è senz'altro difficile). Perché bisognava reagire combattendo, mettendo in campo tutte le nostre competenze, ma anche le nostre risorse economiche, per difendere il territorio e il mestiere di fare parquet. E lo abbiamo fatto portando avanti una piccola rivoluzione copernicana: nella comunicazione, nella gamma prodotti, nell'approccio al mercato.

Carlo Comani: TIB è solo il punto di partenza. Ha inglobato Gazzotti e Idee&Parquet, ma non è detto sia finita qui, tutto ciò che riguarda il legno e il mondo della casa più in genere, potrebbe entrare in futuro nella nostra sfera d'azione.

Cosa cambia con questa acquisizione?

Giuseppe Salvio: Tutto. Ciò che rimane è il dna: i valori e la conoscenza del prodotto. Ciò che cambia è l'approccio,

a livello di comunicazione e di prodotto, la volontà di cambiare il mercato. Abbiamo preso in mano il percorso di Gazzotti e il suo mondo - fatto di esperienza, di innovazione tecnologica e di creatività italiana - e abbiamo cercato di trovare il giusto modo di comunicarlo.

Ce la raccontate questa nuova campagna?

Giuseppe Salvio: Fino a oggi il pavimento in legno è stato interpretato come un co-attore degli ambienti. Nella nuova campagna di comunicazione Gazzotti il parquet è protagonista assoluto della scena, insieme all'uomo che vive sul parquet, con il parquet. Ogni scatto è stato studiato. Il legno e le mani dell'uomo (della donna, del bambino, dell'anziano), il parquet da accarezzare. Abbiamo voluto mostrare il prodotto da vicino, da un massimo di 30 centimetri, senza deviare l'attenzione inserendo elementi d'arredo. La potenza delle immagini, nella loro semplicità. La volontà di mostrare il legno nella sua essenzialità e nel suo ruolo da protagonista. L'uomo e il parquet sono al centro della scena. L'immagine che passa è quella di naturalezza. Abbiamo fatto i primi test sull'impatto delle immagini sulla nostra pagina facebook e il risultato - in termini di condivisioni e di apprezzamenti - è stato sorprendente. Crediamo di aver colpito nel segno.

E i prodotti?

Carlo Comani: Anche se il nostro cuore pulsa sull'alto di gamma, la nuova visione strategica Gazzotti è quella di coprire ogni segmento di prodotto con la migliore offerta (compresi l'entry level e il

laminato), per questo abbiamo presentato alla forza vendita ben 74 novità!

da gennaio a oggi con due sostantivi userei 'ottimismo' e 'dinamismo'. C'è voglia di fare, di crescere, di portare innovazione, di proporci ai nostri clienti con un ventaglio variegato di proposte. Vintage, plancia 10, rimane il nostro prodotto di punta, anche se arricchito di nuove colorazioni (Toronto è la mia preferita!). La novità è il Vintage Plancia 10 Lab, una plancia dal formato inedito, fuori dagli schemi, che colpisce (15,5 x 46,5) e che si presta a tipi di posa e disegni differenti. Un'altra novità è Life: una plancia dall'eleganza discreta e naturale, caratterizzata dall'uso di quercia francese sopra e sotto, con arrotondamento del nodo, leggere piallature naturali, biselli ammaccati.

Giuseppe Salvio: Un altro prodotto molto interessante è Artistick, della linea My Vintage. Siamo partiti da un fiammifero, un bastoncino di legno, stretto e lungo, da posare a spina di pesce, che crea un effetto elegante e diverso dal solito. Anche in questo caso abbiamo voluto raccontare una storia nuova.

E per chi non può permettersi un alto di gamma?

Carlo Comani: C'è Smile. Lo dice il nome: è giovane, bello e ha un prezzo corretto.

E il rivenditore?

Giuseppe Salvio: Dovrà fare le sue scelte. Selezionando tra chi può offrire qualità, unita a un'offerta completa. Noi saremo al suo fianco. Con tutta la nostra storia e con il nostro presente, fatto di strumenti e idee nuove.



rogress Profiles, azienda italiana leader nella produzione e commercializzazione di profili per l'arredamento, inaugura la nuova sede di **Asolo**, emblema di uno spirito imprenditoriale di nuova generazione che guarda al futuro nel pieno rispetto dell'ambiente. Il progetto si compone sostanzialmente di due corpi edilizi compenetrati tra loro a formare un'unica soluzione architettonica che si sviluppa in 11.500 mg2 coperti su 21.000 mg2 di terreno. Edificato con materie prime utilizzate secondo i requisiti REACH (vedi box), l'edificio risponde alle più innovative

TITO FRANCESCHINI

Le attente scelte di realizzazione consentiranno di ridurre l'inquinamento aziendale e di ottenere

concezioni architettonico-

costruttive che coniugano

l'eco-sostenibilità con

l'attenzione all'impatto

estetico e il benessere

abitativo.

