

youtrade **Imprese**

ALUVETRO

FACCIATE IN TRASPARENZA

L'azienda specializzata in parapetti e balaustre si prepara ad aprire un canale anche con il mondo della distribuzione di materiali per edilizia. Il motivo? La qualità dei prodotti, ma anche la grande occasione offerta da superbonus e incentivo facciate

di Veronica Monaco



Da sinistra Eddy Pescini, Ceo Aluvetro, e Davide Bonora, direttore generale

Parapetti, ringhiere e balaustre possono rappresentare un interessante opportunità di business anche per le rivendite edili. Non solo perché si tratta di un settore complementare a quello dei serramenti e infissi, che permetterebbe al punto vendita di completare la propria offerta nei confronti del cliente finale, ma anche perché si tratta di prodotti indispensabili nei progetti di riqualificazione delle facciate, con accesso ai bonus al 90% e 110%. Proprio in quest'ottica, Aluvetro, azienda di Orzinuovi (Brescia) specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni in vetro per interni ed esterni, sta ampliando il proprio target di riferimento, coinvolgendo nel proprio progetto commerciale anche i professionisti della distribuzione edile. Come? Ne parliamo con il direttore generale Davide Bonora, il responsabile della ricerca e sviluppo Simone Pimazzoni e il responsabile dell'unità di business Aluvetro Gianluca Bonometti.

Domanda. Aluvetro vuole lavorare insieme ai rivenditori di materiali edili: su quali basi?

Davide Bonora. Siamo in una fase iniziale di introduzione nel segmento delle rivendite di materiale edile. In particolare, ci stiamo focalizzando su quelle organizzazioni «evolute» che hanno inserito nella loro gamma di offerta anche finestre ed infissi in generale, in un'ottica «one stop-shop» per il cliente, intuendo le grandi potenzialità di questo business.

Simone Pimazzoni. Come accennato, quello delle balaustre e parapetti non è tipicamente una gamma da rivendita edile standard ma, come in ogni settore, ci sono player più innovativi che vogliono differenziarsi ed investire su un progetto di crescita comune, su basi solide e con grandi prospettive: Aluvetro è la risposta a questa esigenza, per oggi e per il futuro. Ad esempio, già oggi il partner Aluvetro può offrire alla sua clientela una ampia gamma di parapetti, pensiline e balaustre, con ampia possibilità di personalizzazione e il costante ed esperto supporto tecnico dell'azienda.

D. Che tipo di opportunità possono dare questi prodotti al business della rivendita?

YOU TRADE Marzo 2021

Gianluca Bonometti. Questi prodotti possono rappresentare un importante complemento per il rivenditore che può offrire un pacchetto completo ai propri clienti per quanto riguarda le facciate, diventando un unico interlocutore per il cliente privato e l'impresa edile, ma anche per il progettista.

Bonora. Il prodotto balaustra, tendenzialmente, non ha un suo posizionamento preciso rispetto alla sua offerta sul mkt, è come se ci fosse «uno spazio vuoto» che richiede di essere riempito da chi ne ha volontà e capacità: le competenze specialistiche le mettiamo noi! In più, vanno considerati almeno altri due fattori che rendono questa fase molto interessante per lo sviluppo di questo business: innanzitutto nel mondo delle costruzioni c'è un trend generale che premia l'utilizzo del vetro, sia in ambito esterno che interno. Quindi un rivenditore che investe in Aluvetro ha la possibilità di incrementare il proprio business cavalcando l'attuale scenario economico-congiunturale. In secondo luogo ci sono gli incentivi che stanno dando una grande spinta all'edilizia. Quindi, semplicemente sfruttando il proprio portafoglio clienti, i rivenditori possono trarre grandi opportunità da una partnership con la nostra azienda.

D. Senza dimenticare le recinzioni in vetro e i parapetti delle terrazze...

Bonometti. Certo, anzi con i nostri prodotti i rivenditori possono ampliare la gamma offerta ai propri clienti con soluzioni personalizzabili e di design.

