

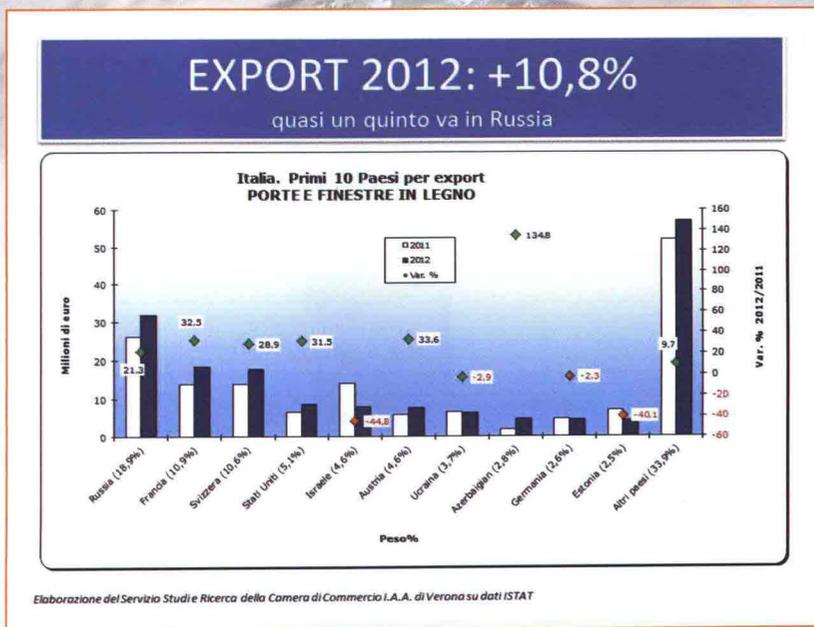
primo piano

Porte e finestre in legno: DAL NOSTRO EXPORT

» Anna Rucci

La crisi "morde" domanda, credito e produzione e le aziende, per lo più piccole e medie, guardano oltre il mercato nazionale. All'Europa, ma anche più lontano... Molto più lontano laddove la porta e la finestra in legno sono espressione dei migliori valori del Made in Italy. Valori che bisogna saper esprimere e servire

Nonostante la bilancia dei pagamenti sia solo di recente tornata in positivo, l'Italia sa conquistare i mercati esteri grazie all'innovazione, alla versatilità, alla creatività che la rendono competitiva sui mercati globali. Infatti con ben 1000 prodotti siamo nei primi tre posti al Mondo per saldo commerciale attivo con l'estero. In estrema sintesi è questa la fotografia del nostro Paese che emerge dal rapporto I.T.A.L.I.A. - Geografie del nuovo Made in Italy realizzato qualche mese fa da **Fondazione Symbola**, **Unioncamere** e **Fondazione Edison**. L'Italia è uno dei cinque Paesi del G-20 ad avere un surplus strutturale con l'estero nei prodotti non alimentari (183 miliardi di dollari), il che significa che, escludendo energia e materie prime agricole e minerarie, la nostra è e rimane una delle economie più competitive a livello mondiale. «Di fronte a una crisi durissima e a un mondo che cambia - ha commentato **Ermeste Realacci**, presidente della Fondazione **Symbola** - c'è un'Italia che sa innovare e ha capito che se ha uno spazio nel mondo è in quello della qualità. È questa l'Italia che quindi scommette sulla qualità, presidia la nuova frontiera della qualità ambientale e sa dare valore alla propria bellezza intercettando la grande e crescente domanda di Italia che viene da ogni angolo del pianeta». È l'Italia del Made in Italy, il terzo marchio più conosciuto nel Mondo dopo la Coca Cola e la Visa, secondo un recente studio della **KPMG**, ed è il principale vantaggio competitivo dei nostri prodotti potendo davvero darci una mano per "ripartire". Gli stranieri amano i nostri prodotti per la loro bellezza, per il loro design e per la loro tecno-



