

ACADEMY



House Organ

IDRONEXT
la distribuzione del futuro

WELCOME TO THE FUTURE

2018
CATALOGO GENERALE

RIVENDITORI
La forza del dialogo

PRODUTTORI
Soluzioni per
l'efficienza e il benessere

FORMAZIONE
L'impianto radiante e
deumidificazione

03

2018



Benvenuti nel Futuro



Potenzialità che si sviluppano
a contatto con altre potenzialità
con l'obiettivo comune
di generare sviluppo e business
per le proprie aziende

**Il Futuro è ...
nelle mani di chi sa anticiparlo**



Sandro Conti,
curatore del catalogo Idronext 2018



Daniele Intelisano
Termoplus (Sansepolcro, AR)

UNA FINESTRA SUL FUTURO

Sulla copertina di questo numero di Academy abbiamo scelto di ospitare un'altra copertina: quella del catalogo Idronext 2018, che si presenta con una veste grafica completamente rinnovata. Come avrete modo di vedere sfogliando il volume presso le nostre rivendite, la consultazione è stata resa ancora più semplice e immediata: fin dalla copertina e dall'indice è possibile identificare a colpo d'occhio, grazie a opportuni accorgimenti cromatici, i fornitori selezionati. Questo ci fornisce anche un assist per ribadire alcuni concetti che sono alla base della vision di Idronext. Nell'offrire ai nostri partner industriali uno strumento di branding che dà ampia visibilità alla propria offerta, la pubblicazione rappresenta un valido supporto per gli addetti al banco delle nostre rivendite e per gli stessi operatori termoidraulici, che possono accedere facilmente a tutte le informazioni tecniche e commerciali di cui hanno bisogno. È poi uno strumento per creare convergenza: può infatti orientare un installatore a scegliere un fornitore partner di Idronext, o indurlo a farsi garante della bontà di un marchio nei confronti di altri colleghi rivenditori. Ancora, il catalogo è anche uno spartiacque tra il passato e il presente, a sua volta già proiettato al futuro. L'edizione 2018 è stata infatti realizzata con l'ausilio di un sistema informatizzato estremamente versatile, che facilita la stampa degli aggiornamenti che si renderanno necessari per l'ingresso di nuovi fornitori. Questo è un punto di partenza che ci consentirà di mettere a punto ulteriori servizi che permettano alle nostre forze di vendita, ma anche agli stessi clienti, di accedere in qualsiasi momento, con qualsiasi dispositivo, alle informazioni desiderate. Se le statistiche attestano che il 95% della popolazione italiana possiede uno smartphone, è opportuna una riflessione su come degli strumenti di lavoro evoluti possano entrare a far parte della nostra operatività quotidiana.

IL VALORE DELLA PARTNERSHIP

Partnership significa competenze che creano relazioni con altre competenze. Potenzialità che si sviluppano a contatto con altre potenzialità con l'obiettivo comune di generare sviluppo. Vuol dire individuare nuovi percorsi e iniziative che sostengono la volontà di fare impresa. Crediamo nelle potenzialità del nostro territorio e, per fare questo, abbiamo voluto confermare lo sviluppo della nostra azienda Termoplus, inaugurando uno showroom. Seguendo una logica d'investimenti mirati alle reali esigenze del mercato, abbiamo sviluppato uno spazio che fosse realmente contemporaneo tramite selezione di materiale e brand primari. La nostra idea è stata infatti quella di allestire un ambiente che fosse materico e allo stesso tempo virtuale, capace di offrire alla vista e al tatto del visitatore delle ambientazioni basate su prodotti e marchi esclusivi, ma anche di fargli visualizzare ulteriori possibili soluzioni per le diverse esigenze. Un concept sviluppato affidandoci alla professionalità di architetti e a un evoluto software per la progettazione di ambienti. Un format che conferma la nostra attenzione, oltre che al privato, anche e soprattutto all'operatore termoidraulico (installatore) che resta per noi, per la Termoplus, opinion leader del mercato. Un progetto sviluppato tramite le sinergie generate dal gruppo Idronext e dai produttori partner che con reale e fattiva collaborazione, hanno permesso e confermato lo sviluppo della Termoplus tramite la partnership commerciale.



La Partnership

*E' oggi la sola realtà, il solo contenuto possibile per la sopravvivenza delle aziende. Partnership significa competenze che creano relazioni con altre competenze. Potenzialità che si sviluppano a contatto con altre potenzialità con l'obiettivo comune di generare sviluppo e business per le proprie aziende. Tramite strategie comuni e condivise, che passano necessariamente tramite la gestione del territorio con il territorio e per il territorio. **Il mercato lo richiede***

- 70 Produttori partner - Primari per brand e quota di mercato
- Oltre 50 Rivendite partner /Soci / Franchising - in oltre 16 Regioni
- Commissione prodotto IDRONEXT
- Coordinamento Commerciale territorio

- Gestionale IDRONEXT – Riservato Rivendita partner
- Gestionale ACADEMY – Riservato Operatore Termoidraulico

- Catalogo IDRONEXT – Produttori partner -
- Catalogo Showroom CASANEXT
- Catalogo TECNONEXT- Soluzioni tecniche professionali

- Workshop IDRONEXT Academy
- Corsi di Formazione – Tecnico professionale
- ACADEMY IDRONEXT

- Editoriali
- Fiere – Convegni – Viaggi incentive
- Merchandising

Welcome to the future

RIVENDITE

Idrosaniflex (Fusignano - RA)
Tomao Snc (Scauri - LT)
M.C. Tecnoforniture
(Cisterna di Latina - LT)
Comite Srl (Terni)

PRODUTTORI

Caleffi
Samo
Thermomat - Ever Life Design

FORMAZIONE

Impianto
radiante e deumidificazione

04

12

20

UNA "BOTTEGA" AL SERVIZIO DELLA CASA



Simone Geminiani

L'insegna della Idrosaniflex di Fusignano (Ravenna) è "giovane", in quanto è stata issata appena cinque anni fa, ma alle sue spalle c'è un background di esperienze estremamente prezioso. Dei due soci che oggi sono al suo timone, Simone Geminiani è figlio d'arte in quanto ha già fatto parte dell'azienda di distribuzione fondata da suo padre e rimasta attiva fino al 2009, mentre Tarcidio Villa ha dei trascorsi da installatore.

Come vi posizionate oggi nel mercato locale?

Idrosaniflex è nata come rivendita termoidraulica specializzata in prodotti ascrivibili al riscaldamento e all'idrotermosanitario in generale.

Fin da subito abbiamo puntato anche nuove tecnologie a valore aggiunto tra le quali, ad esempio, le pompe di calore. In prospettiva generale, abbiamo inteso dare spazio a marchi che stavano perdendo visibilità per effetto delle scelte operate dai distributori più grandi, chiedendo allo stesso tempo ai nostri installatori di seguirci.

Lo stesso discorso vale per lo showroom, dove hanno visibilità e spazio prodotti di fascia alta e di marchi ricercati.

Di fatto abbiamo fidelizzato una nicchia di partner con cui lavoriamo bene. La parola chiave in tal senso è "collaborazione". Senza di questa non si va avanti.

Quanto è importante la formazione nelle vostre strategie?

Direi che sia fondamentale, sebbene l'installatore l'abbia presa un po' sottogamba negli ultimi anni.

Non avendo molto tempo a disposizione, ha infatti cercato una sponda in noi operatori della distribuzione, sperando di trovare risposte e soluzioni ai diversi problemi che incontra nel suo lavoro. Poiché il mio socio Tarcidio ha un passato da installatore idraulico, possiede l'esperienza e l'empatia giusta

per gestire le richieste di supporto di questo tipo. Oggi stiamo pensando di avviare una sinergia con un giovane termotecnico che sia dedicato proprio a questo genere di servizio, che di fatto è un valore aggiunto molto apprezzato dai clienti.

