

meeting d'invern

Meeting Invernale 2013: Gestire la Crisi e preparare la Ripresa.

Si è tenuto giovedì 28 novembre a Milano, presso Palazzo Castiglioni, il tradizionale Meeting Invernale ANGAISA, che ha registrato quest'anno una partecipazione da "tutto esaurito". Oltre 450 congressisti hanno riempito la Sala Orlando e testimoniato l'interesse degli operatori del settore per un programma di lavori estremamente ricco di contenuti. Oltre agli interventi del Vicepresidente Confcommercio e Presidente FIPE Lino Enrico Stoppani, e del Presidente di Confindustria Ceramica Vittorio Borelli, l'evento è stato caratterizzato da un importante e stimolante "focus" dedicato al marketing. Luca Pellegrini, professore di marketing presso l'Università IULM di Milano, e Giuliano Noci, professore di marketing presso il Politecnico, hanno presentato due relazioni complementari, dedicate ai temi della "multicanalità" e dei nuovi strumenti a disposizione delle imprese (internet, web-marketing) per



rendere più efficace ed incisiva la propria presenza sul mercato e la comunicazione rivolta alla clientela privata e professionale. Come sempre, il Meeting si è chiuso con l'intervento del CRESME, che ha presentato fra l'altro i dati previsionali di medio-lungo periodo relativi al settore dell'edilizia.

Gli "Atti" relativi al Meeting, con la trascrizione integrale dei principali interventi e una selezione delle slide presentate, sono in fase di preparazione.

Augurandoci di farvi cosa gradita, abbiamo ritenuto opportuno dedicare questo numero della newsletter associativa ai contenuti del Meeting e – in particolare - ai dati di Mercato che sono stati messi a disposizione di tutti i partecipanti. Con l'occasione segnaliamo fin d'ora che il prossimo Meeting Invernale si terrà giovedì 27 novembre 2014, sempre a Milano, presso Palazzo Castiglioni.

Per informazioni: info@angaisa.it

Gli "Atti" del Meeting Invernale ANGAISA 2013.

[N.B. La trascrizione integrale di tutti gli interventi del Meeting Invernale ANGAISA 2013 sarà inserita negli "Atti" che, sotto forma di file PDF, verranno trasmessi prima della pausa natalizia a tutti i congressisti e a tutti i Soci ANGAISA. Le aziende non associate possono acquistare gli "Atti" richiedendo alla Segreteria ANGAISA il relativo modulo d'ordine. Per informazioni: info@angaisa.it]

Le dimensioni della crisi e le prospettive di ripresa del Commercio.



Lino Enrico Stoppani
(Vicepresidente Confcommercio e Presidente FIPE)

L'Ufficio studi di Confcommercio ha presentato alcuni dati del settore, dai quali purtroppo emergono notizie poco positive. Dal 2007 l'Italia ha perso, in termini di consumi reali, 67 miliardi, e il reddito a disposizione della persona è tornato ai livelli del 1986. Un dato emblematico della situazione di grande sofferenza. Il Pil del 2013 presenta un dato negativo: -1,8%. La spesa delle famiglie nel 2013 è diminuita di 2,4 punti percentuali. Il tasso di disoccupazione è 12,10%, con una disoccupazione giovanile a ben oltre il 40%. Il numero di cassintegrati a zero ore – fonte

Cgil – è di 500.000 persone. Il debito pubblico è di 2.068.000.000, il 130% del Pil, sul quale pesano poi anche gli interessi per sostenere il debito, che assorbe risorse da destinare, invece, alle politiche di ripresa del nostro Paese. Il dato emblematico della difficoltà è documentato anche dal saldo tra le nuove aperture e le cessazioni di attività nel nostro settore. Al 30 settembre 2013, vale a dire nei primi nove mesi dell'anno, il saldo tra aperture e chiusure è negativo per 26.000 unità. Dato che, da solo, trasferisce tutta la gravità del momento. Le previsioni del 2014 sono ancora orientate al peggio o comunque nella prospettiva si parla di un modesto, impercettibile, aumento del Pil o dei consumi.