SEGNALI “confortanti”



logia e soprattutto sono conquistati dal nostro stile di vita. Proprio questo, secondo **Alberto Lualdi**, amministratore delegato di **Lualdi Spa** e presidente di **EdilegnoArredo**, bisogna vendere all'estero. E proprio la ricerca del Made in Italy non solo come distintivo status symbol da esibire, ma stile di vita da adottare spiega il successo che trova sui mercati internazionali l'offerta integrata di prodotti e materiali per la casa tra i quali spiccano quelli in legno, compresi anche le porte e i serramenti. Lualdi Spa esporta le sue porte principalmente in USA, Russia e Medio Oriente che sono mercati dove la sua presenza è ormai consolidata da tanti anni. «Però – afferma l'imprenditore – abbiamo affrontato i mercati nuovi, in particolare delle economie emergenti presentandoci in gruppo con altre aziende. Perché, in particolare nell'Est asiatico, andiamo a offrire non prodotti, bensì uno stile di vita. L'Italian life style, che è fatto da porte, finestre, pavimenti, rivestimenti, da arredamento e complementi di arredo, perché all'estero è questo che la gente cerca. Nel food come nel modo di vivere. Pertanto è bene andare all'estero e vendere il “sistema Italia”, che piace molto ed è ricercato».



Carlo Albertini di Albertini
Spa Unipersonale

I NUMERI DEL COMPARTO LEGNO

All'estero ci sono interessanti e molteplici opportunità anche per le porte e le finestre Made in Italy. Da anni molte aziende sono presenti a livello internazionale e molte lo stanno guardando con maggiore attenzione da quando la crisi “morde” e il mercato nazionale delle costruzioni è in grande affanno. Da

un'analisi economica realizzata recentemente dalla **Camera di Commercio di Verona** su dati **Istat** relativi all'export di tutte le aziende produttrici di porte e finestre dei diversi comparti, legno, metallo e PVC, emerge che dal 2000 al 2012 la percentuale di porte e finestre in legno esportate, rispetto a tutte le produzioni legate all'edilizia, è passata dal 12 al 17% realizzando l'anno scorso un totale di circa 150 milioni di Euro. Certo, siamo lontani dai valori raggiunti da Paesi come Germania e Polonia che, come avrete già letto nel servizio di mercato dedicato proprio alla Polonia, esprimono valori in termini di miliardi di Euro, ma essendo quelli italiani dei serramenti che solitamente si vanno a collocare sulle fasce alte del mercato (premium e luxury) non deve destare sorprese il fatto che tra i maggiori importato-

primo piano



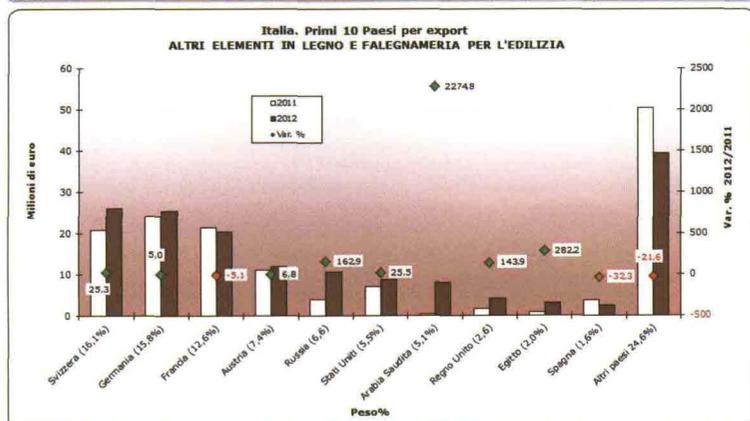
Riccardo Borghero
della Camera di Commercio
di Verona