Pimazzoni. In più, grazie alla sua trasparenza, il vetro consente di implementare la messa in sicurezza degli edifici storici, senza alterare l'aspetto estetico della facciata, garantendo al contempo sicurezza e pulizia.

D. Al rivenditore sono richieste competenze particolari?

Bonora. Se tratta già porte e finestre, non ha nessun tipo di proble-



Da sinistra, Gianluca Bonometti, responsabile dell'unità di business Aluvetro, e Simone Pimazzoni, responsabile R&D dell'azienda

ma. Per supportare la rivendita Aluvetro mette anche a disposizione cataloghi e materiale tecnico-informativo, oltre a organizzare corsi di formazione per una conoscenza generica del quadro normativo e degli ambiti di utilizzo.

D. Quali sono oggi le soluzioni più richieste?

Bonometti. Diciamo che la famiglia Garda oggi è percepita come un unico prodotto. All'interno della gamma ci sono però sistemi che possono essere maggiormente apprezzati per il loro look minimal: il profilo scompare completamente e rimane il vetro nudo, per un'estrema pulizia formale.

D. Ci sono novità di prossimo lancio?

Bonometti. Stiamo per introdurre sul mercato Modular, una nuova gamma di parapetti caratterizzata da tamponamenti differenti a richiesta del cliente. Un prodotto veloce e facile da installare, che valorizza l'aspetto architettonico della facciata esistente e che può rispondere in maniera ottimale alle esigenze del mercato della ristrutturazione, anche nell'ottica dei bonus attivi in questo momento. Oltre a Modular, Aluvetro presenterà presto il parapetto Garda One, un ampliamento della gamma Garda, che vede una semplificazione delle modalità di posa dal lato interno.

Pimazzoni. Il parapetto Modular è proposto in due tipologie: una versione regolabile, che consente di compensare le "difformità" del supporto su cui si va a installare il prodotto, grazie a un sistema brevettato che risolve le problematiche esistenti nei pavimenti esterni, e

youtrade **Imprese**

MODULAR: IL PARAPETTO DI NUOVA GENERAZIONE

Modular è una balaustra in alluminio di nuova generazione che rappresenta l'evoluzione nel settore nei parapetti. La personalizzazione è il vero elemento caratterizzante del sistema: il design, la geometria a montanti con tamponamento a scelta tra vetro, lamiera, bacchette verticali o altri materiali, la colorazione e il tipo di fissaggio garantiscono un risultato architettonico di altissimo livello capace di caratterizzare ogni progetto con linguaggi alternativi. La posa è semplificata grazie allo sviluppo di un sistema a incastro brevettato che rende possibile assemblare la balaustra in sicurezza su tutti balconi. Ogni modulo può arrivare in cantiere pronto per essere posato, a vantaggio dei tempi realizzativi. Due le versioni disponibili: Modular SP sopra pavimento e Modular FS fronte soletta, in base al tipo di aggancio, con resistenze ai carichi di 200 e 300 kg/m, in funzione della distanza tra i montanti.



una versione standard che consente comunque la regolazione, ma con sistemi aggiuntivi già in uso all'installatore.

D. Come nascono i nuovi prodotti?

Bonometti. Nascono dall'ascolto delle esigenze dei clienti sul campo. Se possono essere soddisfatte con i prodotti esistenti, si cerca di trovare modi per ottimizzarli, in caso contrario si studiano nuove soluzioni. Prestiamo grande attenzione alla ricerca di nuovi materiali e tecnologie, e abbiamo depositato numerosi brevetti che ci consentono di dare valore aggiunto ai nostri prodotti.