È una situazione di grande sofferenza che evidentemente, con i ricavi fermi o in diminuzione, come succede in tanti settori, porta grossi effetti in termini di marginalità e di produttività delle nostre imprese, anche sulla tenuta del tasso di occupazione all'interno delle nostre imprese.

I nuovi percorsi per competere della ceramica italiana.



Vittorio Borelli
(Presidente Confindustria Ceramica)

Il nostro settore di riferimento, nel suo complesso, occupa 35.000 dipendenti e fattura circa 6,6 miliardi di euro. Se passiamo, invece, ad analizzare solo la parte principale, quella della ceramica, il fatturato della ceramica per pavimenti e rivestimenti è di circa 4,6 miliardi, di cui la maggior parte proviene dall'export. Il nostro settore infatti esporta circa l'80%. A questi possiamo sommare anche 1,2 miliardi delle imprese, a cui facevo riferimento prima, di diritto internazionale, che hanno stabilimenti all'estero e che sono di proprietà italiana. Abbiamo visto un mercato estero abbastanza dinamico, che non ha ancora recuperato i livelli pre-crisi. Negli ultimi anni però ha messo a segno dei segni più, seppur piccoli, ma comunque in ripresa. Peraltro diventano più grandi in alcuni mercati strategici come Stati Uniti e Russia. Il mercato italiano è invece ancora in sofferenza. Chi ha parlato prima di me ha detto che siamo ancora in mezzo alla crisi, questa crisi non è ancora terminata. Dal 2007, effettivamente, il nostro settore ha perso in Italia circa il 40%. Se andiamo ad analizzare l'ultimo trimestre, vediamo che i numeri si sono un po' ridotti. Infatti perdiamo il -4,6 anziché il -10,25% del primo trimestre. È un leggero miglioramento, seppure in calo, rispetto al -18 del 2012. Questi dati della

crisi, però, non ci devono indurre ad arrenderci sul mercato italiano. Le nostre aziende continuano a investire un'ingente quantità di milioni di euro in innovazione. Il nostro settore investe circa il 5% del proprio fatturato in nuove tecnologie, numero che è superiore di almeno un punto rispetto alla media nazionale. Facciamo questo perché non vogliamo arrenderci alla crisi. Non arrendersi significa anche cercare di fare networking sia tra le aziende produttrici che tra la distribuzione e tra le nostre associazioni.

Distribuzione ITS: minacce e opportunità della multicanalità.



Luca Pellegrini
(Professore Ordinario Marketing-Università IULM Milano)

I consumatori sfruttano, integrandole, le opportunità che gli vengono date dai canali, fisici e virtuali, per informarsi e acquistare. Con quali implicazioni? Quali minacce e quali opportunità? Si poteva affrontare il tema in termini del tutto generali, quali sono i dati oggi sui comportamenti dei consumatori e cose di questo tipo. Ho provato a pensare di fare, invece, una cosa diversa, proporvi un caso di un altro settore, quello dell'elettronica di consumo, un settore estremamente esposto ai temi della multicanalità, che secondo me permette concretamente di mostrare quali sono le dinamiche che si attivano attraverso questo comportamento multicanale, questa integrazione del consumatore e delle opportunità che vengono date dai canali fisici e virtuali. Il protagonista del caso è Best Buy: è una catena americana che vale 50 miliardi di dollari e ha più del 20% del mercato americano dell'elettronica di consumo. È dunque una grandissima impresa di distribuzione. Il più grande distributore *eldom* del mondo. Nel 2001 questa rivista americana, Discount Store News, lo dichiara addirittura Specialty Retailer of the Decade. L'anno successivo Forbes lo inserisce fra le 10 Most Generous Corporation degli Stati Uniti e l'anno successivo fra le più ammirate. Risultati economici: nel 2008, il primo anno di crisi, un miliardo di utili. Nel 2009 addirittura 1,3 miliardi di dollari di utili. Nel 2010 rimane simile. Nel 2011 ha una perdita di 1,2 miliardi di dollari. Nel 2012 – 11 mesi, perché hanno chiuso il bilancio, hanno dovuto cominciare a ristrutturare – 440 milioni di dollari di perdite, nuovamente. Cosa è successo, cosa c'è dietro a questa situazione di crisi? Ci sono – ad esempio - i "portoghesi col cellulare", in gergo showrooming, quei consumatori che, gra-