ri delle nostre porte e finestre figurano proprio i Paesi dell'Est con al primo posto la Russia (18,9%), un mercato ancora in forte ascesa che nel 2012 rispetto al 2011 ha avuto un incremento del 21,3%. Seguono l'Ucraina (3,7%) l'Azerbaigian (2,8%), senza dimenticare le quote di export destinate a mercati consolidati maturi quali Francia (10,9%), Svizzera (10,6%), Stati Uniti (5,1%), Austria (4,6%), Israele (4,6%), Germania (2,6%), Estonia (2,5%). «Non ci sono ancora gli Emirati Arabi Uniti e i Paesi dell'Est asiatico che compaiono tra gli Stati importatori di mobili in legno Made in Italy insieme a qualche avamposto come Giappone e Corea del Sud, ancora inesplorati – fa notare **Riccardo Borghero**, dirigente **Area Affari Economici e vice Segretario Generale della Camera di Commercio di Verona** – A mio avviso, molto promettenti nei prossimi 10 anni po-

trebbero essere i mercati del Sud America, Brasile in primis dove c'è un forte sviluppo dell'edilizia. Pertanto occorre continuare a presidiare i mercati consolidati dove ancora ci sono opportunità interessanti, ma nello stesso tempo cominciare a costruirsi altri mercati nel Sud America o Est asiatico». C'è da notare che i primi 10 Paesi per l'export di porte e fine-

stre in legno rappresentano i 2/3 del mercato, poco considerando che per altri settori i primi 10 Paesi costituiscono il 75-80% del totale, «Ma questo – continua Borghero – vuol dire che i produttori italiani hanno un mercato export estremamente diversificato. Infatti la nostra analisi ci dice che gli Stati oltre i primi dieci rappresentano il 33,9%. Ciò significa che relativamente alle destinazioni del nostro export di porte e finestre in legno c'è grande diversificazione il che non è assolutamente un "male" in quanto sta ad indicare che il sistema nel suo complesso riesce a diversificare il rischio che è sempre in agguato nelle nuove economie come ad esempio in alcuni Paesi africani che sono interessanti per lo sviluppo edilizio in atto, ma dove il rischio è maggiore perché sono più esposti a conflitti, a regimi non esattamente democratici... Meglio quindi non investire troppo in un unico Paese!». I mercati verso i quali le esportazioni di porte e finestre in legno sono cresciute di più con incrementi superiori al 30% nel 2012 rispetto al 2011 sono Francia, Usa e Austria. «Visto quest'ottimo incremento registrato dall'export delle porte e finestre in legno l'anno scorso, le prospettive per il futuro sono, a mio avviso, positive per le imprese che riescono a raggiungere i mercati internazionali».

CRESCERE ANCHE L'ALTRA META' DEL LEGNO: EXPORT 2012 +10,4%



Elaborazione del Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio I.A.A. di Verona su dati ISTAT

Reti: sinergie per trovare maggiori possibilità di successo

Da qualche tempo si parla sempre più spesso delle opportunità generate dall'affrontare i mercati esteri in gruppi e altre forme di aggregazione che sviluppando una proposta integrata danno maggiore visibilità e possibilità alle PMI anche del settore porte e finestre. Per aziende piccole del comparto finestre in legno, ma anche in altri materiali l'internazionalizzazione potrebbe rivelarsi antieconomico perché la logica della dimensione

è sempre importante. «Lo è soprattutto per aziende che fanno esclusivamente finestre in legno – fa presente Riccardo Borghero – mentre lo è meno per quelle imprese che riescono a diversificare la loro produzione con altri prodotti, per esempio le porte o altri elementi di arredo interno, oppure a costituire delle reti con altre aziende del settore finalizzate ad affrontare i mercati esteri con maggiori possibilità di successo.

Infatti con il contratto di rete si creano interessantissime opportunità per aggiudicarsi commesse importanti ad esempio nei Paesi dell'Europa dell'Est, Russia in testa, che rappresentano il principale canale di sbocco per le nostre porte, finestre e mobili in legno. Tra possibili forme di aggregazione, per le PMI i contratti di rete sono forse quelle più semplici e fattibili perché garantiscono all'impresa italiana anche piccola quel grado di autonomia