Come ha visto evolversi il mercato negli ultimi anni?

Avendo già lavorato in questo settore al fianco di mio padre che, per oltre trent'anni, ha svolto la stessa attività, alcuni installatori mi hanno visto crescere e con altri di loro sono praticamente cresciuto insieme.

Nel corso del tempo ho assistito a un grande cambiamento del mercato. In passato erano il magazzino e la rivendita a fare il mercato, in quanto l'installatore si fidava ciecamente di loro e comprava quello che gli veniva proposto.

Le iniziative promozionali e delle campagne di prezzo messe in atto dai produttori hanno finito per spostare il baricentro delle decisioni su di lui, o forse anche oltre.

Noi cerchiamo di conferire all'attività una dimensione "umana" come lo è quella della bottega dove, oltre alla vendita dei prodotti, ci si reca anche per un semplice consiglio. Abbiamo specializzato l'offerta e fidelizzato una nicchia di interlocutori che lavorano bene con noi in quanto si sentono considerati in quanto persone. Li assistiamo e consigliamo nella fase di acquisto e li supportiamo nel post-vendita, qualora fosse necessario. Lo stesso facciamo con il privato.

LE NOSTRE RIVENDITE

Questa strategia è funzionale allo showroom?

Senza dubbio: per fidelizzare lo stesso installatore ma anche per attrarre architetti, interior designer e imprese edili, che si rivolgono a loro volta nicchie di clienti con cui è possibile lavorare.

Quali linee guida avete seguito per il suo allestimento?

Il concetto di open space è alla base di tutto, in quanto il contatto con il visitatore non deve avere barriere.

Un lungo tavolo in legno collocato alla sinistra dell'entrata tramette immediatamente l'idea di incontro e allo stesso tempo di famiglia: ci si può accomodare, appoggiare i propri oggetti, consultare cataloghi, prendere un caffè.

Piuttosto che collocare piastrelle e rivestimenti dentro degli espositori, li abbiamo sistemati in apposite nicchie: gli addetti e gli stessi clienti possono estrarle agevolmente per toccarle o guardarle alla luce naturale. I prodotti in esposizione sono stati contestualizzati in ambientazioni studiate appositamente.

Ancora, le scrivanie dei nostri addetti non sono isolate dal contesto ma occupano una posizione centrale.

Cosa vi resta dell'esperienza con i workshop Academy?

Idrosaniflex è una piccola realtà fatta da due soci che fattura due milioni di fatturato e agisce, come detto, con lo spirito di una "bottega" nel quale il cliente è considerato anzitutto un amico.

Il workshop Academy che abbiamo organizzato a settembre 2017 ci ha consentito di relazionarci con i fornitori in un modo completamente nuovo, e soprattutto di trasmettere al territorio un'immagine estremamente dinamica della nostra realtà.

Nella nostra zona non era mai stato organizzato un evento simile: i clienti sono rimasti esterrefatti e abbiamo fatto bella figura anche con i fornitori.

Grazie ai workshop, possiamo essere percepiti dal mercato come una realtà certamente piccola, ma capace di pensare e agire in grande.

A parte i momenti ludici, ho notato come l'installatore abbia apprezzato la possibilità di confrontarsi con i fornitori. I feedback di questi ultimi mi hanno a loro volta dato una mano nel prendere le giuste decisioni d'acquisto. Si può dire che abbiamo concentrato un mese di lavoro in appena 24 ore!

idroSaniflex



LA CENTRALITÀ DEL DIALOGO



Raffaele Tomao

La Tomao Snc affonda le radici nell'iniziativa imprenditoriale di Antonio Tomao che, negli anni Settanta, diede vita a un'attività dedicata alla commercializzazione del marmo. Con il passare del tempo l'azienda di Scavi (Latina) si è orientata all'arredobagno e ai prodotti per l'idraulica. L'ingresso dei figli Raffaele e Pasqualina è coinciso nel 1998 con la nascita dell'attuale società in nome collettivo. La sede è nella frazione di Minturno, a pochi metri dalla via Appia, e si disloca su 1.000 metri quadrati per il deposito della termoidraulica e altrettanti scoperti. Ma l'arrivo della seconda generazione ha determinato anche un cambio di passo: all'ulteriore allargamento dell'offerta alla termoidraulica sono seguiti l'ampliamento del parco fornitori e la costruzione di relazioni con loro. "In passato acquistavamo prevalentemente dai grossisti, mentre oggi 9 produttori su 10 sono fornitori diretti", spiega Raffaele Tomao.

Come avete visto cambiare il mercato locale in vent'anni di società?

In passato, il rapporto personale col cliente era l'aspetto attorno al quale ruotava tutto. Oggi è evidente che l'affermazione della GDO e dei canali di e-commerce abbia creato una certa dispersione della domanda e, allo stesso tempo, fatto crescere le aspettative da parte dello stesso utente finale.

La possibilità di scegliere tra tanti prodotti e di valutare il miglior prezzo, cosa alla quale internet ci ha abituati, è ormai irrinunciabile. Questo rende più complesso il nostro lavoro che, tuttavia, continua a essere apprezzato per la qualità dei prodotti offerti e dei servizi. L'aver costruito relazioni dirette con i fornitori ci ha aiutato moltissimo in tale ottica.

Si parla appunto di servizio in diversi modi: cosa significa per voi?

Significa vicinanza al cliente dall'inizio alla fine del processo di acquisto. Lo ascoltiamo e lo supportiamo fin dalla fase di scelta del prodotto, cercando di dargli quello che internet non è ancora in grado di offrire. È un lavoro complesso, ma non abbiamo scelta: occorre coltivare il rapporto personale con ciascun cliente.

Dunque, la parola d'ordine è dialogo.

Sì. Parlare molto con i clienti ci permette di coglierne le esigenze e

di individuare i prodotti che realmente sono in grado di soddisfare le loro esigenze. Vendere di per sé non è difficile, ma non è detto che il prodotto dalle caratteristiche migliori sia quello adatto a soddisfare tutte le possibili esigenze. Per differenziarci da chi opera in rete, puntiamo sulla capacità di individuare la soluzione adatta, caso per caso.

Cosa serve per un ascolto efficiente?

Abbiamo cinque collaboratori: due banconisti intercambiabili per la termoidraulica, due magazzinieri, un addetto per l'arredo bagno e le piastrelle. Nella loro formazione, l'ascolto del cliente è centrale. Oltretutto, mia sorella e io stesso siamo pronti ad affiancarli in caso di necessità, facendoci garanti in prima persona della bontà della soluzione proposta. Chi acquista da noi deve essere soddisfatto in quanto crediamo che dal momento in cui mette piede nel nostro negozio, sta acquistando anche noi.

Questo è vero soprattutto per il post-vendita.

Esattamente. Noi non abbiamo un service interno per l'assistenza su prodotti specifici come ad esempio le caldaie, ma collaboriamo con diversi centri tecnici esterni con i quali fungiamo da prima interfaccia. In pratica, in caso di problemi di funzionamento di un prodotto, noi ci facciamo carico di gestire la pratica per conto di privati e installatori.

Gestite anche attività di formazione tecnico-commerciale?

Sì, grazie al gruppo Idronext nel quale siamo entrati da due anni. Le attività di formazione a contatto con i produttori ci stanno facendo crescere in ogni senso.

Vi candidate per un workshop Academy?