zie a dispositivi mobili, cellulari e tablet, vanno in giro e, mentre esplorano l'offerta fisica, cominciano subito – non come una volta, quando bisognava camminare da un negozio all'altro per fare i confronti – a verificare se qualcuno offre qualcosa dello stesso tipo, magari la stessa cosa, a un prezzo più basso. Per la multicanalità la vera rivoluzione è stata il *mobile*, perché prima c'era il pc, bisognava farlo in remoto. Adesso lo posso fare immediatamente. Questo rischio della multicanalità diventa più forte, o showrooming diventa molto più importante e minaccioso, se non si fa qualcosa per contrastarlo. Non è la fine dei punti vendita, assolutamente, lo dimostrano i vendor, i grandi fornitori di marca, che addirittura desiderano anche loro diventare retailer, con il successo che ha avuto Apple. Il problema dunque è di costruire dei business che abbiano una coerenza nell'integrare le diverse modalità di offerta; eventualmente con la partnership anche dei vendor, dell'industria di marca. Tutta la filiera è coinvolta, non può tirarsi fuori nessuno, credo nessuna industria possa farlo, perché ne va dell'equilibrio complessivo. È in questo contesto, credo, che anche nel nostro settore si può "pensare di pensare" a una revisione dell'offerta, una revisione degli equilibri, in rapporto a questo rischio e, perché no, anche opportunità, che può dare la multicanalità.

L'evoluzione del consumatore multicanale: web marketing e nuovi processi di acquisto.



Giuliano Noci
(Professore Ordinario Marketing-Politecnico di Milano)

lo credo che sia importante porre l'attenzione certamente sul fatto che stiamo vivendo una crisi, ma mi permetto di fare una considerazione ulteriore. Trattasi sì di crisi ma, in verità, credo ne abbiate consapevolezza, stiamo affrontando un cambiamento strutturale nei paradigmi di funzionamento del sistema industriale e nei paradigmi di funzionamento del sistema del commercio. Il processo di acquisto che diventa multicanale vuol dire una serie di cose. Ormai in Italia abbiamo oltre il 50% di italiani che si informa e/o acquista utilizzando una pluralità di fonti informative. Ci sono dati impressionanti su quanto il sito Web di una marca o di un'azienda sia elemento fondante e qualificante qualsiasi processo di acquisto. Noi eravamo abituati a dire che prima sono consapevoli che c'è un prodotto, poi mi informo, decido tra le alternative e acquisto. Non è

più così. Adesso è strutturato quasi come un pesce, in cui ci sono cicli e ricicli. Ricevo uno stimolo, magari andando per strada. Subito consulto sul sito Web, poi vado al punto vendita, ma non sono ancora contento e ritorno indietro, vado a confrontare altre alternative. Vado a casa, magari acquisto a casa, oppure a casa mi informo e poi torno al punto vendita. Non ci possiamo fare niente, però, questa è l'essenza di un cambiamento sociale da cui non possiamo prescindere. Con il nostro osservatorio sulla multicanalità, mappiamo la popolazione italiana e andiamo a vedere due cose: quanto sono coinvolti nel processo di acquisto e qual è il loro livello di propensione rispetto all'utilizzo dei canali digitali.