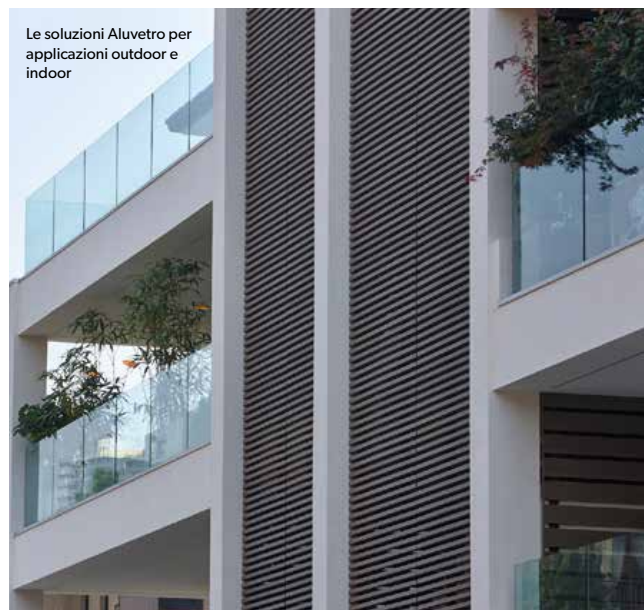
D. Quali sono i plus più interessanti dei vostri prodotti?

Bonora. Passando da un approccio product oriented a uno customer centric, Alu vetro, al meglio delle proprie competenze tecniche, sviluppa prodotti in grado di soddisfare le esigenze del mercato, a partire da ciò che genera davvero valore per i clienti. Quindi qualità dei materiali, facilità di posa, esperienza nella gestione del cantiere sono tutti plus che trasferiamo nei nostri prodotti, che nascono da un vero ascolto del mercato. Per questo stiamo sviluppando ulteriormente la nostra organizzazione commerciale, a livello nazionale e internazionale, al fine di ricevere sempre più input dai clienti e avere così occasione di soddisfare ancora meglio le loro richieste.

Pimazzoni. Cerchiamo di sposare la nostra esperienza e conoscenza del vetro, dei sistemi, del cantiere e delle problematiche di progettazione, sfruttando le nostre competenze per creare prodotti completi, semplici da installare e fruibili dal più ampio target di clienti possibile.

D. Oltre all'innovazione, quali altri aspetti distinguono la vostra produzione rispetto al mercato?

Bonora. Sicuramente l'aspetto estetico delle balaustre, poi la qualità dei materiali utilizzati e l'attenzione al dettaglio tecnico. Mettendo insieme questi aspetti e l'attenzione al cliente, Alu vetro vuole essere





I trattamenti dei vetri con Cleaner riducono drasticamente i tempi di pulizia e manutenzione, limitando l'accumulo di calcare e depositi

riconosciuta nella sua unicità di specialista delle balaustre e dei parapetti, posizionandosi in una fascia alta di mercato. Oltre a offrire supporto tecnico e consulenziale.

D. Quanto conta il design per elementi architettonici come questi?

Bonometti. Il design è secondo solo alla sicurezza. È fondamentale poiché l'aspetto estetico è il primo che colpisce all'esterno di un palazzo e le balaustre in vetro sono belle per definizione. Oltre alla sicurezza e al design, un altro elemento fondamentale è la semplicità di installazione, che nasconde però una ricerca molto accurata.

D. Parliamo di sicurezza: le vostre balaustre sono certificate?

Bonometti. Tutti i nostri prodotti sono certificati da tecnici abilitati in

base alle normative vigenti. In aggiunta, la gamma Garda ha a disposizione report test che attestano le performance del prodotto. Inoltre si fornisce la possibilità al cliente di eseguire test sperimentali all'interno del nostro laboratorio e di avere assistenza tecnica qualora questi test vengano effettuati direttamente in cantiere.

Pimazzoni. Le certificazioni sono riferite a ogni Paese mentre le dichiarazioni di conformità seguono le attuali norme tecniche per le costruzioni italiane. L'ottenimento di tutte le certificazioni secondo le diverse normative nazionali è stato un percorso molto lungo, che ha richiesto numerosi studi e prove di laboratorio e un investimento economico non irrilevante. Finora l'America è stato il mercato più difficile, anche per le particolari caratteristiche di resistenza al vento richieste alle balaustre in funzione della frequenza di fenomeni atmosferici come gli uragani.