Si tratta di eventi prestigiosi ai quali finora abbiamo partecipato in qualità di ospiti, ma ci accingiamo a organizzarne uno in azienda in settembre. Lo riteniamo utile per far crescere il valore percepito della mia azienda, in quanto da solo non sarei in grado di poter gestire evento del genere. La possibilità di avere trenta produttori tutti insieme e di far divertire gli ospiti con due simulatori ufficiali Ferrari non fa che dare prestigio a una piccola realtà familiare come la nostra. Contiamo di dare vita a un bell'evento, unico per la nostra storia, che segni il cambiamento avvenuto in corrispondenza dei vent'anni di attività della seconda generazione dell'azienda.

Stare nel gruppo significa anche collaborare con i colleghi, che non sono più visti come competitor?

Esattamente. Il rapporto con tutti è ottimo sia dal punto di vista lavorativo che personale. Spesso ci scambiamo spesso idee, informazioni e anche materiale, nell'ottica di fornire un servizio sempre migliore ai nostri clienti. Qualora non disponessimo di un prodotto di qualsiasi marchio, è sempre possibile gestirlo facendo affidamento alla nostra "alleanza". Da quando siamo in Idronext, nei confronti dei fornitori non rappresentiamo più soltanto la Tomao Snc che sviluppa 1.2 milioni di fatturato, ma un'aggregazione che mette sul tavolo numeri estremamente interessanti. Oltretutto, noi siamo posizionati nel Comune più a sud della provincia di Latina: subito dopo di noi c'è la Campania, nella quale operano realtà grandi e "aggressive". La GDO non è ancora molto presente, ma l'e-commerce è ovunque. Per poterci difendere, non c'è alternativa all'unione delle forze con altri colleghi.

Si può dire che il gruppo sia stato un acceleratore del vostro sviluppo?

È la verità. Idronext ci ha permesso di raggiungere traguardi altrimenti impossibili e rimane l'unica possibilità che abbiamo a disposizione per crescere e migliorarci. Nel mercato attuale, le dimensioni contano. Se non si è grandi oppure non si fa affidamento su una coerente forma di aggregazione, si perdono quote di mercato.

Anche voi, come altri in Idronext, avete puntato sullo showroom come strumento per valorizzare il dialogo e le competenze.

Il nostro è uno spazio di 200 metri quadrati strutturato con ambientazioni ad hoc e pochi prodotti selezionati. Lo mettiamo a disposizione di installatori e privati, ma anche per rafforzare le relazioni su architetti e ingegneri, professionisti che intendiamo curare sempre di più in futuro.

LE NOSTRE RIVENDITE



QUALITÀ E SERVIZIO A TUTTO CAMPO

Mario Parcesepe,
amministratore delegato



La M.C. Tecnoforniture è stata fondata a Cisterna di Latina oltre 35 anni fa grazie all'iniziativa imprenditoriale della famiglia Parcesepe. Grazie al ricambio generazionale e all'esperienza consolidata negli anni, oggi offre servizi di fornitura e assistenza ai clienti tradizionali del settore pubblico, delle imprese private e degli operatori tecnici. Da due anni ha inoltre affiancato alla termoidraulica tradizionale i prodotti industriali: valvole, tubazioni in acciaio al carbonio, inox e in tecnopolimeri per farmaceutica e alimentare, componenti antincendio e per l'automazione, strumentazione, accessori e altro ancora. Il suo approccio va nell'ottica della fidelizzazione dei clienti, anche quelli più esigenti, nell'ottica di un total service che include consulenza tecnica, informatizzazione dell'ordine, controllo qualità, certificazione della merce, gestione della logistica e consegna. L'azienda ha conseguito le certificazioni ISO 9001:2015 (sistema di gestione per la qualità), ISO 14001:2015 (sistema di gestione ambientale) e OHSAS 18001:2007 (sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro).

Tra forniture industriali e livelli di servizio sempre più alti, come si è rimodulata la vostra strategia?

Negli ultimi anni il settore idrotermosanitario ha registrato l'ingresso di concorrenti diversi da quelli tradizionali con cui eravamo abituati a convivere, in primis i distributori di materiale elettrico e la grande distribuzione organizzata. Dal momento in cui ci siamo resi conto della necessità di individuare una strategia che tenesse conto di questi cambiamenti, abbiamo colto dagli stessi clienti il suggerimento di guardare al settore industriale: molti di loro già trattavano prodotti in questo ambito e in pratica ci hanno "spinto" a imboccare questo nuovo percorso.

Questa vostra ricettività è stata premiata.

Senza dubbio. Abbiamo approcciato gradualmente al settore, trovando diversi punti di contatto con il lavoro svolto da anni nell'ambito delle forniture civili soprattutto per quan-

to riguarda le centrali termiche e alle elettropompe. Oggi siamo riusciti ad allargare gli orizzonti all'intero centro-sud, senza escludere la Sicilia, mentre il fatturato della termoidraulica tradizionale, che negli ultimi anni aveva risentito della crisi, ha ricominciato a crescere.

Disponete già di spazi adatti ad accogliere prodotti industriali?

Sì. Articoli di grandi dimensioni come tubi, flange, raccordi per impianti industriali o acquedotti non hanno effettivamente creato particolari problemi dal punto di vista della gestione logistica: abbiamo potuto fare leva sulle ampie metrature che avevamo già in casa.

Quanta formazione occorre per poter gestire con profitto civile e industriale?

Tutti gli addetti al banco e al magazzino devono aggiornarsi

continuamente non solo per conoscere i prodotti, ma soprattutto per essere in grado di gestire l'intero processo, a partire dalla fase prevendita. In ambito industriale, anche il più semplice degli ordini può comportare la necessità di interpellare diversi fornitori, con conseguente allungamento dei tempi di risposta: per questo occorre essere in grado di dare risposte celeri e proporre alternative. Normalmente organizziamo dei corsi a cadenza settimanale ai quali partecipano le dodici persone del nostro staff.

L'aver qualificato l'offerta vi ha permesso anche di superare le logiche legate al semplice prezzo?

Senza dubbio, e questo ci ha permesso di incanalare in una logica diversa anche i rapporti con quei fornitori a loro volta attivi nel settore industriale. Oggi possiamo trattare brand molto richiesti dal mercato industriale ancorché poco noti in ambito termoidraulico, offrendo soluzioni alternative di estrema qualità senza essere soggetti alla lotta dei prezzi. Va poi considerato che in provincia di Latina la crisi ha creato una certa selezione e le realtà rimaste non attuano per fortuna politiche commerciali particolarmente aggressive. Ciò garantisce un certo equilibrio commerciale sul territorio. La concorrenza basata su prezzi e scontistica è invece molto forte nell'area di Roma, specialmente in ambiti quali il condizionamento residenziale, ormai oggetto di contesa tra la grande distribuzione organizzata e i grossisti di materiale elettrico. Noi continuiamo a trattare questo segmento nell'ottica di offrire un servizio completo, più che per il fatturato e le marginalità che garantisce.

Installatori e operatori professionali del posto rispondono positivamente alle novità?

In un'area come l'Agro Pontino, tradizionalmente rurale, gli impianti di riscaldamento basati sulle fonti rinnovabili di energia rinnovabile hanno avuto un buon riscontro, anche su spinta da parte della domanda privata, grazie anche agli in-

LE NOSTRE RIVENDITE



centivi sulle ristrutturazioni. Noi siamo pronti ad accogliere chiunque volesse offrire soluzioni all'avanguardia ai propri clienti, con affiancamenti specifici per il dimensionamento e la progettazione, nonché direttamente in cantiere. La nostra rete di assistenza tecnica è distribuita in modo capillare ed è in continuo contatto con tecnici qualificati dei produttori. Siamo inoltre collegati con studi tecnici del settore, così da poter soddisfare tutti gli eventuali problemi in fase di progettazione per il rispetto di tutte le normative in campo di sicurezza, prevenzione degli infortuni, e adeguamento ai parametri imposti dalle direttive CEE.