Cosa emerge? Abbiamo sostanzialmente 5 milioni di soggetti molto propensi a utilizzare i nuovi canali, ma che hanno un basso livello di coinvolgimento. Sono i neofiti, quelli che si informano su Internet dal motore di ricerca, andando ai siti Web. Quante volte io cerco il sito del negozio, di una marca e non lo trovo? Non lo trovo perché chi gestisce quel sito non ha ancora capito che essere posizionati bene nel motore di ricerca non è importante ma fondamentale. Noi ormai googliamo tutto, anche le persone. È una banalità, ma ancora oggi non si è tradotta in pratica da parte del mondo dell'offerta. C'è poi il multicanale vecchio stile, 8 milioni di persone. È un soggetto che ha un'ottima propensione a utilizzare i nuovi canali e a cui piace andare a vedere i commenti che vengono fatti. Ad esempio quando si viaggia, per scegliere un hotel, si va a vedere il giudizio degli altri. Io sono un multicanale vecchio stile, non ho tempo di dare un contributo attivo però molto spesso guardo cosa ne pensano gli altri.

Abbiamo poi 11 milioni di soggetti che hanno un discreto livello di propensione ai canali digitali e sono mediamente coinvolti nel processo d'acquisto. Sono soggetti che amano l'interazione nell'ambito di una rete piuttosto limitata di interlocutori, con cui si confrontano. Ci sono poi 8 milioni di italiani che sono gli informati tecnologici, cioè quelli che guardano e contribuiscono attivamente. Sono soggetti che fanno opinione, da cui non si può prescindere. Il dato di fondo che voglio portare alla vostra attenzione è che comunque abbiamo ormai, anche in Italia, oltre il 50% delle persone che si comporta così. Se è vero tutto quello che ci siamo detti, non possiamo pensare di sviluppare un'interazione con il nostro mercato puntando tutto sul punto vendita fisico. Dobbiamo creare, con il nostro mercato, uno spazio di interazione multicanale, che tiene conto di tutto quello che ci siamo detti fino adesso, ovvero che il professionista o l'utente finale si informano sul Web, si confrontano con gli altri, fanno un utilizzo massivo dello smartphone.

Commercio, oggi, vuol dire sviluppare questo spazio di interazione lungo molte-

plici canali, in cui il punto vendita può essere in primo luogo, paradossalmente, non punto vendita ma punto di informazione. Un punto di informazione fondamentale, perché è l'unico punto in cui i cinque sensi possono essere giocati contemporaneamente.

“Fare sistema”: un tavolo tecnico per l'innovazione tecnologica del settore ITS.



Mauro Odorisio
(Presidente ANGAISA)

ANGAISA in questi anni ha cercato di sensibilizzare l'intero comparto sui temi dell'innovazione tecnologica, di fornire strumenti di analisi e conoscenza per far percepire l'effettivo valore aggiunto e, aspetto non secondario, il valore economico di questi strumenti e della loro effettiva e concreta implementazione. Non è stato un percorso semplice e sempre lineare, ma l'associazione ha continuato a perseguire negli anni l'obiettivo di dare concretezza e incisività alle proprie proposte. È soprattutto per questo che, in occasione della recente edizione del Cersaie, abbiamo promosso un primo incontro con i soci sostenitori industrie, al fine di costituire un tavolo tecnico permanente per l'aggiornamento e lo sviluppo degli standard inno-tech. Dopo l'incontro del 24 settembre il tavolo tecnico si è riunito presso la sede di ANGAISA il 14 novembre scorso. Desidero ringraziare le aziende che hanno confermato la loro disponibilità a dare un contributo concreto al programma di lavoro del tavolo tecnico.