L'edificio risponde alle più innovative concezioni architettonicocostruttive, che coniugano l'eco-sostenibilità con l'attenzione all'impatto estetico e al benessere abitativo

un'alta qualità della vita, sia dal punto di vista del comfort che del benessere abitativo: sul tetto si trova un'ampia terrazza verde dove rilassarsi durante l'ora di pranzo.

La nuova sede è dotata di un impianto fotovoltaico che produce una fonte energetica per autoconsumo di 700 kwatt, a fronte di un fabbisogno energetico interno di 500 kwatt a massimo regime: un ambiente sostenibile, sano e sicuro per i dipendenti,

inseriti in una realtà aziendale articolata, con quasi 30 anni di esperienza e in dinamica evoluzione. L'impianto di condizionamento degli uffici è alimentato dal sistema fotovoltaico mentre, grazie al sistema di riscaldamento a strisce radianti, vi è un ridotto consumo di gas di rete nell'area produttiva. Tutto questo, insieme ad un'ottimale illuminazione zenitale, a un design solare passivo e a una facciata altamente isolata, fa della nuova sede di Progress Profiles un esempio d'eccellenza nella bioedilizia contemporanea. "Investire e fare occupazione in Italia in auesti anni non è certamente impresa facile dichiara l'amministratore delegato, Dennis Bordin (nella foto) – di solito le aziende italiane preferiscono aprire stabilimenti all'estero come in Polonia, Cina e Turchia; Progress Profiles, invece,

REACH

È il Regolamento del Parlamento europeo che riguarda le restrizioni nell'utilizzo delle sostanze chimiche, per migliorare la conoscenza dei pericoli e dei rischi derivanti. Il regolamento REACH si prefigge i seguenti obiettivi:

 migliorare la conoscenza dei pericoli e dei rischi derivanti da prodotti chimici in modo da assicurare un elevato livello di protezione della salute umana e

 dell'ambiente;
 promuovere lo sviluppo di metodi alternativi a quelli che richiedono l'utilizzo di animali vertebrati per la valutazione dei pericoli delle sostanze;

mantenere e rafforzare la competitività e le capacità innovative dell'industria chimica dell'UE.

www.reach.gov.it

crede nelle potenzialità del nostro Paese ed ha speso oltre 10 milioni di euro per questo progetto, senza farsi ammaliare dalle facili sirene della delocalizzazione e continuando ad investire con successo in Veneto e nel made in Italy".



on è sufficiente proporre un buon prodotto, installarlo a regola d'arte, fornire un servizio ineccepibile. Un'azienda, ancorché piccola, deve essere gestita al meglio: dagli aspetti economici a quelli finanziari, dagli adempimenti fiscali a quelli normativi. Per crescere e competere con successo.

Il tema che qui intendo affrontare (e che è stato sviscerato nel corso dell'ultimo convegno AIPPL a Padova, il 4 aprile scorso) è quello delle differenze che esistono tra l'essere artigiano e fare l'imprenditore, in un contesto imposto dal mercato di essere sia l'uno che l'altro. Come realizzare questo connubio?

Per essere posatore/imprenditore bisogna avere 'altre' competenze oltre a quelle dell'artigiano che sa ben gestire la propria bottega, i clienti e i collaboratori.

Il mondo è diventato sempre più complesso e le competenze richieste sempre più diversificate. Un artigiano deve sapere come fare i conti, deve avere ben presenti le condizioni minime da verificare prima di formulare un'offerta e dar seguito ai lavori, deve avere sotto controllo i punti di attenzione per migliorare l'equilibrio economico e finanziario dell'attività, deve sapersi relazionare con le banche, deve sapere a chi rivolgersi per pareri e consulenze sia sui punti caratteristici dell'attività sia sulle "altre" competenze. In questo breve articolo tratterò alcuni di questi temi, iniziando con una piccola riflessione su una domanda postami da molti: "In un mondo così complesso, un piccolo imprenditore

La prima risposta, di buon senso, credo sia semplice: deve continuare a fare quello che ha sempre fatto, adeguarsi a un contesto che cambia. Solo che, rispetto a un passato non recente, i cambiamenti avvengono con ben maggiore frequenza e intensità. Il mondo sta diventando sempre più complesso e il fenomeno è irreversibile, non esistono isole felici in cui rifugiarsi.

