Caseitaly - 1

Anche la lattoneria È MADE IN ITALY

Valorizzare e promuovere le eccellenze tricolori in materia di involucro edilizio: sono gli obiettivi del progetto aggregativo che coinvolge ACMI, ANFIT, ASSITES e PILE. Lo spiega il presidente dell'iniziativa, Laura Michelini. Prima mossa: un tour internazionale delle fiere di settore

«Perché se si parla di Made in Italy si fa riferimento principalmente a moda, cucina, arredamento e automazione e non, per esempio, anche all'edilizia? Noi di Caseitaly ci siamo stancati di questo andazzo e allora abbiamo deciso di esportare l'indubbia qualità dei prodotti italiani per costruire l'involucro edilizio». Così Laura Michelini, presidente ANFIT (Associazione Nazionale per la tutela della Finestra Made in Italy) e di Caseitaly spiega perché è nato questo ambizioso progetto associativo, benedetto anche dal Ministero dello Sviluppo Economico, partito in ambito FINCO dalla cooperazione tra ANFIT, ACMI (Associazione Italiana Chiusure Industriali e Residenziali), ASSITES (Associazione Italiana Tende, Schermature Solari e Chiusure Tecniche) e i lattonieri del PILE. Già, perché oltre alle finestre, ai serramenti, ai sistemi oscuranti e a quelli di chiusura, anche le lattonerie e le coperture metalliche vogliono, anzi, devono avere il giusto riconoscimento sul mercato internazionale. Il team pro-export è al lavoro: ecco che cosa succederà con Caseitaly.

Domanda. Michelini, spieghiamo ai lettori di Lattoneria che cos'è Caseitaly e perché nasce?

Risposta. È un progetto che parte da lontano e che dopo una lunga messa a punto vuole sostenere sul mercato estero l'ottima fattura di tutti quei prodotti italiani impiegati nella realizzazione dell'involucro edilizio (finestre, serramenti, schermature solari, coperture metalliche e sistemi di chiusura) che, purtroppo, non godono ancora della giusta considerazione commerciale. Dopo anni di malcontento per la mancanza di sufficienti sbocchi interni ed esterni, ANFIT, ACMI, ASSITES e PILE hanno manifestato la volontà-necessità comune di accrescere la quota export delle aziende rappresentate rispettivamente, anche, anzi, soprattutto in risposta all'invasione di prodotti low cost dall'Est, protagonisti di una concorrenza al ribasso economico che ha messo in difficoltà molte imprese della filiera. Ecco, allora, la nascita dell'associazione Caseitaly, un marchio che si vuole far conoscere a livello globale e dare garanzie al consumatore.

D. In che modo concretamente?

R. Innanzitutto, abbiamo lavorato e cooperato fittamente sul territorio nazionale con tutti i nostri partner, così da piantare bene le radici. Premesso ciò, la prima tappa è la partecipazione alla fiera Fensterbau a Norimberga, nel marzo 2018, dove presenteremo ufficialmente il brand Caseitaly, sinonimo di qualità del prodotto fatto in Italia. Ecco, questo è il nostro obiettivo: portare in giro per il mondo l'eccellenza produttiva italiana, che è tale in quanto qualitativa, garantita e totalmente tracciabile.

D. Che poi è il motivo per il quale un prodotto italiano costa di più che uno realizzato, per esempio, nei paesi dell'Est...

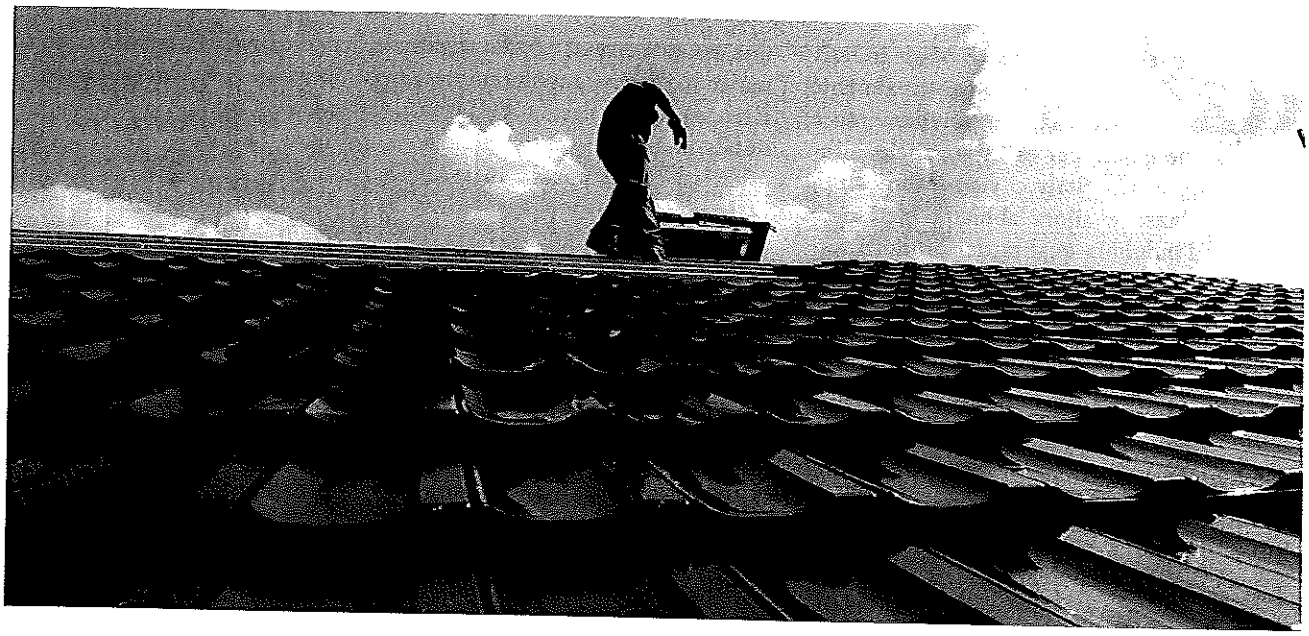
R. Esattamente, ma non tutti ancora lo capiscono: sta qui il difficile. Il prezzo più alto di un prodotto X italiano, rispetto allo stesso prodotto Y fatto in una fabbrica dell'Est Europa, è motivato da garanzie e caratteristiche di maggior livello qualitativo e di sicurezza. La nostra sfida è, appunto, questa: fare capire al cliente finale che il Made in Italy costa di più non per un vezzo, bensì per tutta una serie di concrete ragioni che fanno la differenza a livello di prestazioni e durabilità. Al consumatore finale vogliamo insegnare a fare la scelta giusta che duri nel tempo con la sua totale soddisfazione. Facciamo un esempio...