Qual è il valore aggiunto di cui avete beneficiato tramite la presenza in Idronext?

Non siamo mai entrati a far parte di un gruppo d'acquisto, in quanto un'organizzazione del genere non è consona ai nostri obiettivi.

In Idronext abbiamo invece trovato la risposta giusta alle nostre esigenze: essere parte di questa piattaforma gestionale, che ci aiuta a dialogare e a confrontarci con i colleghi del settore, di stringere rapporti con i fornitori e di condividere progetti è uno stimolo a lavorare meglio ogni giorno. Gli stessi workshop Academy sono soltanto una delle grandi opportunità che la compagine ci offre per crescere e avere del valore aggiunto da trasmettere ai clienti.

L'INSTALLATORE AL CENTRO DI TUTTO



Francesco Giannone e Fabio Arcangeli

La Comite Srl opera a Terni nel 1973. Nata dall'iniziativa di quattro soci, due dei quali provenienti dal settore dell'impiantistica, in 45 anni di attività si è strutturata e specializzata nello studio, nella progettazione e nella vendita - all'ingrosso e al dettaglio - di macchine e apparecchiature nel settore degli impianti civili e industriali. Dal 2001 è nell'attuale sede dove, insieme alla vendita di materiale per la termoidraulica, ha implementato uno showroom. Francesco Giannone e Fabio Arcangeli sono entrati in azienda negli anni Novanta, dando di fatto il via alla seconda generazione dell'azienda.



LE NOSTRE RIVENDITE

C O M I T E
t e r m o i d r a u l i c a
b a g n o e m a t e r i a

Nella vostra lunga esperienza, come avete visto evolversi il mercato locale?

In Umbria gli effetti della crisi sono stati avvertiti a partire dal 2012. Il ritardo di quattro anni rispetto al 2008, anno in cui la recessione ha avuto inizio, sta comportando anche uno slittamento della ripresa: finora non abbiamo colto evidenti segnali di ripartenza dell'economia.

Vanno poi messe in conto le caratteristiche della provincia di Terni che, rispetto a quella di Perugia, è una realtà post-industriale: le acciaierie e i grandi stabilimenti avevano assorbito buona parte della forza lavoro locale lasciando poco spazio allo sviluppo del terziario che, al contrario, è fiorente nel capoluogo e nei suoi dintorni.

Si può dire che l'area ternana sia stata a vocazione più operaia che imprenditoriale e molte delle piccole aziende del territorio, compresa la nostra, servivano l'indotto industriale.

Le imprese innovative non sono mancate ma, in uno scenario del genere, sono state soprattutto delle meteore. A seguito del ridimensionamento dell'industria, viviamo in un contesto inedito che offre l'opportunità di poter costruire qualcosa di nuovo, ma che rende necessario anche molto tempo.

E voi stessi avete dovuto rimodulare la strategia.

Certo. Venuta meno la grande industria e anche la grande edilizia, ci siamo concentrati sul recupero degli edifici e sul loro efficientamento energetico, che restano i principali driver di crescita. Non essendo più possibile contare sui grandi numeri del passato, occorre privilegiare la qualità del lavoro in luogo della quantità.

Quali criteri espositivi segue lo showroom?

La struttura, attiva ormai dal 2001, si sviluppa su circa 300 metri quadrati su un unico livello al piano terra.

Vi sono esposti prodotti di fascia medio-alta collocati in apposite ambientazioni, allo scopo di valorizzarli al massimo.

Stiamo valutando la possibilità di allestire di una seconda esposizione al piano superiore, nella quale inserire prodotti dall'ottimo rapporto qualità-prezzo, dunque accessibili a tutti, nell'ottica di dare un servizio a tutte le fasce di privati che intendono ristrutturare il proprio bagno.

Può essere anche visto come uno strumento a disposizione dell'installatore per riappropriarsi del proprio ruolo?

Senza dubbio. L'installatore è il punto di contatto tra noi e l'utente finale e il nostro showroom è a sua disposizione per conservare quella parte del suo lavoro che oggi rischia di finire dispersa a causa dei cambiamenti sopravvenuti nel mercato: internet, grande distribuzione organizzata e altro ancora.

Del resto, nella nostra politica commerciale abbiamo sempre cercato di tutelare la filiera: possiamo anche rinunciare a un cliente privato, ma non un installatore che ci porta il suo cliente.

L'installatore ha un peso specifico molto più alto del privato nella composizione del fatturato. Sappiamo che altre aziende hanno ridotto o azzerato questa differenza, che noi reputiamo abbia ancora ragione di esistere.

C'è chi lo fa per arginare le insolvenze delle imprese e chi per attuare politiche di prezzo più aggressive.

Nella nostra zona vale probabilmente la seconda ipotesi. Oggi c'è chi vende ai privati praticando sostanzialmente prezzi da l'installatore. Sminuendo ulteriormente il ruolo di quest'ultimo, che negli anni aveva perso progressivamente peso non solo per i prodotti da showroom, ma anche nell'ambito della stessa termoidraulica.

Noi ci prendiamo cura di questo prezioso interlocutore e cerchiamo di fornirgli nuovi argomenti, sia dal punto di vista dei prodotti che sul versante tecnico-normativo, differenziandoci dalla concorrenza per creare vero valore aggiunto.

Qual è il bilancio dei vostri primi due anni in Idronext?

In 45 anni la nostra azienda non ha mai aderito a consorzi e organizzazioni simili, eccezion fatta per un gruppo locale che, pur non definendosi d'acquisto, aveva comunque un deposito centralizzato.

Abbiamo sposato il progetto Idronext nel 2016, in quanto il suo assetto di piattaforma gestionale e le sue attività si combinano perfettamente le nostre esigenze.

Siamo presenti nella Commissione Prodotto, ad esempio, per migliorare il rapporto tra le rivendite e i fornitori partner.

Un altro versante operativo del progetto Idronext che ci vede in prima linea è quello della formazione. Oltre al dialogo, che resta la parola d'ordine tra noi e i produttori, intendiamo coinvolgere ancora di più i clienti sui temi normativi e tecnici di maggior interesse del momento: siamo al lavoro su diversi progetti che vanno in questa direzione.

Cosa significa potersi confrontare con i colleghi di altre zone d'Italia?

Il dialogo reciproco ci ha aperto le porte a molti fornitori che in passato non ci ascoltavano, in quanto le loro presenze sul territorio erano già delineate. Lavorare con aziende alternative a quelle che conosciamo permette di cogliere delle opportunità nel lungo periodo.

Organizzerete un Workshop Academy?

Finora siamo sempre stati ospiti degli eventi organizzati dai colleghi, ma quest'anno contiamo di ospitarne uno in azienda, con ogni probabilità in settembre. Crediamo che il workshop sia un'occasione per aumentare l'appello nei confronti dell'installatore locale che, normalmente, ha ben poche opportunità di confrontarsi direttamente con il produttore. Ci aspettiamo un ritorno positivo da questo evento.