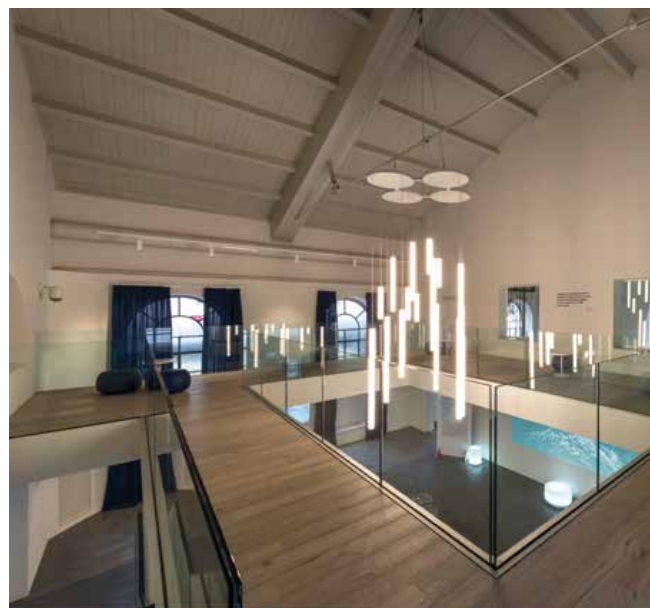
D. Dopo l'installazione, le vostre balaustre necessitano di una manutenzione periodica?

Pimazzoni. No, la pulizia è l'unica manutenzione. Ogni sistema utilizza componenti in alluminio con finiture altamente protettive: sono disponibili anodizzati 20 micron trattati secondo le procedure Qualanod oppure con verniciatura a polvere secondo le procedure Qualicoat, utili a garantire la massima resistenza agli agenti atmosferici esterni. Inoltre i trattamenti dei vetri con Cleaner riducono drasticamente i tempi di pulizia e manutenzione, limitando l'accumulo di calcare e depositi.

D. Quali è il livello di durabilità?

Bonometti. L'alluminio possiede finiture superficiali fatte per resistere anche in zone particolarmente aggressive e il vetro è un materiale che non è soggetto a fenomeni di deterioramento. Anche le componenti in nylon sono studiate per garantire resistenza e le guarnizioni per evitare fenomeni di ingiallimento e corrosione.

Bonora. Sui materiali non c'è nessun problema. Chiaramente, la cor-





Store Brian&Barry,
Milano

retta posa fa una grande differenza ed è per questo che cerchiamo di trasferire il nostro know how agli installatori attraverso corsi di formazione, affinché tutto il sistema sia realizzato al meglio, valorizzandone le caratteristiche.

Pimazzoni. Nell'ultimo anno, in funzione anche dell'ampio numero di partecipanti, oltre ai corsi di natura teorica, abbiamo proposto anche corsi pratici per i posatori per spiegare come realizzare una corretta installazione, ponendo attenzione ad alcuni dettagli essenziali che nella fretta vengono spesso tralasciati, ma che sono importanti per migliorare la durabilità nel tempo del sistema.

D. Parliamo ora di sostenibilità, concetto che ormai è entrato a pieno titolo anche nel mondo dell'edilizia. Qual è l'impatto del green per AluVetro?

Bonora. È un tema sul quale abbiamo posto un'attenzione particolare, dal packaging dei prodotti alla riciclabilità totale dell'alluminio fino all'impatto ambientale dell'azienda. È un percorso appena cominciato, sul quale investiremo in modo rilevante, in ottica ESG.

Pimazzoni. Un anno e mezzo fa è iniziato un progetto di revisione di alcuni imballaggi in ottica di una maggiore sostenibilità, che ha permesso una forte riduzione dei consumi. Inoltre molti materiali che utilizziamo per realizzare i nostri prodotti sono circolari: l'alluminio, il vetro e alcuni componenti in nylon e metallo possono essere completamente riciclabili e reintrodotti nel processo produttivo. Questo è un aspetto molto importante.