Si tratta delle aziende produttrici: Crs, Duka, Effebi, Grohe, Kaldewei Italia, Olimpia Splendid, Rubinetterie Bresciane Bonomi, Samo, Siemens, Uponor; delle aziende distributrici Barili, Carboni e Iser; e dei Gruppi Soci Sostenitori Delfino, Delta, Distribuzione Attiva e Idrotirrena. Partecipa inoltre in qualità di uditor, ma con un ruolo comunque importante, l'attuale partner tecnico di ANGAISA, la società Idrolab che, come sapete, sviluppa tra l'altro tutti i servizi collegati alla banca dati di settore EURECA 2008.

Fra i primi aspetti concreti di cui il tavolo si sta già occupando mi limito a citare il tema del “tracciato” ANGAISA, che consente di effettuare lo scambio digitale di documenti tra produttori e distributori e che stiamo cercando di aggiornare e perfezionare, tenendo conto delle richieste e delle attese del mercato.

Per informazioni: innotech@angaisa.it.

Mostra Convegno Expocomfort - ANGAISA: una partnership a valore aggiunto: le nuove proposte di Tecnopolis - ANGAISA.



Massimiliano Pierini
(Business Unit Director Reed Exhibitions Italia)

L'edizione 2014 di Mostra Convegno Expocomfort si terrà dal 18 al 21 marzo e sarà caratterizzata, fra l'altro, dalla presenza – rinnovata nella veste e nei contenuti – della tradizionale area espositiva presidiata da ANGAISA e dedicata a “Tecnopolis – CasANGAISA”.

Va sottolineata innanzitutto la nuova ubicazione presso il Padiglione 2, un padiglione tradizionalmente molto visitato e con la presenza dei marchi leader; un'area di 600 m² che avrà due grandi sezioni. Una è quella dedicata a Casa Angaisa, il nuovo nome che abbiamo dato per provare a riportare ad una maggior familiarità l'incontro con l'associazione, che gestirà una serie di servizi, seminari, incontri tecnici e di aggiornamento professionale, proprio anche grazie alla presenza di tanti partner che hanno aderito all'iniziativa e che occuperanno una serie di corner.

Ci sarà poi la “classica” area “Tecnopolis” che, come sempre, presenterà prodotti e servizi di particolare interesse per le aziende distributrici del settore ITS.

Da parte nostra ci sarà un grosso sforzo per realizzare una campagna di comunicazione estremamente incisiva, da qui all'inizio della manifestazione, per attrarre e informare gli oltre 155.000 visitatori che di solito visitano Mostra Convegno, di cui oltre 35.000 dall'estero.

Per informazioni: www.mcxpocomfort.it – eventi@angaisa.it.

I dati dell'Osservatorio vendite e del “Flash Report Osservatorio Bilanci”.



Mauro Odorisio e Alberto Bubbio (Professore Economia Aziendale - Univ. Carlo Cattaneo - LIUC Castellanza)

Osservatorio Vendite ANGAISA. Nel mese di ottobre 2013 il fatturato censito è stato pari a 138.838.000 euro. Il fatturato totale censito delle vendite per l'anno 2012 è pari al 36,92% del totale del fatturato stimato 2012 dei soci ANGAISA e pari al 12,79% del fatturato stimato 2012 per l'intero settore ITS. I risultati, a livello nazionale, emersi dall'elaborazione dell'Osservatorio Vendite ANGAISA del mese di ottobre 2013, evidenziano che il mese si è chiuso con un calo delle vendite pari a -6,07% rispetto allo stesso mese del 2012. L'andamento degli ultimi dodici mesi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (fatturato novembre 2012/ottobre 2013 rispetto a novembre 2011/ottobre 2012) evidenzia una flessione pari al -7,95.