ALCUNE RIFLESSIONI PRELIMINARI

Prima di entrare nello specifico, permettetemi alcune riflessioni su argomenti di tipo generale, oggetto di discussione non solo al congresso, ma anche nei corsi di formazione che negli anni ho tenuto presso la sede AIPPL di Milano:

- 1. Il portafoglio dell'impresa e quello personale devono essere tenuti distinti
- a. Molti i corollari, a iniziare dalle spese di pertinenza aziendale fino ai conti bancari, che devono essere diversi e su banche diverse.
- 2. La dimensione economica e fiscale sono due momenti diversi dell'attività
- a. Corollario: la cornice civilistico/ fiscale all'interno della quale si svolge l'attività dell'azienda va definita a priori, in funzione dell'attività e delle modalità in cui verrà svolta. L'attività deve dare un reddito che sarà tassato usufruendo delle agevolazioni previste dalla legge e dalla normativa. Farsi consigliare da un buon fiscalista è la via

- maestra, farsi condizionare dagli slogan destinati a quelli che ci credono può portare ad assumere rischi di cui non si ha piena consapevolezza.
- 3. I rischi sono insiti in qualunque attività umana, quella imprenditoriale ha i suoi rischi specifici, che sono molti: l'imprenditore non può fare a meno di assumerne una buona parte, ma di questi alcuni possono essere interamente trasferiti (per esempio l'assicurazione RC), altri mitigati (per esempio le condizioni di pagamento e le garanzie che chiedete ai clienti).
 - a. Corollario: l'individuazione dei rischi richiede specifiche conoscenze in aree in cui la competenza dell'imprenditore può non essere adeguata. L'importante è avere consulenti e consiglieri che, oltre ai vantaggi, vi informino anche sui rischi che vi assumete (potrebbe avvenire effettivamente che li assumiate a vostra insaputa).
- 4. La scelta dei punti di riferimento diventa, quindi, un fattore di successo: bisogno sceglierli avendo bene in mente i propri obiettivi e scandagliare a fondo le molte opportunità.
- a. Corollario: attenzione al rapporto qualità prezzo (se costa meno dei concorrenti, forse vale anche meno).
- b. Corollario: un'associazione di categoria nazionale e una territoriale possono essere un importante riferimento, per i servizi e gli 'orientamenti' che possono fornire.
- c. Corollario: non è semplice gestire i consulenti, soprattutto se lontani dalle proprie competenze. Anche questa è una competenza "altra", che l'imprenditore deve avere e se non ce l'ha deve imparare.

L'AUTORE

cosa deve fare?".

Mario Venturini è consulente in amministrazione e finanza, specializzato nell'accompagnare l'azienda nelle fasi di sviluppo o di riorganizzazione per far fronte ai momenti critici interni all'azienda stessa o al mercato di riferimento



mario.venturini@fastwebnet.it Linkedin: Mario Venturini, consulenza di direzione e formazione



ILOVEPARQUET



IL MONDO SECONDO GLI AMMINISTRATIVI

Dopo questo lungo sermone, parliamo di come fare i conti.

Fare i conti vuol dire vedere le cose con un occhio amministrativo e le dimensioni con le quali l'occhio amministrativo vede la realtà sono tre:

- 1. dimensione economica
- 2. dimensione finanziaria
- 3. dimensione patrimoniale La dimensione economica è quella più nota, sono i costi e ricavi e, conseguentemente, gli utili o le perdite. Quando parliamo di dimensione finanziaria dobbiamo pensare a incassi e pagamenti, quindi cosa succede nella nostra cassa e nei nostri conti correnti bancari. Il concetto di dimensione patrimoniale è più sottile, a volte impalpabile, soprattutto per un artigiano che confonde il portafoglio aziendale con quello personale; tecnicamente si definiscono le risorse permanentemente a disposizione dell'attività.

UN SEMPLICE ESEMPIO

Con un esempio credo ci capiremo meglio. Consideriamo le fatture, attive o passive che siano:

• **dimensione economica** = la fattura che emettete rappresenta

un ricavo, le fatture dei vostri fornitori rappresentano un costo. La sommatoria di tutti i costi e ricavi realizzati nel passato rappresenta il reddito prodotto in un determinato periodo.

- in termini temporali la dimensione economica misura la sommatoria dei costi e dei ricavi di "competenza" di un determinato periodo che può essere passato, ed è il bilancio che vi prepara il vostro commercialista,
- ma può essere anche un periodo futuro, in questo caso parliamo di budget, ma anche di preventivo.
- quali i punti di criticità? Di questi tempi un fatturato in riduzione per lungo tempo può significare l'accumularsi di perdite cui far fronte con il proprio patrimonio. Ma il tempo è clemente verso la dimensione economica, perché lascia spazi per recuperare, se ci sono i presupposti.
- dimensione finanziaria = la fattura attiva è anche un credito, che si trasformerà in un flusso attivo (incassi). Le fatture fornitori rappresentano un flusso passivo (pagamenti). La sommatoria di tutti i flussi attivi e passivi futuri tenuto

conto del saldo iniziale - rappresenta quello che sarà il vostro saldo in banca alle varie scadenze.