D. Il cliente percepisce questa vostra attenzione alla sostenibilità?

Bonora. Non abbastanza, oggi c'è ancora poca sensibilità da parte del mercato, ma è un valore base dell'azienda che va agito e comunicato di più. La via che stiamo perseguendo è quella tracciata dall'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'Onu (SDG). Per noi la strada è chiara.

D. AluVetro fa parte del gruppo Pescini: come si è sviluppata nel tempo l'attività dell'azienda?

Bonometti. AluVetro è nata nel 2014 da un'idea lungimirante di Eddy Pescini ed è diventata in breve tempo leader per i parapetti in vetro e alluminio. All'interno della vetreria c'era una divisione che si occupava prevalentemente di progettazione e posa. Al cospetto di alcuni progetti particolarmente complessi dal punto di vista tecnico, l'azienda ha avuto l'intuizione di studiare e sviluppare internamente prodotti in grado di ridurre costi di posa e tempi di cantiere. Presto si è resa conto che questi prodotti non potevano essere limitati all'autoconsumo, quindi ha iniziato a strutturare collaborazioni commerciali con la volontà di distribuire le

sue soluzioni anche ad altri installatori. Un passo importante l'abbiamo fatto in comunicazione con un lavoro che ha coinvolto anche il cambio del logo e lo sviluppo degli strumenti di comunicazione fondamentali per il settore, lavoro tutt'ora in corso, che ci ha fatto fare un salto di qualità nella percezione del brand.

D. Dal 2015 quali sono stati i principali step di crescita di AluVetro?

Pimazzoni. Dal 2015 al 2020 ogni anno è stato significativo. Il 2015 ha visto la nascita del brevetto del sistema Garda per la posa semplificata del parapetto in vetro; negli anni successivi la gamma di prodotti si è allargata e abbiamo avviato la collaborazione con l'architetto Michela Gariboldi per lo sviluppo della comunicazione aziendale.

Bonometti. Un altro anno importante per l'azienda è stato il 2018 che ha visto l'ampliamento della gamma prodotti, che è passata da quindici a quasi quaranta matrici. Nel 2019 abbiamo inoltre ottenuto importanti certificazioni per i mercati esteri negli Stati Uniti, in Germania, Svizzera e Austria. Anche quest'anno segnerà un grosso cambiamento grazie all'inserimento di nuovi prodotti che aprono ad AluVetro tante inedite opportunità.

D. L'edilizia al momento corre con il turbo del superbonus: le vostre soluzioni possono rientrare negli incentivi?

Bonora. Assolutamente sì, rientra pienamente nel bonus facciate al 90% e nel superbonus 110% come elemento accessorio dell'opera trainante, a partire comunque da una valutazione caso per caso.

D. L'utilizzo dei bonus è abbastanza accessibile o troppo complicato?

Bonora. In un mondo complesso abbiamo feedback diversificati. A livello generale la percezione è molto positiva, al di là delle difficoltà interpretative della norma, e le aspettative sono molto alte. Ad oggi ci sono in ballo molti preventivi per progetti che dovrebbero sbloccarsi in primavera.

D. Qual è il potenziale degli incentivi per AluVetro?

Bonora. Potenzialmente enorme pur con tutte le incertezze attuali. In ogni caso riteniamo che se anche solo un terzo dei progetti attivi andasse in porto, AluVetro potrebbe raggiungere un risultato straordinario. Se ci allineassimo con i dati diffusi da Assovetro, che prevede un rimbalzo del 5-6%, e a questo sommassimo i risultati provenienti dalle nostre attività commerciali e di marketing, credo che l'azienda potrebbe ulteriormente accelerare.

D. Nonostante il freno del covid, dunque siete cresciuti?

Bonora. Nel 2020 siamo cresciuti tra l'8 e il 10%, meno di quanto avevamo previsto, ma tutto sommato è un risultato positivo.