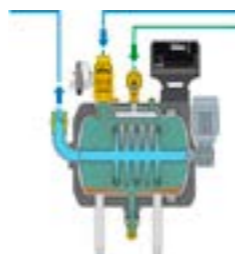
Caleffi è una realtà di primo piano nella produzione made in Italy di componentistica per impianti di riscaldamento, condizionamento, idrosanitari e a fonti rinnovabili, per utenze civili e industriali, e nella fornitura di soluzioni all'avanguardia per la contabilizzazione del calore. È a capo del Gruppo omonimo che comprende Cristina Rubinetterie, Pressco e RDZ, controlla le multibrand Altecnic Ltd e All Valve Industries Pty Ltd e possiede 9 filiali distributive. I suoi 3 stabilimenti, 4 contando la stamperia di metalli a caldo Pressco, sono ubicati esclusivamente in Italia. Il tutto per garantire il reale rispetto degli standard qualitativi imposti dalle normative internazionali, oltre che per effetto di una scelta aziendale: il controllo è effettivo e monitorato direttamente sul 100% della produzione. Oltre 1270 i dipendenti, oltre 90 Paesi in cui distribuisce i propri prodotti, per un fatturato consolidato superiore a 317 milioni di euro nel 2017.

Filtro defangatore magnetico autopulente

Tra le soluzioni di punta per l'installatore c'è il filtro defangatore magnetico autopulente DIRTMAGCLEAN® serie 5790, utilizzato per rimuovere completamente le impurità e i fanghi presenti nelle centrali termiche degli impianti di climatizzazione di medio-grandi dimensioni. Il dispositivo unisce il principio della decantazione, tipico dei defangatori, all'azione di specifici elementi filtranti attraverso i quali l'acqua dell'impianto fluisce interamente. La maglia filtrante, molto selettiva, blocca le particelle progressivamente fino a dimensioni di 2 µm. Contemporaneamente, le particelle ferrose vengono separate da specifici magneti posti sulla superficie degli elementi meccanici di pulizia. Raggiunto il grado di intasamento predefinito, che deriva dalla perdita di carico, la pulizia



degli elementi filtranti si attiva in maniera automatica. Durante il lavaggio, gli elementi interni ruotano passando attraverso getti d'acqua a elevata velocità e spazzole che eliminano lo sporco superficiale, facendolo decadere nella camera di raccolta, da dove verrà eliminato con semplice azione di svuotamento. Il filtro sarà poi ricaricato con acqua di riempimento fino a raggiungere il valore di pressione del sistema. La sua gestione può avvenire tramite il regolatore elettronico a bordo, oppure in remoto mediante sistema BMS con protocollo MODBUS-RTU.



Alt alle impurità

A differenza dei tradizionali filtri, DIRTMAGCLEAN® assicura un'elevata capacità di filtrazione e pulizia del fluido vettore, trattenendo le impurità al primo passaggio. Grazie all'azione autopulente gestita dall'elettronica di controllo, non è soggetto allo sporco e di conseguenza non necessita di manutenzione continua e difficoltosa. Inoltre si adatta facilmente alle esigenze di qualsiasi impianto e può essere integrato nei sistemi di gestione domotica.

Per un'efficace separazione dello sporco negli impianti domestici

All'interno dell'acqua dell'impianto di riscaldamento vi sono sostanze organiche come batteri e alghe, e inorganiche quali sabbia, ruggine, residui di saldatura. Vi si aggiungono le incrostazioni calcaree (precipitazioni di calcio e magnesio, sali di durezza) che contribuiscono a ostruire i passaggi e sono responsabili di innesco di fenomeni corrosivi.

La corrosione è in generale un processo che si manifesta con l'asportazione superficiale del metallo, più o meno profonda, e che può portare alla perforazione della tubazione. Dunque, depositi,

corrosioni e incrostazioni impediscono ai componenti di regolazione come le tradizionali valvole termostatiche di funzionare in modo ottimale, causando elevata rumorosità, l'occlusione delle tubazioni o la rottura delle apparecchiature. Si pensi ad esempio che 1 mm di calcare depositato all'interno di uno scambiatore diminuisce l'efficienza di scambio ed aumenta i consumi energetici del 10%. Il lavaggio con un prodotto specifico come il C3 CLEANER, l'installazione di un defangatore DIRTMAG® in materiale composito completo di valvole di intercettazione e l'utilizzo di un prodotto protettivo come il C1 INHIBITOR contribuiscono a mantenere l'impianto di riscaldamento in condizioni ottimali di esercizio, per garantire maggior efficienza e resa termica nel corso del tempo.

Il C3 CLEANER è un detergente universale con formulazione neutra, adatto per rimuovere fango, calcare e detriti dagli impianti di riscaldamento nuovi ed esistenti. Facile da dosare per mezzo del defangatore e compatibile con tutti i materiali tipici degli impianti di riscaldamento, incluso l'alluminio, disperde efficacemente calcare e magnetite convogliandoli verso il defangatore affinché siano trattiene e rimossi. Le valvole a sfera a corredo del defangatore DIRTMAG® permettono di scaricare facilmente le impurità contenute. Quest'ultimo trattiene infatti le impurità, anche quelle magnetiche, grazie all'azione di due magneti situati nell'apposito anello estraibile. Il dispositivo può



essere poi utilizzato come punto di accesso per l'introduzione sia del CLEANER che dell'INHIBITOR. Dopo il lavaggio è opportuno inserire nell'impianto il C1 INHIBITOR, un inibitore protettivo a base di molibdato, ideale per proteggere il sistema da possibili corrosioni e incrostazioni. Con questi piccoli accorgimenti si mantiene l'impianto efficiente nel tempo.

Dimensione 4.0

Caleffi ha avviato nel 2013 un progetto generale di ammodernamento gestionale (pianificazione e programmazione della produzione), tecnico (progettazione ed ottimizzazione dei processi di produzione), operativo (ammodernamento dei processi produttivi, con nuove macchine ed impianti, e contestuale investimento sulla formazione del personale).

Per ciascuno di questi ambiti sono stati rilasciati specifici progetti esecutivi che, coinvolgendo le oltre 500 persone delle Operations, stanno proiettando il gruppo italiano nell'era Industry 4.0. Nelle lavorazioni meccaniche lo stabilimento di Fontaneto d'Agogna è stato ridisegnato e predisposto per il salto evolutivo con un progetto di ristrutturazione del nucleo adibito alla lavorazione meccanica che ha interessato 10 mila metri quadri di superficie produttiva per



un valore complessivo di 25 milioni di euro di investimento. Nel 2015 è stata introdotta la piattaforma di Manufacturing Resource Planning del valore di 1 milione di euro ed è stata integrata a sistemi di Manufacturing Execution System e APS (Advanced Planning and Scheduling). Il MES è sostanzialmente una finestra su quanto è accaduto e accade in tempo reale in produzione, attraverso la raccolta e l'elaborazione di dati raccolti da persone e macchine in un ambiente completamente sensorizzato e informatizzato.

Una curiosità "concreta"

Un aspetto tecnico-organizzativo che pare secondario e che invece è centrale per chi si occupa di produzione in prima persona è la gestione dell'utensileria. Fino a qualche tempo fa non esisteva il censimento dei singoli utensili e spesso il loro collocamento all'interno dello stabilimento era demandato alla memoria delle persone. Si è quindi provveduto a realizzare una piena gestione dell'equipment in termini di magazzino ed utilizzo nei processi: sapendo quali utensili servono per ciascun codice materiale in produzione, sono create in concomitanza dell'ordine di produzione, liste di approvvigionamento mandate in automatico al magazzino.

All'apertura dell'ordine il codice prodotto, che porta con sé una serie di attributi, indica al sistema le materie prime da approvvigionare, gli utensili necessari, il programma di lavaggio qualora previsto, la gestione dello sfrido dedicata, il conteggio dei pezzi per ogni cassetta di raccolta, predisponendo e configurando automaticamente le macchine e gli impianti per la produzione specifica. Il processo è costantemente monitorato, consentendo di conoscere con ottima approssimazione la disponibilità di uno specifico lotto a magazzino e quindi di predisporre le spedizioni ai Clienti con una precisione ancora maggiore rispetto al passato.