- questo è l'aspetto che causa molti mal di testa a tante aziende, perché di soldi in giro ce ne sono pochi e incassare i propri crediti può essere problematico,
- in questa dimensione il tempo ha una valenza molto diversa dalla precedente, perché le risorse per pagare i debiti normalmente devono essere disponibili in un giorno preciso, si pensi al pagamento degli stipendi, al ritiro delle RIBA, al pagamento delle utenze eccetera,
- questo flusso, che ogni giorno registra movimenti, va monitorato con strumenti adeguati, che guardano soprattutto al futuro. È un flusso che va gestito puntualmente per ogni tipologia di 'fonte', ciascuna delle quali ha dei paletti precisi e un grado di elasticità diverso. L'imprenditore deve saper gestire l'insieme delle fonti per rendere i paletti fluidi e rispondenti alle esigenze sia presenti che future,
- per fare tutto questo servono tante informazioni, molte sono in amministrazione:

- gli scadenziari per gli incassi e i pagamenti
- le previsioni di pagamento per quelle spese di cui non avete fattura (utilities, stipendi e contributi ecc.)
- le previsioni di incasso che "aggiustino" la data per le fatture emesse e le previsioni di fatturato
- i fidi che ci fanno banche e fornitori
- gli interlocutori sono molti
 (i fornitori sono molto più
 numerosi dei clienti) e hanno
 forza contrattuale molto diversa.
 Soprattutto possono essere più
 o meno "collaborativi" verso
 l'azienda; uno dei principali
 compiti dell'imprenditore è
 conquistare la loro fiducia,
- un punto importante: prevedere quale sarà il saldo del conto in banca alle varie scadenze (per esempio 30 60 gg) non è molto complicato, se avete gli strumenti giusti. Probabilmente tutte le fatture attive in scadenza per quelle date le avete già emesse, l'incertezza sta sulla probabilità che le scadenze vengano rispettate, questo è il vero nodo cruciale. Le fatture passive le avete quasi

tutte ricevute e non dovrebbe essere difficile prevedere, con una buona approssimazione, l'ammontare delle altre (utilities, stipendi, provvigioni) e già sapete quali dei vostri fornitori sono disponibili ad accettare un ritardo nel pagamento.

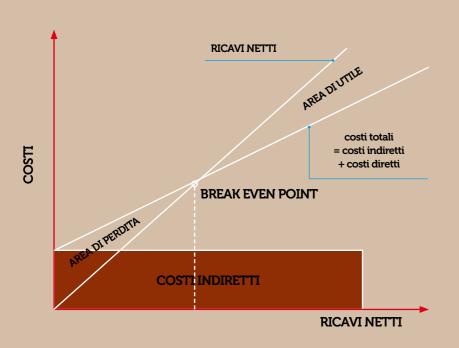
- dimensione patrimoniale, ho scritto che è quella più impalpabile, vediamo quindi di definirla senza farci troppo condizionare dalla dottrina e dalla normativa.
- tutti gli strumenti che avete pagato e che sono ancora funzionanti (per esempio levigatrice, furgone, attrezzature del negozio) sono patrimonio. Quelli per i quali avete delle rate da pagare sono patrimonio solo per la differenza tra il valore attuale e il debito residuo,
- il capitale sociale e le riserve sono patrimonio,
- fate attenzione a fare le somme, perché il valore degli strumenti è (o potrebbe essere) già incluso nelle riserve,
- in società della vostra dimensione conta molto anche il "patrimonio di fiducia" che avete saputo accumulare. Questo patrimonio ha una sua dimensione materiale,

- rappresentato dalle risorse personali che mettete a disposizione dell'azienda (le risorse a uso personale non contano), ma la parte più rilevante è la dimensione non materiale, che corrisponde alla fama e la fiducia che avete saputo conquistarvi,
- la fiducia di cui sopra si traduce in dimensione materiale quando andate a chiedere fido/ fiducia. Fate molta attenzione: se le banche vi danno un fido ancorché ultragarantito vuol dire che hanno fiducia, altrimenti non avreste fido. Le banche per principio chiedono garanzie nella speranza di non escuterle mai, questo da sempre. In questi ultimi anni i clienti a rischio, anche se garantiti, sono stati lasciati alla concorrenza,
- la fama e la fiducia che avete sul mercato, nei confronti di clienti veri o potenziali, è patrimonio (anche se, in una situazione di mercato come quella attuale, trova scarsa "visibilità" sul fatturato).

TROVARE IL GIUSTO MIX

Tutto così semplice? Niente affatto! Il vero problema è trovare il giusto mix tra obiettivi aziendali, risorse PAGINA 59

IL PUNTO DI PAREGGIO



Gli antichi cinesi dicevano che un disegno vale mille parole, ma anche i disegni vanno spiegati. Iniziamo dalle parole. I costi diretti, detti anche variabili, si sostengono perché correlati all'attività svolta (es. i materiali, i trasporti) in altri termini se nessuna attività viene svolta questi costi non ci sono.