ESPERIENZE CONSOLIDATE

Ricercando nuovi mercati di sbocco, molti produttori grandi, medi e piccoli stanno guardando all'estero con maggiore attenzione e interesse, mentre chi c'è già da tempo oggi con la crisi del mercato nazionale sta beneficiando dei risultati del proprio lavoro oltreconfine. Sono diverse le imprese del comparto porte e finestre in legno con una quota export consolidata soprattutto nei mercati maturi, Europa e Stati Uniti, perché si sono mosse in tempi non sospetti quando hanno capito in anticipo su tutte le altre che il Made in Italy poteva essere un vantaggio competitivo da sfruttare all'estero più che una bandiera da difendere in qualche modo sul mercato interno. **Albertini Spa Unipersonale** è tra le industrie del serramento in legno che hanno puntato sull'estero avviando il proprio processo di internazionalizzazione circa 20 anni fa con risultati tuttora in

crescita. Ha iniziato negli USA e in particolare in California che allora era in grande espansione e dove c'era una forte richiesta di abitazioni prestigiose che stentava a trovare localmente serramenti in grado di soddisfare una domanda in rapida crescita. Oggi la percentuale di fatturato relativo all'export è circa il 50% di quello complessivo dell'azienda che, oltre che negli USA, il suo mercato principale, esporta in tutto il Far East, India, Singapore, in Russia e in tutto il bacino Mediterraneo. «Possiamo essere presenti in più Paesi molto diversi grazie al fatto di avere un'offerta in grado di integrarsi in qualsiasi tipo di architettura – sottolinea **Carlo Albertini**, l'amministratore delegato e vice presidente di EdilegnoArredo – Certo, tutti possono andare all'estero, ma non si può pensare di andare con



Alberto Lualdi
di Lualdi Spa

prodotti "facili", di larga scala. Tutta la filiera deve essere consapevole di questo e deve sapere che si va all'estero preparati, con un servizio di engineering molto importante e un servizio di pre e post vendita adeguato alle singole realtà di mercato». Anche il processo di internazionalizzazione di **Nusco Spa** è cominciato oltre 20 anni fa con la nascita in Romania nei primi anni '90 della **Pinum**, società del Gruppo, che di fatto funzionò da prima base operativa per avviare processi di import/export. Con il passare degli anni, l'azienda ha esteso la propria rete di vendita all'estero e oggi è presente con showroom e rivenditori autorizzati in numerosi Paesi, tra cui Romania, Grecia, Spagna, Francia, San Marino, Cipro, Malta, Nigeria, Tunisia, Israele, altri Paesi del Nord Africa e del Medio Oriente,

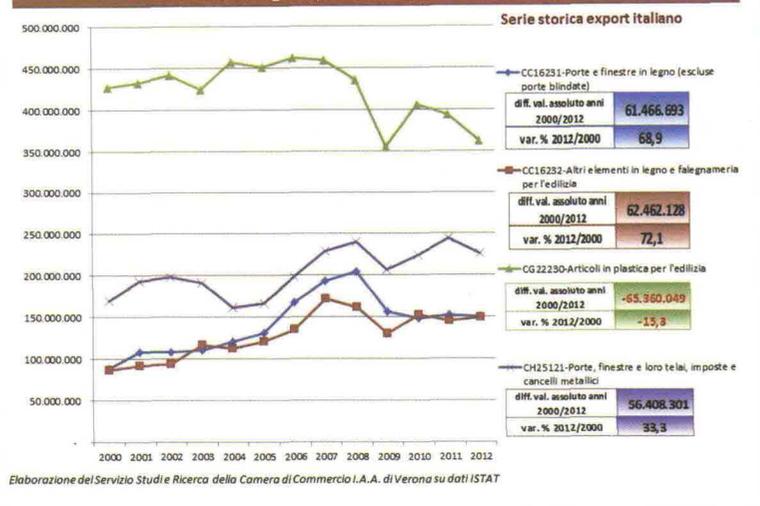
e di indipendenza che purtroppo, o per fortuna, la piccola impresa vuole mantenere, permettendole al contempo di approcciare con maggiore facilità i mercati mondiali dove il fattore dimensionale è quello che fa la differenza quando bisogna aggiudicarsi una grande commessa». «A nostro modo di vedere – sottolinea Gianluca Navello – solo facendo "squadra" il sistema delle piccole e medie imprese italiane può conquistare spazi di visibilità sui mercati mondiali. È una strada che noi