Flash Report Osservatorio Bilanci. Un 2013 ancora caratterizzato dal "segno meno", con una diminuzione dei ricavi prevista al -1,60% rispetto al 2012 e una prospettiva di relativa stabilità nel 2014, con un +0,46%: sono queste le stime derivanti dall'elaborazione del "flash report" dell'Osservatorio Economico-Finanziario ITS ANGAISA. Purtroppo non ci si può lasciar prendere da facili ottimismo. Questo +0,46% relativo alla stima del 2014 rispetto al 2013 non ci consente di dire che stiamo uscendo dalla crisi. Al massimo ci consente di affermare: forse il peggio è passato, ma si deve rimanere all'erta. Fare impresa in questo mercato e in Italia continuerà a non essere facile. Nel biennio 2013-2014 i dati dell'Osservatorio evidenziano che sia la Redditività delle risorse investite in azienda dagli azionisti (Roe-Return on equity) sia la Redditività di tutti gli investimenti effettuati in azienda (Roi-Return on investment) continueranno a diminuire. Il Roe, che per fortuna non mostra segni negativi come invece si era verificato nella proiezione realizzata lo scorso anno, tende comunque a diminuire per arrivare nel 2014 quasi ad azzerarsi. Le dinamiche finanziarie a livello aziendale saranno soggette a forti tensioni e a possibili squilibri. La Redditività dei mezzi propri calante è infatti un segnale forte e chiaro che le imprese Its avranno mediamente minori flussi finanziari da autofinanziamento e questo potrà generare a sua volta immobilismo, difficoltà o addirittura impossibilità di fare i necessari e opportuni investimenti. Insomma, è più che mai necessario ripensare al proprio modello di business per continuare a svolgere un ruolo da protagonisti, nel Mercato di oggi e di domani. Cambiare (se necessario) per continuare a competere quindi, puntando soprattutto sulla leva rappresentata dall'ampiezza e dalla qualità dei servizi e dei prodotti offerti alla clientela (continuando a presidiare i margini).

Classifiche dei Bilanci. A tutti i partecipanti è stata consegnata l'undicesima edizione delle "Classifiche dei Distributori Idrotermosanitari"; costituita da circa 208 pagine, con i dati di oltre 700 aziende, 1 tabella generale, 11 tabelle regionali, 4 tabelle delle prime aziende secondo alcune tipologie d'indicatore, grafici di dispersione, fatturati 2012 e 2011 a confronto che tengono conto dei principali indicatori di bilancio.

Nello stesso volume, la terza edizione delle Classifiche dei Produttori; sono stati raccolti circa 350 bilanci di aziende fornitrici della distribuzione e sono stati sottoposti ad una analisi analoga a quella sviluppata per i distributori. A partire dall'edizione 2013 le Classifiche dei Produttori si arricchiscono di una serie di "Top List" dei principali produttori suddivisi per raggruppamenti merceologici. Una copia della nuova edizione delle "Classifiche" viene inviata gratuitamente a tutte le aziende associate. Per ulteriori copie, le aziende associate e non associate possono richiedere alla Segreteria ANGAISA il relativo modulo d'ordine, con le rispettive condizioni di acquisto. Per informazioni: info@angaisa.it.

Il mercato residenziale tra nuovo e recupero, tra crisi e ripresa.



Francesco Toso
(Vicedirettore CREMSE)