Invece i costi indiretti, detti anche costi fissi, si sostengono indipendente dall'attività svolta, sono molti e di natura diversa. Alcuni esempi: personale dipendente, affitto, leasing, utilities etc. Per 'punto di pareggio' si intende l'ammontare dei ricavi che permettono di coprire tutti i costi aziendali consentendo di avere una attività in pareggio.

Espresso in formula matematica:

Punto di pareggio

Costi indiretti e altri costi

Margine di contribuzione/100

finanziarie, competenze e strumenti per gestire l'impresa nel contesto del vostro mercato.

E questo è tutt'altro che semplice, richiede continue verifiche e adeguamenti al mutare delle situazioni.

La slide alla pagina precedente ("Equilibri economico finanziari patrimoniali") rende bene l'idea di come le tre dimensioni non siano altro che una modalità semplificata per vedere la realtà in cui tutto è correlato: se si agisce su un aspetto, le conseguenze si riverberano in tutta l'azienda.

Questa è la sfida - economico finanziaria - per l'imprenditore: saper intuire, e anche calcolare, questi effetti concatenati e saperli rapportare alla decisione che in quel momento si deve prendere. Il tutto in un contesto in cui gli elementi di incertezza e di difficoltà nel fare previsioni sono tanti, troppi!

IL PUNTO DI PAREGGIO

Ma torniamo alla dimensione economica, per approfondire un elemento di criticità particolarmente importante in questo momento di crisi del mercato. La domanda è molto semplice, la risposta molto meno: qual è il fatturato minimo che la mia azienda deve fare per essere in pareggio, quindi senza guadagnar nulla?

Qualcuno potrebbe obiettare che la domanda è mal posta e dire che l'imprenditore deve considerare nei costi aziendali la remunerazione per la sua attività, come fosse un normale dipendente; la sua remunerazione da imprenditore - che si assume il rischio dell'attività - sono gli utili. È una obiezione da accogliere, perché l'azienda deve avere una sua autonomia rispetto all'imprenditore e deve saper remunerare chi lavora per lei. Ma questa è una discussione teorica (forse non troppo) che ci porterebbe lontano dall'obiettivo del presente articolo.

Quali conclusioni trarre? Bisogna fatturare di più e avere dei costi fissi più bassi, semplice no? Forse non è così semplice, ma di questo parleremo sul prossimo numero...



marchi oggi è la capacità di

trasferire il valore nel modo

marchi, troppo impegnativo e difficile, dovete scegliere

più qualitativo possibile.

Non potete farlo con 100

quelli più giusti per voi e

massimo, esporli al meglio,

su quelli impegnarvi al



a davvero pensare quando si vedono delle azioni o degli strumenti dietro ai quali non c'è nessun pensiero, nessuna strategia. Oggi le statistiche evidenziano un'importante crescita nelle case degli italiani del pavimento di legno, che negli anni è riuscito a conquistarsi zone un tempo tabù, come il bagno e la cucina. Ciò

significa che nelle abitazioni di 'alta fascia' il legno incide circa per il 70% dello spazio. Allora la mia domanda da uomo marketing è: "che senso ha destinare il 50 - 60% dello spazio di un punto vendita alle ceramiche se la loro incidenza è attorno al 20%?". E soprattutto, "se il legno ha questo valore, perché viene esposto nelle aree peggiori del punto

vendita, in modo disordinato e confuso, evidenziando spesso che è un prodotto accessorio"... Ma come può un prodotto che pesa il 70% della superficie essere accessorio?

Questa situazione è davvero surreale, è un po' come se il mercato evidenziasse in modo importante la crescita della domande di banane, ma il fruttivendolo

continuasse a esporre mele e limoni, anche se la loro vendita dimostrasse importanti cali. Credo che sarebbe un atteggiamento autolesionistico a dir poco.

IL MERCATO CAMBIA PARTENDO DALLA DOMANDA

Signori il mercato cambia, e cambia proprio partendo dalla domanda, alla quale bisogna adattarsi. Se oggi il cliente chiede legno, voi dovete diventare degli eccellenti venditori di legno, esporlo nel modo migliore, imparare ad argomentarlo con serietà e professionalità, ma soprattutto fargli capire che siete appassionati di questo prodotto e che lo ritenete davvero il migliore. Se il cliente percepisce che per voi il legno è 'il figlio povero' della vostra offerta, perché dovrebbe affidarsi a voi, che siete i primi a dichiarare che non credete in quel prodotto?