stiamo percorrendo con l'aiuto di CEI (Centro Estero per l'Internazionalizzazione) del Piemonte e che ci sta dando risultati interessanti. Ottimizzare le risorse proponendo un'offerta integrata di alta qualità è una soluzione intelligente e anche più "leggibile" culturalmente come espressione del Made in Italy». «La maggior parte delle aziende italiane – aggiunge Luigi Nusco – si presenta sul mercato internazionale con poca forza comunicativa e commerciale correndo così il rischio di restare

sconosciute a un ampio bacino di potenziali clienti. Da non trascurare anche il problema delle istituzioni italiane che non sono al livello di quelle che accompagnano e supportano i competitor stranieri quando si propongono su nuovi mercati. Le aziende italiane dovrebbero quindi essere sempre più capaci di creare sinergie e reti per potersi proporre con più forza e credibilità sul mercato internazionale e sicuramente per il futuro noi per primi cercheremo di intraprendere questa strada».

L'EXPORT DEL TERZO MILLENNIO

I valori di legno, plastica e metallo a confronto



primo piano



Le finestre e le porte Made in Italy sono ricercate sui mercati internazionali per il design, la cura dei dettagli e le elevate prestazioni tecniche (immagine cortesia Navello)

dove realizza circa il 30% del suo fatturato. «Nonostante il crollo di alcuni mercati dove erano forti le nostre partnership locali, in particolare in Grecia – afferma **Luigi Nusco**, amministratore delegato della società – siamo riusciti a mantenere una buona quota di mercato sull'export, avviando partnership in quei Paesi dove il mercato edilizio è in forte ascesa e sono alti i margini di sviluppo, come i Paesi del Nord Africa e del Medio Oriente. Prima di andare all'estero, bisogna analizzare strategicamente il mercato per fare proposte adatte, accompagnandole con il valore aggiunto del Made in Italy che è sempre un fattore strategico di successo. Bisogna effettuare attente analisi di marketing prima di avviare strategie di sviluppo sui mercati esteri perché prodotti che in Italia funzionano benissimo potrebbero essere dei flop sul mercato di altri Paesi e, vice-



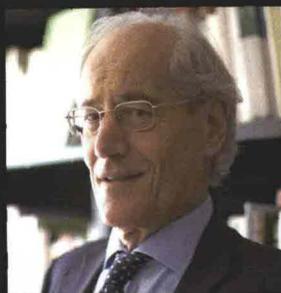
Gianluca Navello
di Navello Spa

versa, prodotti che in Italia non "tirano" potrebbero avere un clamoroso successo all'estero». Il principale rischio da evitare è quindi quello di affrontare il mercato estero così come si affronta il mercato interno, ma sono anche altri gli aspetti da valutare molto bene. «La nostra prima preoccupazione – fa presente **Gianluca Navello**, responsabile commerciale di **Navello Spa** – è innanzitutto quella di verificare l'affidabilità dei partner locali. Da sempre infatti, cerchiamo di individuare soggetti con i quali instaurare un legame strategico che vada al di là della semplice fornitura. Puntare sulla qualità vuol dire anche questo: offrire un prodotto di altissimo livello, ma anche strutturare una rete di vendita che accompagni il cliente prima e dopo la vendita. La stessa rete d'altra parte aiuta l'azienda anche in un altro aspetto fondamentale, e cioè l'analisi delle normative locali che stabiliscono la conformità dei prodotti». L'azienda, il cui export è in crescita e oggi incide sul fatturato per una percentuale di poco inferiore al 20%, ha iniziato a esplorare i mercati stranieri una trentina di anni fa, seguendo le stesse linee di sviluppo adottate in Italia, privilegiando cioè l'edilizia di pregio e progetti architettonici di rilievo in diversi Paesi tra cui Repubblica Ceca, Somalia, Francia, Portogallo, Russia, Svizzera, Grecia, Malta, USA e Israele. Grazie all'acquisizione di importanti commesse nel settore contract, per l'azienda stanno aumentando gli scambi con Israele, ma anche avviando rapporti di collaborazione con altri Paesi dell'area Mediorientale. Tra le aziende che invece più recentemente si sono affacciate all'estero figura **Pavanello Serramenti** che ha cominciato a guardare oltre i confini nazionali circa due anni fa e oggi è presente nel Sud della Francia, in Russia, India, Svizzera, Ucraina ed Israele. «La nostra – spiega **Marco Pavanello**, direttore commerciale dell'azienda – è stata anche una reazione alle difficoltà del mercato nazionale e della consapevolezza che la finestra in legno italiana è molto apprezzata. Abbiamo dovuto affrontare diversi