Tenendo conto dell'integrazione con il già più che efficiente Magazzino Verticale, il cliente ha la certezza di ricevere l'ordine nei tempi richiesti, evitando di dover creare uno stock impegnativo presso di sé.

SPECIALISTI IN BENESSERE QUOTIDIANO



L'unione tra Samo e Inda, che vede la famiglia Venturato come azionista di controllo, ha dato vita nell'agosto 2013 al Gruppo Samo.

I due noti brand hanno dato vita a una realtà leader in Europa, capace di sviluppare un fatturato superiore ai 100 milioni di euro e di offrire un variegato insieme di prodotti: dalle cabine doccia agli accessori, dai mobili agli specchi. Per entrambi i marchi, cataloghi e listini sono colonne portanti per la rete vendita, grazie alla facilità di consultazione dei prezzi e all'intuitiva resa grafica delle diverse personalizzazioni dei prodotti che soddisfano qualsiasi tipo di esigenza.

Specialisti in box doccia

Samo è presente nel canale della distribuzione idrotermosanitaria e degli showroom.

L'affidabilità dei suoi prodotti e la sua continua evoluzione tecnologica l'hanno portato a fare la storia del settore dei box doccia, sempre col fine ultimo di promuovere un'esperienza di benessere integrale. Per stimolare il dialogo tra architetti, designer, comunicatori e operatori del settore, il Gruppo ha fondato la Samo Excellence Academy, centro di formazione, training e coaching rivolto ai propri clienti, professionisti e opinion leader, avvalendosi di alte professionalità operanti sia all'interno dell'azienda che nel panorama culturale e accademico italiano.

Uno strumento che Samo mette a disposizione della propria rete di venditori è poi il programma Samo Box 2.0 (fruibile anche come app) attraverso il quale sono costantemente veicolati materiali di aggiornamento relativi a prodotti, iniziative, incentivi e premi, anche sotto forma di questionari e quiz.



Leader per gli accessori

Anche il marchio Inda ha una lunghissima storia e tradizione. Creato nel 1944, si pone come leader prima nazionale e successivamente europeo dell'accessorio bagno.

È stato tra i primi a cogliere il cambiamento della concezione del bagno, da locale di servizio a nuovo luogo di soggiorno.

Le sue eleganti composizioni sono vere e proprie opere di design che hanno un occhio di riguardo per la perfetta coordinazione dell'intero ambiente bagno e sono molto apprezzate da progettisti e architetti.

Proprio a queste figure, Inda dedica apposite comunicazioni e strumenti di progettazione, tra cui gli oggetti BIM scaricabili on line.

Erede della tradizione

Una delle novità più significative introdotte da Samo nel 2018 è il box doccia America quattro. Si tratta dell'erede di America, uno dei prodotti di maggior successo nella storia del brand. Innovazione e design, linearità ed estetica si abbinano a una doccia con cristalli di soli 4 millimetri di spessore.

È la prima volta che la tecnologia dell'incollaggio con raggi ultravioletti è utilizzata per una cabina doccia ad alto volume di produzione: questa lavorazione consente di ottenere incollaggi invisibili, dotati di un'elevata resistenza meccanica. Nella nuova cabina doccia i sistemi di scorrimento sono infatti fissati alla lastra scorrevole con metodo UV, che permette di mantenere la parte interna del vetro totalmente libera da fori e placche di ancoraggio; tradotto in pratica: massima linearità, affidabilità strutturale e facilità di pulizia

totale.

In America quattro è inoltre presente lo stesso sistema di sgancio dell'anta presente sui modelli Samo di fascia alta, che permette una facile pulizia anche del lato interno del cristallo. L'estetica elegante e pulita della linea è ulteriormente valorizzata dall'altezza del prodotto pari a 195 centimetri, dall'assenza di profili inferiori e dalla maniglia intercambiabile aderente al profilo, che enfatizza l'essenzialità delle linee. La serie America quattro è proposta in tutte le misure.

Concretezza, qualità e design

Nel corso dell'anno Inda ha arricchito la gamma di mobili Soluzioni, caratterizzata da un rapporto qualità-prezzo immediatamente percepibile, con l'aggiunta di tre nuovi modelli: Metropole, Street e Village.

La scelta dei colori è estremamente varia, per soddisfare tutte le esigenze dei clienti: il campionario ne prevede infatti 16, di cui ben 8 sono nuovi.

Metropole si distingue per l'apertura con presa a "gola" in alluminio grigio satinato, pannelli esterni in tinta con il frontale oppure in finitura diversa (bicolore).

La maniglia fornisce ai nuovi modelli Street il suo tratto estetico originale e inconfondibile. Essa viene proposta esclusivamente in finitura laccato opaco o lucido, in abbinamento o in contrasto con il frontale. È quindi possibile scegliere tra innumerevoli combinazioni cromatiche.

I nuovi modelli Village, invece, sono caratterizzati da gola intermedia, fianchi laterali con frontali in luce e la possibilità di scegliere il bicolore. Anche i numerosi lavabi integrati, elementi trasversali a tutte le serie di prodotto, vanno a costituire un elemento portante dell'offerta di Soluzioni: la loro introduzione amplia le possibilità di scelta e migliora sensibilmente la competitività a livello di composizioni.

Il Gruppo Samo oggi

Con oltre 250 dipendenti, 55.000 mq di insediamenti produttivi suddivisi su 4 siti, che generano una potenzialità produttiva di 2.000 cabine doccia al giorno, il Gruppo Samo è riconosciuto come protagonista del settore, in Italia grazie ad una distribuzione capillare, all'estero in virtù di una struttura di filiali in Francia, Spagna e distributori che ampliano la presenza in tutto il mondo.

Tutti i prodotti sono progettati, lavorati e assemblati nello stabilimento di Bonavigo (VR) mentre le lastre di vetro sono prodotte nella vetreria di Pagazzano (BG), sempre di proprietà del gruppo. Il catalogo comprende 530 modelli di box doccia e 22.000 varianti di prodotto.

I NOSTRI PRODUTTORI



l'esperienza italiana della doccia



UNA NUOVA DEFINIZIONE PER IL BAGNO



Come un oggetto di utilizzo quotidiano può diventare innovativo e anche utilizzabile in modi diversi, assecondando le esigenze di una famiglia, rispetto alle specifiche necessità di ogni suo componente e al variare delle stesse con l'età?

La risposta di Thermomat a questa domanda è EVER LIFE DESIGN. Impegnata da sempre nel produrre e diffondere i valori della sicurezza e del comfort nella produzione di complementi e accessori, l'azienda italiana ha lanciato con questo nuovo marchio una sfida volta alla ridefinizione di uno spazio importante come il bagno.

Più valore agli oggetti tradizionali

Pur tenendo conto delle necessità della vita di tutti i giorni che cambiano e assumono peculiarità specifiche, alla base di EVER LIFE DESIGN c'è l'idea che nelle diverse età si possano continuare ad utilizzare sia lo stesso luogo sia lo stesso arredamento, se scelto con attenzione.

Per questo il brand "interpreta" diversi oggetti tradizionali e li trasforma in complementi di arredo di grande impatto e pieni di personalità, che offrono un valore aggiunto di sicurezza grazie alla loro appartenenza allo spirito Thermomat, da oltre 50 anni garanzia e affidabilità nell'ambiente bagno.