L'Italia ha un'economia peggiore della media europea. Ci si aspetta una ripresa del Prodotto interno lordo, se così si può chiamare, nel 2014, +0,7, e nel 2015 un po' più forte. Nel solo 2012 l'intera filiera delle costruzioni ha perso 125.000 occupati. Quello che è grave e la persistenza di questa crisi, la lunghezza. Fra il 2007 e il 2013 l'intera filiera delle costruzioni ha perduto 145 miliardi di euro. Molti attori di questa compagine fanno esportazione. Il solo calo della domanda interna di produttori di materiali, di servizi, tecnologie, alle imprese di costruzioni, è stato del -32% fra il 2007 e il 2013. Se l'occupazione complessiva nell'economia nazionale è calata, fra il 2008 e il 2013, del -4%, quella della costruzioni è calata del -20%. Il contributo delle costruzioni sull'emorragia occupazionale è stato del -43%. La dimensione della crisi si vede anche attraverso la mortalità delle imprese. Secondo l'Istat fra il 2009 e il 2011 si sono perse 39.000 imprese nel settore delle costruzioni. Secondo Movimprese della Camera di Commercio, 31.000. Fino al 2013 la crisi è stata dettata quasi esclusivamente dalla domanda interna. I consumi delle famiglie sono calati del -4,2 nel 2012 e del -3,2 nel 2013. C'è un forte calo degli investimenti nelle nuove costruzioni, in particolare residenziali e non residenziali, -11,5 nel 2013 per le nuove abitazioni, -4,3 nel 2014 e -0,1 nel 2015. L'edilizia non residenziale privata perde volumetria fin dal 2002, anno della prima agevolazione sugli utili di impresa, la prima defiscalizzazione. Gli investimenti nel rinnovo, nella riqualificazione, il grosso ambito sul quale ci dovremo confrontare e sul quale ci siamo già confrontati in passato fanno regi-

strare in particolare un -5,1 nel 2012, un -4,8 nel residenziale e un -0,4 nel 2013, in cui il residenziale evidenzia un +1,1, frutto soprattutto degli incentivi di cui si parlava prima, del decreto-legge 31 convertito in legge 90 e poi dell'annuncio dell'approvazione del disegno di legge di stabilità, con una previsione di +2,3 nel 2014 e +2,2 nel 2015. Il numero di abitazioni ultimate, che nel totale generale, compresi gli ampliamenti, era arrivato ad essere di 338.000 abitazioni nel 2007, oggi è nell'ordine dei 157.000, un dimezzamento, con 137.000 abitazioni ultimate attese nel 2014. Peraltro, l'indice della fiducia dei consumatori e l'intenzione di acquisto delle abitazioni a ottobre 2013 è ripreso. 30 milioni sono le abitazioni esistenti in Italia, più della metà sono state interessate da interventi di riqualificazione. La maggior parte nell'impiantistica, molto poco nelle strutture, un po' di più nell'estetica. Questo perché, innanzitutto, l'abitazione coincide, secondo una stima della Banca d'Italia, con la ricchezza delle famiglie. Il 53% della ricchezza patrimoniale delle famiglie è nelle abitazioni. In secondo luogo perché abbiamo edifici vecchi, che non sono solamente dei colabrodo sul fronte energetico, ma anche strutturalmente cominciano ad avvertire dei gravi disagi. Fra otto-dieci anni nelle città metropolitane l'85% delle abitazioni sarà costituito da edifici che hanno più di quarant'anni. Quello dei quarant'anni, nella manualistica, ma anche nella normativa, è un limite oltre il quale occorre verificare, controllare, monitorare; un limite oltre il quale le prestazioni dei materiali impiegati e il modo in cui sono stati posati, hanno bisogno di una verifica. Gli spazi per intervenire sono tanti. Gli edifici consumano sempre di più, prendono sempre di più energia. Abbiamo toccato il fondo. È il momento più difficile. Abbiamo visto, anche nel territorio, che ci sono vari tentativi di rimbalzo. C'è una selezione tipologica, territoriale, sociale, e ci sarà una selezione di capacità innovativa.

ANGAISA INFORMA sintetizza le informazioni che l'Associazione mette a disposizione dei propri Associati, grazie anche al contributo di



CONFCOMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

La redazione è stata curata dalla
Segreteria ANGAISA.

La realizzazione è stata curata
da Servizi ANGAISA S.r.l.

Via G. Pellizza da Volpedo, 8 - 20149 Milano
Tel.: 02/48.59.16.11 - Fax: 02/48.59.16.22
e-mail: info@angaisa.it

Le notizie di ANGAISA
sono inoltre pubblicate su:
periodico di proprietà di Servizi ANGAISA S.r.l.