COME INSERIRE NUOVI PRODOTTI E BRAND

Come quella descritta sopra, ci sono decine di situazioni dove si percepisce che non c'è un vero e proprio pensiero generale alla base delle azioni di un punto

Dal sito web alla gestione delle vetrine fino alla comunicazione interna, c'è troppa improvvisazione. Ma una delle cose che ritengo debba davvero migliorare in questo settore è il modo con cui si inseriscono i nuovi prodotti e brand. Si tratta di una scelta importante, che necessita di accurate valutazioni per capire se il nuovo brand inserito ha davvero le potenzialità necessarie per fare business, se l'azienda ha una struttura organizzativa capace di sostenere il vostro metodo di lavoro, se vi offre servizi e, soprattutto, se il mercato è pronto per questo tipo di prodotto. Si chiama analisi della fattibilità o sostenibilità di un nuovo progetto. Basta con "panciometro", "intuitometro", "nasometro": dedicate un po' di tempo a capire se ci sono le condizioni e soprattutto costruite un piano di come poter generare un punto di pareggio per il nuovo brand. Ogni volta che si inizia una 'storia' con un fornitore, l'unica certezza è che si generano costi, che può sostenere il rivenditore

vendita, ma degli approcci

singoli, estemporanei.

FATE UNA SELEZIONE

«Oggi molti punti vendita dovrebbero prendere il coraggio di eliminare oltre il 50% dei marchi rappresentati: fate una banale analisi dei risultati degli ultimi 3 anni e mettete in ordine decrescente i brand; sulla base di quanto emergerà, per costruire un'identità aziendale che abbia senso, dovrete cercare nuovi marchi, con argomentazioni, valore, qualità, supporti, ma che per contro chiederanno progetti di sviluppo, piani commerciali e non più - come si faceva 10 anni fa - metri quadrati di esposizione».

oppure il produttore. Di certo uno dei due non sarà soddisfatto quando perderà il suo investimento vista la mancanza di risultati. Paradossale è quando gli investimenti li fa il rivenditore, senza fare delle accurate analisi per capire se e come genererà i risultati e, soprattutto, attraverso quali azioni riuscirà a lanciare nel modo migliore il nuovo prodotto/brand.

HA SENSO TENERE TANTI MARCHI?

Ho voluto condividere queste riflessioni perché credo che oggi molti punti vendita debbano prendere il coraggio di eliminare oltre il 50% dei marchi rappresentati: fate una banale analisi dei risultati degli ultimi 3 anni e mettete in ordine decrescente i brand; sulla base di quanto emergerà, per costruire un'identità aziendale che abbia senso bisognerà cercare nuovi marchi, con argomentazioni, valore, qualità, supporti, ma che chiederanno progetti di sviluppo, piani commerciali e non più - come si faceva 10 anni fa - metri quadrati di esposizione! Quello non è più il vostro valore aggiunto, prendetene coscienza, ciò che cercano i

con spazi equilibrati tra loro e avere le migliori capacità commerciali per quei prodotti. Altrimenti farete una vendita passiva e generalista e quindi vi porrete in diretta concorrenza con la grande distribuzione, che però - a differenza di voi - ha migliaia di metri quadrati di esposizione e soprattutto prezzi davvero bassi, che a parità di servizio e competenze fanno davvero la differenza. Concludo stimolandovi a cercare sempre un perché a ogni azione che sentite il bisogno di fare, ma soprattutto ad analizzare il vostro risultato e il vostro mercato e adeguare la vostra offerta a questa nuova domanda. Solo cosi sopravviverete a questa violenta tempesta.

Come dicava Darwin,

"Sopravviveranno solo

cambiamento".

gli animali che sapranno

adattarsi più velocemente al

L'AUTORE

La specializzazione di Davide Gabrielli è il marketing in tutte le sue fasi, dall'analisi dell'identità aziendale al posizionamento del prodotto sul mercato, dall'elaborazione della strategia alla sua applicazione operativa attraverso la rete vendita.

davide@studiodavidegabrielli.com

www.studiodavidegabrielli.com

L'APPROFONDIMENTO



FISCALITÀ DIRETTA E INDIRETTA: PRATICA E TEORIA A CONFRONTO

'evento organizzato a Padova da AIPPL nei ■primi giorni di aprile (il titolo del convegno era "Posatore = Imprenditore", ndr) è risultato una utile occasione per mettere a confronto realtà imprenditoriali del settore con professionisti dell'area tecnico legale. Chi scrive ritiene questi momenti un importante momento di accrescimento professionale, sia per l'imprenditore che per il professionista, in tale sede infatti si scontrano inevitabilmente le conoscenze professionali con le mille sfaccettature che nel concreto caratterizzano un'impresa. La norma spesso detta la "regola", compito degli operatori è applicare la "regola" alla realtà aziendale. Beninteso, non sempre la "regola" si presenta semplice, chiara e lineare nel suo

dell'incontro era il tema della fiscalità diretta e indiretta in ambito delle forniture nel settore edilizio, tema questo caratterizzato da un'endemica incertezza inerente alla qualificazione delle diverse fattispecie poste in essere dalle aziende del settore. È noto come un intervento edilizio sovente sia operazione complessa connotata dall'apporto di una pluralità di beni come pure da una moltitudine di servizi e, pertanto, l'individuazione dell'esatta fattispecie in oggetto può

contenuto, soprattutto

nel momento in cui le

fattispecie "regolamentate"

sono eterogenee, anche se

appartenenti allo stesso

Nell'occasione, oggetto

settore.