Oltre i tecnicismi

Il concetto di un bagno sicuro vuole infatti svincolarsi dal mero funzionalismo ed esplora altri ambiti: un bagno destrutturato, fatto di elementi utili che sono compagni di vita anche in qualsiasi altro ambiente di casa, oggetti della nostra memoria, vicini alle nostre esperienze, caldi e rassicuranti anche grazie all'utilizzo di materiali non convenzionali, con piccole e impercettibili varianti per aumentarne l'appeal e la sicurezza. EVER LIFE DESIGN ha come compagni di viaggio per questo coinvolgente percorso designer esperti e riconosciuti nel campo del "Design for All" e della progettazione funzionale: Monica Graffeo, Gianni Arduini con Marco Frigerio e Diego Cisi. La loro energia, entusiasmo e know-how in questi ambiti ha portato alla realizzazione di alcune collezioni che propongono soluzioni sofisticate, eleganti, funzionali e sicure e che attuano un modo di pensare diverso rispetto a materiali, spazi e funzioni.

Un cavo portatutto

Dot è una collezione di complementi dallo spirito democratico e modulare, multifunzione e in grado di risolvere gli spazi più piccoli e le sale da bagno più spaziose, grazie all'attenta progettazione e all'industrializzazione degli elementi che la compongono: un sottile ma resistente cavetto d'acciaio scorre all'interno di solidi cilindri di ottone, chiamati cover, fissati a muro.

Il cavo funge da portaserviette per lavabo e bidet, ma è anche spazio utile per appendere altri oggetti come phon e spazzole; le cover, oltre a ospitare piccoli piani di appoggio per sapone e flaconi, mantengono la cifra essenziale di EVER LIFE DESIGN e a necessità sono utili appigli e sostegni sicuri, con una tenuta certificata di 120 kg. La parte finale del cavo può essere accessoriata con il fermo portarotolo.

Dot è offerto in un kit base che comprende 2 elementi cover dal diametro di 3,8 cm e una lunghezza di 8 cm fissabili a muro attraverso fischer e 1 cavo in acciaio di 1,10 m di lunghezza e un diametro di 1,5 mm. La collezione prevede inoltre piani di appoggio, fermo portarotolo, ulteriore metraggio di cavo, cover aggiuntive. Nel caso di eccedenza di cavo, la cover è progettata per ospitare al suo interno l'esuberanza, così da evitare il taglio del cavo e soprattutto prevedere la possibilità di modificare la configurazione in un momento successivo.

Ciò permette quindi non solo di cambiare il "disegno" a parete mantenendo gli stessi elementi, ma anche di soddisfare spazi più piccoli o maggiori, modificando il metraggio e il numero delle cover, acquistabili separatamente e in autonomia rispetto

al kit base. È disponibile in tre varianti colore: bianco opaco, nero opaco, cromato.

Comodità e sicurezza

Roll è una seduta versatile, confortevole, leggera e allo stesso tempo solida, sicura e waterproof.

Con interno in polistirolo riciclabile, è disponibile in vari rivestimenti, tra i quali tessuti tecnici idrorepellenti che lo rendono ideale per l'utilizzo sotto la doccia e in situazioni outdoor o ad alto tasso di umidità.

La base è infatti dotata di un sistema antisdrucchiolo per la massima sicurezza in tutti i contesti e su qualsiasi superficie. Roll è accessoriata con una rete elasticizzata che funge anche da comodo contenitore per oggetti: da prodotti per la cura personale, a libri, riviste ed altri piccoli accessori quando utilizzata in contesti living.

La maniglia in tessuto colorato a contrasto, ne facilita la presa e quindi il posizionamento nei diversi ambienti della casa, così come in strutture dedicate all'ospitalità.

Nel segno del made in Italy

Thermomat è una realtà italiana che da oltre 50 anni detiene una riconosciuta leadership nel campo della sicurezza e del comfort in bagno. La mission e nel settore della sicurezza in bagno trova loro origine nell'innovazione apportata con il brevetto della prima cartuccia termostatica, nel 1968: un dispositivo meccanico che costituisce la parte invisibile e funzionale della rubinetteria.

Nel 1993 l'azienda ottiene un importante riconoscimento: la cartuccia termostatica Thermomat diventa standard europeo, a queste misure hanno dovuto attenersi da allora tutti i produttori di rubinetti d'Europa.

Parallelamente ha creato una gamma completa di ausili, strumenti e complementi nati per risolvere molti aspetti critici relativi alla sicurezza nella stanza da bagno, tematica tuttora sottovalutata.

Il design dei prodotti è essenziale e immediatamente comprensibile, asseconda l'umana diversità e soddisfa i bisogni reali e le gestualità ricorrenti, seguendo le persone in ogni fase della loro esistenza.

Dalle vasche da bagno alle cabine per doccia, dai lavabi ai sanitari, dalla rubinetteria agli accessori, tutto è pensato per facilitare l'utilizzo e valorizzare estetica e colore in un progetto complessivo che intende ampliarsi mirando al continuo perfezionamento.

Attualmente il gruppo Thermomat raccoglie in un'unica visione quattro ambiti produttivi complementari e distinti, che risolvono distribuzioni differenti in Italia e in Europa, e si accostano sempre di più al mondo del design grazie alla

I NOSTRI PRODUTTORI

Thermomat

ever
LIFE DESIGN



DI NUOVO IN PISTA CON IDRONEXT



L'ingresso della bella stagione segna la ripartenza dei Workshop Idronext Academy, che il 12 giugno scorso hanno registrato il primo evento del 2018 in una cornice d'eccezione. Gli spazi dell'Autodromo di Modena e la pista Marzaglia hanno infatti accolto esponenti e rappresentanti dell'industria, operatori termoidraulici e rivenditori partner di Idronext, in una giornata che come di consueto ha coniugato lavoro e divertimento.

Workshop e formazione

L'incontro tecnico-formativo previsto nella prima parte della giornata ha visto al centro della scena Tiemme, partner dell'iniziativa. In uno spazio appositamente allestito del centro servizi del circuito modenese, oltre 40 produttori partner dotati di desk e campioni espositivi, hanno avuto la possibilità di interagire con rivenditori e addetti ai lavori lungo l'arco dell'intera giornata.

Emozioni in pista

A partire dal primo pomeriggio, spazio al divertimento e soprattutto al brivido della velocità: i partner hanno potuto cimentarsi al volante di una Ferrari Challenger 458 e di una Lamborghini Gallardo Sport, sotto l'attenta guida di un pilota professionista, senza tralasciare l'ormai attesissimo simulatore Ferrari. Il primo classificato si è aggiudicato una moto Piaggio 50, il secondo un Piaggio 50, il terzo una Aprilia 50.

Spirito d'aggregazione

Per la compagine di rivendite che fanno capo alla nostra piattaforma gestionale, l'evento è stata un'occasione per ribadire ancora una volta l'importanza del dialogo. "Senza aggregazione, le nostre aziende non avrebbero futuro. Penso che il modello di partnership che Idronext propone costituisca una visione futuristica di quello che è il nostro settore", premette Sandro Conti della Vemat di Roma. Gli fa eco Luigi Arcangeli della Nuova Termica di Perugia, che spiega come "l'aggregazione di tante realtà, dalle più piccole a quelle maggiormente strutturate, ci ha permesso non solo di sopravvivere, ma anche di creare convergenza e generare opportunità. Essere coinvolti tutti insieme in un progetto e mettere a disposizione le nostre risorse ed esperienze sono delle grandi opportunità. Oggi più che mai siamo convinti che occorre, nel dialogo con i



nostri fornitori, sedere insieme dalla stessa parte del tavolo e non l'uno di fronte all'altro: è necessario per gestire il mercato e il territorio nel migliore dei modi".