Sviluppare le necessarie capacità di servizio

Soprattutto per quanto riguarda i prodotti per la casa, chi va all'estero certamente cavalca il Made in Italy, ma questa caratteristica valoriale non basta più perché, come la qualità certa e certificata, è diventato un pre-requisito. «Quello che diventa importante è cavalcare bene il Made in Italy perché è applicabile a qualsiasi prodotto. Siamo davvero in grado di esportare qualunque cosa, ma non dobbiamo pensare che questa etichetta sia sufficiente perché quello che dobbiamo far capire è in che cosa il prodotto Made in Italy è diverso da quello realizzato in Cina, Polonia, Slovenia o in altri Paesi dove valore aggiunto, qualità, creatività e capacità

distintiva sono inferiori a quelli dei nostri prodotti». In estrema sintesi è fondamentale fornire al canale di vendita scelto nei diversi Paesi strumenti in grado di aiutarlo a rendere il nostro prodotto più appetibile per i suoi clienti rispetto ad altri, perché tanto più lo aiuteremo a spiegare meglio, a rassicurare e ad evidenziare la bellezza e il Made in Italy, tanto più sarà incentivato a vendere il prodotto italiano piuttosto che quello di un concorrente di altro Paese, polacco o sloveno ad esempio! «Questo è servizio – fa presente Paolo Pagni, esperto di sviluppo di mercati internazionali – ma non si deve dimenticare che è fondamentale nel caso dei prodotti



Paolo Pagni, esperto di sviluppo di mercati internazionali

Ogni Paese ha le proprie esigenze. La capacità di personalizzare in maniera "sartoriale" le porte e le finestre anche per le nostre aziende un vantaggio competitivo anche sui mercati esteri. Nell'immagine (cortesia Pavanello Serramenti) un innovativo sistema traslante per un infisso con apertura verso l'esterno destinato al mercato indiano



problemi, ma ritengo che quelli principali siano la comprensione della lingua e il non sapere chi contattare in maniera mirata. Non avendo una struttura da poter dedicare alla ricerca e non volendo improvvisare, dopo un'esperienza poco soddisfacente con una ex commerciale estera, abbiamo deciso di affidarci a una società specializzata che aiuta le PMI a vendere all'estero che ci ha aiutati a individuare dove avremmo potuto trovare maggiori opportunità. A questa abbiamo affiancato poi un'altra società di cui già ci avvaliamo per la comunicazione sul mercato nazionale che sta pure facendo ricerche di mercato e che in autunno studierà per noi i mercati della Turchia e della Croazia. L'obiettivo è di espandere la nostra presenza all'estero per realizzare con l'export almeno il 50% del fatturato. Il mercato nazionale è calato parecchio, i tempi di pagamento sono quelli che sono, quindi siamo quasi obbligati a guardare il mondo, le alternative non sono tante».

PRODOTTO E SERVIZIO "SARTORIALI"