TESTO
DANIELE
CORNO*

Un interessante chiarimento sulle forniture in ambito edilizio

determinare una diversa applicazione della "regola" fiscale, soprattutto in ambito di fiscalità indiretta.

PRESTAZIONE DI SERVIZI, VENDITA DI BENI O FORNITURA CON POSA IN OPERA?

esemplificativo, potrebbe

essere l'applicazione, in

ambito di subappalto

Su tutti, a titolo

nel settore edilizio, dell'inversione contabile di cui all'art. 17 c. 6 lett a) Dpr 633/72 (c.d. reverse charge), così pure l'applicazione della corretta aliquota iva in ambito di costruzione di immobili residenziali non di lusso. Ed è in questo momento che la "regola" si scontra con i mille volti dell'azienda. Il dubbio ricorrente è spesso inerente al tipo di attività posta in essere. Sarà una prestazione di servizi, una vendita di beni o una fornitura con posa in opera? La differenza è determinante: in alcuni casi alle prestazioni di servizi si applicherà il sopraccitato reverse charge, nella vendita di beni con posa in opera no, così come nella costruzione di immobili residenziali non di lusso l'aliquota sarà differente, per esempio, a seconda che si tratti di contratto di appalto piuttosto che di vendita di materie prime o semilavorati. Se da una parte risulta ormai consolidata la

prassi volta a identificare

i beni finiti piuttosto che le materie prime o i semilavorati, dall'altro si riscontra un'oggettiva incertezza nell'identificare una prestazione di servizi rispetto ad una fornitura con posa in opera. Quando prevale l'obbligazione di facere, oggetto del contratto di appalto, rispetto all'obbligazione di dare? La stessa giurisprudenza ammette le difficoltà nell'effettuare questo tipo di disamina, che non può prescindere da un esame concreto della fattispecie, indipendentemente dal nomen iuris attribuito dalle parti al contratto (tra l'altro spesso verbale).

LA SENTENZA DELLA CASSAZIONE

CASSAZIONE È evidente come nella fattispecie della fornitura con posa in opera all'obbligazione principale di dare si affianchi un'obbligazione di facere che si pone in via strumentale rispetto all'obbligazione principale. Giurisprudenza e prassi sono ormai orientati a qualificare come contratti di vendita "...i contratti concernenti la fornitura ed eventualmente anche la posa in opera qualora l'assuntore dei lavori sia lo stesso fabbricante o chi fa abituale commercio dei prodotti e dei materiali di che trattasi, salvo, ovviamente, che le clausole contrattuali obbligano

lavori a realizzare un quid novi rispetto alla normale serie produttiva, perché in questo caso dovrebbe ritenersi prevalente l'obbligazione di facere, in quanto si configurano elementi peculiari del contratto di appalto e, precisamente, l'intuitus personae e l'assunzione del rischio economico da parte dell'appaltatore. Oualora, invece, l'assuntore dei lavori di cui si dice non è né il fabbricatore, né il rivenditore del bene da installare o mettere in opera, l'attività di installazione di un bene svolta dal prestatore, risultando autonoma rispetto a quella di produzione e vendita, identifica o rinvia ad un contratto di appalto, dato che la materia viene in considerazione quale strumento per la realizzazione di un'opera o per la prestazione di un servizio" (Cass. civ. Sez. II, Sent., 17-01-2014, n. 872). È in questi contesti che assume importanza il confronto tra il professionista e l'imprenditore, l'uno intento ad applicare la "regola" l'altro a far valere le giuste esigenze aziendali in funzione dell'esatta connotazione della stessa. Si apre così la strada alla ricerca del punto di incontro tra teoria e pratica, che porterà al perfetto risultato se caratterizzato da una trasparente e fattiva collaborazione tra professione ed impresa, che rappresentano i due estremi del medesimo sistema economico.

l'assuntore degli indicati

*Studio Corno Fraschini & Partners PAGINA 65



L'intramontabile bellezza del grigio

I listoni di Rovere Select Europeo Grigio Sabbia di Cadorin sono caratterizzati da una raffinata spazzolatura e dall'intramontabile bellezza dei toni grigi presenti in natura nel colore tenue della sabbia. Una finitura a vernice realizzata da Cadorin valorizza le venature del pregiato Rovere Select Europeo, già evidenziate e disegnate dalla spazzolatura, eseguita con sfumature di colori dal colore caldo e avvolgente Grigio Sabbia. La finitura Grigio Sabbia è disponibile sia nella lavorazione "spazzolata" che nella lavorazione "sabbiata". I listoni Cadorin possono essere posati a correre oppure 'ritagliati' a spina di pesce.

www.cadoringroup.it

Progress Profiles presenta Proskirting Flat e Proskirting Channel, due battiscopa in grado di regalare un nuovo tocco agli ambienti con il loro design contemporaneo.