D. Quale?

R. Relativo alle finestre, mio campo specifico, ma lo stesso vale per le grondaie o qualsiasi altra opera di lattoneria. Bene, a differenza dei grandi produttori dell'Est Europa, l'artigiano non lavora sulla quantità, bensì sulla qualità. Quindi, se lo stabilimento dell'Est Europa sforna 2.000 finestre al giorno, e sfido chiunque a controllarle tutte, l'artigiano ne realizza due alla settimana, curandole in ogni piccolo dettaglio. Ecco perché il Made

Il nostro obiettivo? Portare in giro per il mondo l'eccellenza produttiva italiana

● Laura Michelini, presidente ANFIT



Dal Fensterbau voleremo in Africa, per il Sib di Casablanca (Marocco). Nel 2019, invece, inizieremo con il Bau di Monaco per seguire poi con il Construmat di Barcellona, e finire al Batimat Parigi

in Italy si distingue.

D. Già, i particolari fanno la differenza. Ciò detto, dopo la Germania quali saranno le prossime tappe della roadmap?

R. Dal Fensterbau voleremo in Africa, presenziando al Sib di Casablanca (Marocco). Nel 2019, invece, torneremo in Europa: iniziando con il Bau di Monaco per seguire poi con il Construmat di Barcellona, per finire a Batimat Parigi in novembre. Insomma, vogliamo anzitutto creare curiosità e interesse al di là dei confini nazionali, poi, magari, daremo una sferzata anche in Italia. Comunque, la campagna d'export che stiamo intraprendendo serve indirettamente per avere anche proficui riscontri internamente.

D. Un'agenda fieristica fitta e un fine ambizioso: quali risultati volete ottenere?

R. Sarò ripetitiva, ma repetita iuvant: rappresentando a tutte le coordinate geografiche l'eccellenza dei prodotti Made in Italy, vogliamo allargare i canali commerciali esteri delle aziende associate, grandi, medie o piccole che siano. Dal grosso produttore all'artigiano, nessuno escluso. Ecco, questo è un concetto per noi fondamentale: coinvolgeremo tutti allo stesso modo, perché tutti sono importanti. E sapendo che trattiamo merci di alto livello, siamo certi che riusciremo nel nostro intento di aiutare l'export della filiera. Anche, e lo sottolineo nuovamente, quello del piccolo artigiano Mario Rossi, che da solo non avrebbe mai le capacità e la forza economica di andarsi a presentare all'estero per proporre i suoi prodotti ed essere pure ascoltato. Mario Rossi, stai tranquillo, ci pensiamo noi.

D. Farete anche attività di formazione?

R. Assolutamente sì, grazie al personale tecnico già in dotazione nelle quattro associazioni che animano Caseitaly. In aggiunta, in occasione delle varie fiere che ci vedranno partecipare, abbiamo pensato a uno Spazio dello stand adibito a convegni e riunioni dove fare servizio (in)formativo, parlando per esempio, di volta in volta, delle nuove normative tecniche. E anche su questo versante siamo sicuri che la partecipazione sarà numerosa e attiva. Inoltre, questo stesso Spazio comune è stato pensato anche per essere utilizzato privatamente dalle aziende associate per incontri di lavoro con i (potenziali) clienti.

D. Quali sono state le difficoltà principali che avete incontrato? Immagino non sia stato facile far capire agli imprenditori perché credere e investire nel progetto, vero?

R. Già, non è stato semplice: per arrivare dove siamo arrivati oggi abbiamo superato molti ostacoli burocratici e di diffidenza, ma alla fine siamo ai blocchi di partenza. A livello di investimento il discorso da fare, secondo me, è il seguente: se sono a capo di una piccola realtà e quotidianamente faccio sacrifici per mandarla avanti e tirare a campare, perché non provare a darmi qualche possibilità in più? Ecco, allora che allargare la rete, e gettarla anche in acque non ancora conosciute, può permettermi di pescare qualche pesce in più. Bene, se tutto questo lo faccio insieme a qualcun altro, e con il suo aiuto, è ancora meglio. Quel qualcuno è la famiglia di Caseitaly e le porte sono aperte a tutti.

Fabio Franchini