Come quello italiano anche i mercati esteri, tranne qualche eccezione, hanno molto evoluto la visione del serramento e alla finestra Made in Italy chiedono elevate prestazioni di isolamento

termo-acustico e soprattutto di essere un importante elemento distintivo di design dell'architettura della casa. «Ecco perché abbiamo continuamente richieste sempre più specifiche di finiture e materiali diversi per cui essere in grado di soddisfare tutte queste richieste è "conditio sine qua non" per andare all'estero – fa notare Carlo Albertini – Non è stato e non è facile, ma la capacità e la flessibilità nostra e in genere delle aziende italiane sono state e rimangono un importante vantaggio competitivo. Se anche il nostro fosse un prodotto "banale" ci sarebbe una concorrenza spietata, mentre il prodotto sartoriale, più complicato a livello di produzione, diventa una sorta di filtro nei confronti dei concorrenti che competono solo

sul prezzo. Pertanto la richiesta del

serramento "sartoriale" anche per l'estero va letta come una grande opportunità ed ecco perché è fondamentale avere i contatti giusti». In genere i serramenti italiani vengono distribuiti attraverso showroom a Los Angeles come a Mosca, a Giacarta, in Israele, in Libano... Dove i rivenditori sono in diretto contatto con gli studi di architettura e con i costruttori, seguono il servizio pre e post vendita intrattenendo un interscambio di informazioni continuo che consente ai nostri produttori di personalizzare i serramenti in base alle specifiche richieste. Nusco si è avvicinata ai mercati esteri con i valori centrali quali la flessibilità, l'attenzione al dettaglio e la capacità di leggere e anticipare gli orientamenti di mercato «Grazie a precise strategie di marketing da cui nascono i continui investimenti in design e ricerca sui materiali – ricorda Luigi Nusco – All'estero abbiamo scelto di



Luigi Nusco di Nusco Spa

per la casa anche trovare il modo di istruire sulla loro installazione le persone che localmente devono poi fare questo. In tal senso la tecnologia ci viene in aiuto perché si possono realizzare dei video che spiegano efficacemente il funzionamento e l'installazione dei prodotti, piuttosto che costosi manuali d'uso. Questa modalità è già utilizzata da diverse aziende manifatturiere che realizzano macchine e impianti. Inoltre essendo a immagini, con il video si abbattano moltissimo anche i costi di traduzione perché facendo vedere le cose si limitano le spiegazioni a quelle essenziali usando i sottotitoli. Pertanto si spende meno e meglio rispetto a quanto si possa fare realizzando un voluminoso manuale». «Non abbiamo solo il fashion

a contraddistinguere il nostro Paese – sottolinea Fabio Sdogati ordinario di Economia Internazionale presso il Politecnico di Milano – C'è grande domanda di prodotti italiani, ma abbiamo bisogno di sviluppare le nostre capacità sul servizio perché, ad esempio, ho personalmente sentito dei vietnamiti affermare di voler comprare prodotti italiani perché noi sappiamo fare degli ottimi prodotti, ma di desistere perché non sappiamo cosa significa consegnare in tempi certi, offrire servizi di assistenza postvendita ed essere a disposizione dei clienti. Pertanto si sono rassegnati a comprare prodotti di un'altra qualità a prezzi più bassi i cui produttori, però, garantiscono questi servizi».