Grazie a un sistema integrato studiato per le pareti in cartongesso, Proskirting Flat e Proskirting Channel rimangono degli eleganti battiscopa a filo muro con e senza canalino/scuretto interno decorativo. Sono disponibili in acciaio inox e in alluminio anodizzato, brillantato, spazzolato o verniciato in molteplici colori, per adattarsi a ogni ambiente e pavimentazione.

www.progressprofiles.com

Eleganti battiscopa dal design sofisticato



Basic Italy Con Basic Italy, Tavar punta



sul prodotto italiano, costruito e finito presso il proprio stabilimento. Tavolato a 2 strati con finitura "effetto cera" e leggera spazzolatura superficiale, è composto da uno strato nobile di 3 mm in Rovere europeo e uno strato inferiore di compensazione in multistrato. Tutti i quattro lati hanno incastri tradizionali a maschio/femmina e una leggera bisellatura. Basic Italy è disponibile in 20 interpretazioni cromatiche, in scelta Special o Rustica. Dimensioni: 14 x 180 x 1600/1800/2000 mm

www.tavar.it

Il parquet si vede, ma non si sente

Grazie alla nuova tecnologia Silente, Bauwerk rivoluziona la posa del parquet con un sistema in grado di ridurre del 53% il rumore da passi e addirittura del 70% quello da calpestio (valori ottenuti utilizzando una posa incollata del parquet con tappetino Silente e colla silanica in confezione). Il merito è dello speciale supporto insonorizzato, applicato diagonalmente al di sotto delle doghe e brevettato per essere utilizzato sia con posa incollata che flottante. Una soluzione che rende il pavimento non solo più silenzioso, ma anche più elastico, riducendo contemporaneamente le solecitazioni per le articolazioni. A questi vantaggi si aggiunge l'impiego di sostanze naturali,

in linea con gli standard che da sempre contraddistinguono i prodotti Bauwerk e che hanno permesso alla combinazione Silente+Cleverpark di conquistare la certificazione Cradle to Cradle CertifiedCM Silver (letteralmente "dalla culla alla culla", è un ciclo chiuso che certifica non solo l'adozione di materie prime ecologiche e provenienti da commercio socialmente equo, ma anche l'impiego di energie rinnovabili nonché il riutilizzo dei materiali).





Pensato per essere vissuto intensamente



Atmosfere industriali convivono con ispirazioni retrò in un pavimento in legno creato per essere vissuto intensamente: Industrialtime di Woodco è la collezione di parquet industriale prefinito che unisce una resistenza d'eccezione a un'estetica di grande appeal, garantendo funzionalità e comfort abitativo in un'unica, versatile, soluzione.

Le due finiture di superficie e le numerose colorazioni a disposizione, per un totale di 10 articoli diversi, rendono l'intera collezione estremamente versatile.

Costituiti da lamelle di piccole dimensioni nella parte

a vista, ma con uno spessore più elevato rispetto ai tradizionali listoni, i parquet Industrialtime sono pavimenti estremamente robusti e durevoli.

La finitura con olio cera Osmo protegge il legno rendendone facile la manutenzione e il ripristino.

www.woodco.it



VOC a zero

Frutto della continua ricerca e innovazione de laboratori Vermeister, Zero Voc è una vernice all'acqua esente da solventi, utilizzabile sia monocomponente che bi-componente (con l'aggiunta di Zero Voc Boost). Prodotta con materie prime parzialmente rinnovabili, è ideale per l'utilizzo in bioedilizia.

Certificata EC 1 PLUS, è esente da solventi e NMP. Catalizzatore senza alcuna etichettatura di rischio

www.vermeister.com

Design Giuseppe Bavuso

I due formati - 800 x 800 e 400 x 800, combinabili - rendono Tangram, by Arbol, un parquet unico nel suo genere. Base in Rovere con inserti in Iroko o Teak, o comunque con possibilità di 'customizzare' il prodotto semplicemente cambiando le

Il supporto in multistrato di Betulla della migliore qualità permette di incollare Tangram su qualsiasi sottofondo, anche riscaldato e/o raffrescato. Molto stabile, è costruito secondo i migliori standard ecologici: certificazione FSC, con utilizzo di colle in classe D4 'esenti da formaldeide' e con finitura rigorosamente a olio naturale o vernice all'acqua.

www.arbolgroup.it