La centralità del dialogo

Per Daniele Intelisano della Termoplus di Sansepolcro (AR), "avere l'opportunità di incontrare i produttori e dialogare con loro per decifrare gli scenari del mercato è un'opportunità unica. Quando approccio con loro, non cerco sicuramente chi possa vendermi qualcosa, bensì un partner che mi dia una mano a gestire il mercato e mi permetta di integrarmi con lui". Sulla stessa lunghezza d'onda l'opinione di Simone Geminiani della Idrosaniflex di Fusignano (RA). "Occasioni come quella di oggi ci permettono di esaminare insieme le opportunità e i problemi che il territorio offre, e quindi di tessere e costruire relazioni degne di continuità. Questo tipo di interscambio è importante, perché ci permette di capire non solo in quale direzione stia andando il mercato, ma anche cosa possiamo fare noi per seguirne la direzione".



WORKSHOP





di Lorenzo Itri

Dopo aver parlato del calore, con particolare enfasi sulla sua modalità di propagazione per irraggiamento, leghiamo questo concetto a un caso ricorrente nella prassi: un impianto radiante che funzioni sia per il riscaldamento che per il raffrescamento.

Nel primo caso le onde elettromagnetiche che partono dal pavimento, dal soffitto o dalla parete e colpiscono un corpo solido, mettono in agitazione le sue molecole: come si è già detto, l'agitazione molecolare fa aumentare la temperatura. Nel secondo caso, le onde elettromagnetiche vengono emesse verso il pavimento da superfici calde come soffitto, pareti, vetri dove aumenta l'agitazione molecolare che viene ceduta all'acqua dell'impianto a pavimento, aumentando la temperatura dell'acqua stessa che verrà poi abbassata da un gruppo frigo.

Diagramma psicrometrico

L'acqua che scorre negli anelli deve avere una temperatura il più bassa possibile, ma superiore al punto di rugiada. Sul diagramma psicrometrico (vedi immagine) si vede che con una temperatura esterna di 37°C con umidità relativa del 60%, si ha rugiada (ossia condensa, acqua) su una superficie a 25,5°C. In questo caso, per essere sicuro che il mio pavimento non si bagni, devo inviare acqua a 27°C, praticamente dovrei riscaldarla, ma essendo più bassa della temperatura ambiente esterna, dà comunque il suo apporto frigorifero.

È chiaro che più abbasso l'umidità, più posso abbassare la temperatura dell'acqua, migliorando l'effetto refrigerante.

Come deumidificare?

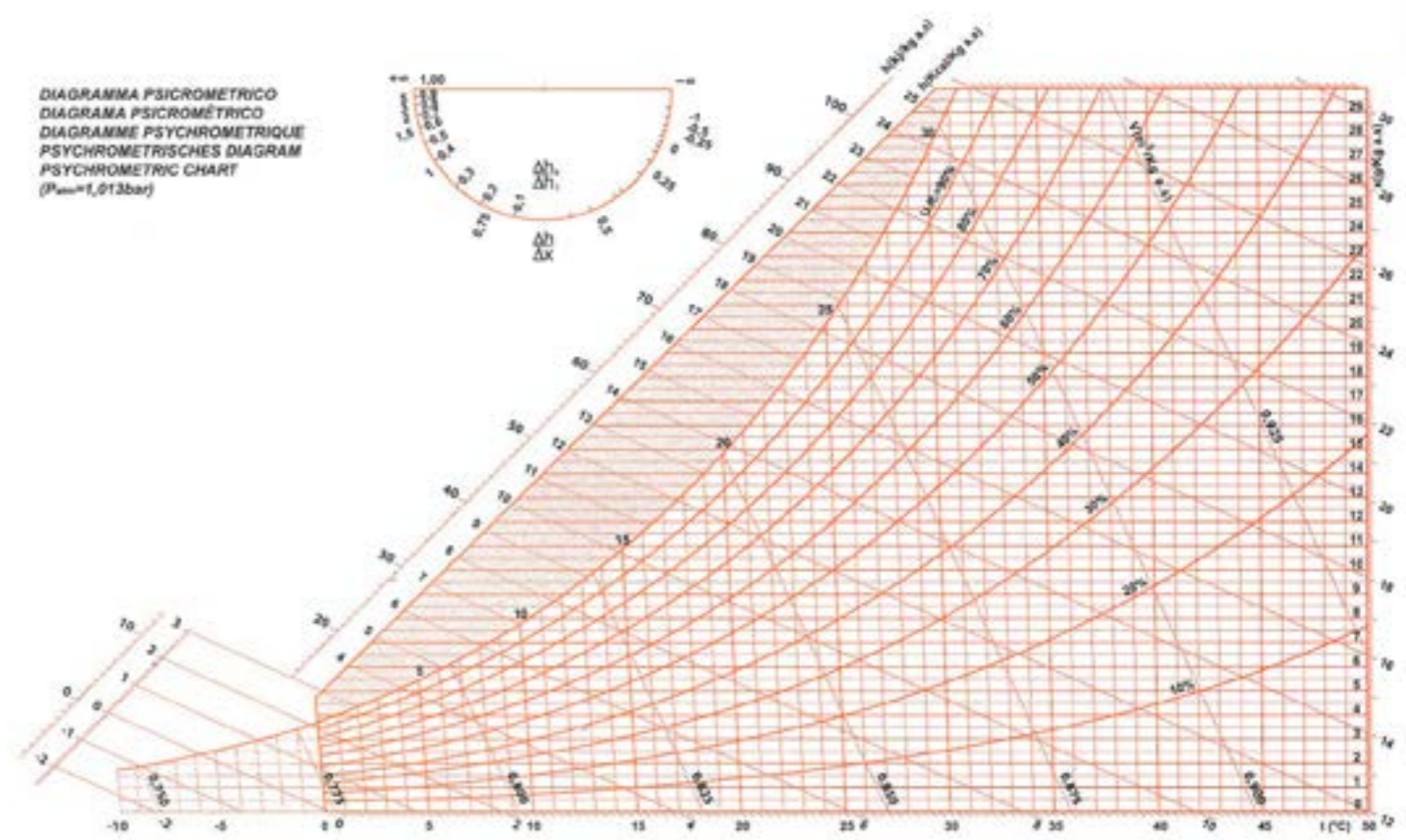
Si può fare con dei normali fan/coil a 4 ranghi alimentati con acqua a 7°C o con dei deumidificatori isotermici che, avendo al loro interno un compressore con batteria di evaporazione e di condensazione più altre due batterie alimentate da acqua d'impianto, hanno una forte capacità di deumidificazione. Il chiller esterno, lavorando con acqua da 15°C a 22°C, ha una efficienza molto elevata rispetto a quello che produce acqua a 7°C.

Ma come si calcola la potenza del chiller per l'impianto?

- moltiplicando 30W per i mq di pavimento
- al risultato si sommano le potenze dei fan/coil a 4 ranghi (come deumidificatori) e non degli isotermici
- il numero dei deumidificatori si calcola conoscendo i mc/h di aria che riescono a trattare

In pratica

Per un deumidificatore che tratta 200 mc/h diviso 3 mq (altezza ambiente) = 66mq, che arrotondiamo a 60; useremo pertanto un deumidificatore ogni 60 mq. Ne consegue che maggiore è l'utilizzo del deumidificatore, migliore sarà la prestazione finale. Ciò detto, la cosa più importante da considerare quando si progetta un impianto a pavimento per il freddo è di avere un controllo sicuro sull'umidità. Se questa sale, fuori dal controllo della centralina con sonde di temperatura e umidità, occorre bloccare la circolazione negli anelli e deumidificare al massimo.





www.idronext.it