Fabio Sdogati, ordinario di Economia Internazionale al Politecnico di Milano

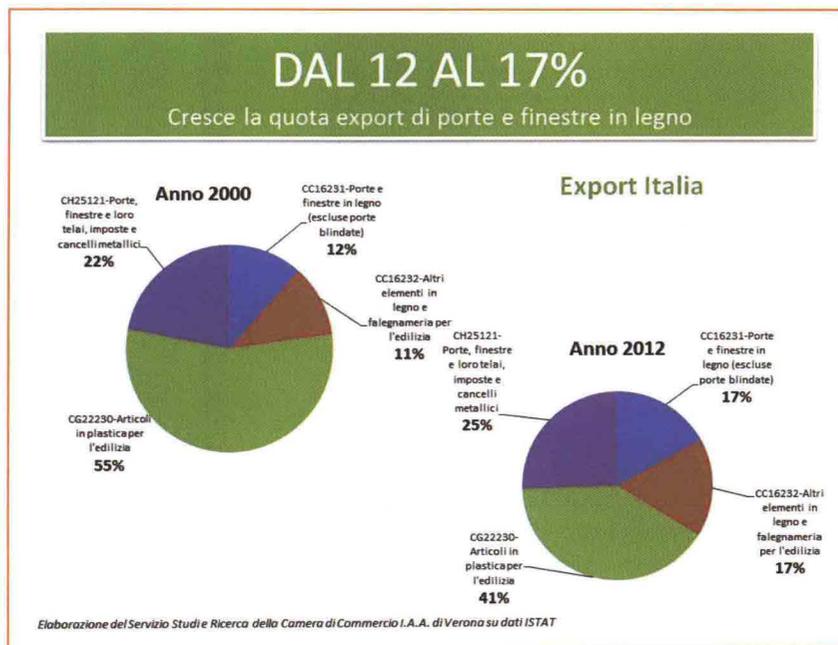
primo piano

muoverci tramite il canale delle rivendite, stringendo partnership strategiche con attori locali in grado di introdurci al meglio al mercato ed evitare errori strategici di "approccio". Per evitare errori nella scelta di partner, diversi produttori si avvalgono di strutture pubbliche: come Camere di Commercio, associazioni di categoria, società specializzate, fiere e anche talune banche. «Nel nostro percorso – spiega Gianluca Navello – siamo stati aiutati anche dalle istituzioni e soprattutto dal CEI del Piemonte che ci ha coinvolti in importanti iniziative di promozione come, ad esempio, l'ultima edizione della fiera Project Lebanon di Beirut. Per individuare i canali di vendita abbiamo esportato il sistema che adottiamo in Italia individuando dei rappresentanti di zona che a loro volta hanno selezionato i rivenditori più qualificati.

Questa rete basa la sua forza sulla flessibilità e sulla capacità di adattamento a esigenze anche molto diverse tra loro». È necessario quindi affiancarsi a soggetti locali affidabili, che possano garantire lo standard di professionalità e servizi che l'azienda offre in Italia come, per esempio, le numerose opportunità di personalizzazione dei prodotti e la vicinanza al cliente sia prima che dopo la vendita. Anche l'offerta di servizio non può essere considerato uno standard perché da Paese a Paese le richieste e le necessità sono diverse. «Se sul fronte della richiesta "tutto e subito", non c'è differenza con il mercato italiano – afferma Marco Pavanello –, per il resto abbiamo rilevato che ci sono specificità ben diverse da Paese a Paese. Ad esempio, mentre in Russia ci chiedono finestre con valori



All'estero le porte e le finestre Made in Italy sono installate soprattutto in ville di lusso e abitazioni di prestigio che sono sempre più richieste (Immagine cortesia Albertini Spa Unipersonale)



Marco Pavanello
di Pavanello Serramenti

di isolamento termico molto alti perché durante l'inverno le temperature sono molto basse, in India, un mercato attualmente in grande fermento con grandi progetti molto interessanti, non ci chiedono finestre altrettanto performanti in termini di isolamento perché più che altro hanno il problema di tenuta alla pioggia, al vento e all'aria per tenere fuori la sabbia. Spesso chiedono finestre che montano un vetro singolo a addirittura a volte chiedono i serramenti senza vetro che poi montano localmente. Ma in India lavoriamo sul residenziale e abbiamo dovuto studiare una finestra che si apre verso l'esterno perché la tradizione è quella anglosassone. Non si può quindi andare all'estero con un prodotto confezionato sulle esigenze del nostro mercato. Ogni Paese ha le proprie! Anche per quanto riguarda la logistica e il trasporto dipende dai mercati: per esempio gli svizzeri chiedono a noi di occuparci delle consegne, mentre per i prodotti destinati in Russia, India, Israele, Ucraina se ne occupano i destinatari o al massimo ci chiedono di consegnare presso determinati centri logistici italiani. Anche per la posa in opera si devono fare dei distinguo. In Russia non hanno problemi perché murano le finestre e le posano all'inizio, ma quando ci sono pose in opera impegnative come quelle relative a scorrevoli molto grandi, chiedono a noi di recarci sul posto per installarli. In Svizzera, che è molto più avanti di noi, tanto che per loro sono ormai standard da tempo ciò che per noi è ancora una posa innovativa, ad esempio quella Posaclima, preferiscono che la posa sia fatta dai loro posatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA