Simona Piccolo (simona.piccolo@dbinformation.it)

C'è voglia di riscatto

Nel mercato, nelle persone, nelle aziende. Questo sentimento si traduce in un fermento positivo che percorre come una scossa le fondamenta di un mercato da tempo stanco della crisi, stanco della poca (o nulla) informazione di base sui prodotti e sul loro valore aggiunto, ma soprattutto stanco di essere ostaggio di logiche legate solo al prezzo.

Un numero sempre più elevato di aziende vetrarie organizza giornate di formazione con e per i propri clienti nel lodevole tentativo di aggiornare la conoscenza e l'approfondimento delle normative del settore, delle prestazioni dei prodotti e soprattutto per fare toccare con mano quanto lavoro ci sia dietro un buon prodotto.

Come dire, tutti quanti sono in cerca di un dialogo costruttivo, di un punto di contatto che permetta al fornitore e al cliente di parlare la stessa lingua con l'acquirente finale, anche per fare fronte a una concorrenza estera agguerritissima nel proporre prodotti di buon livello a prezzi fortemente inferiori ai nostri.

Contro un'incidenza del costo del lavoro sul prodotto finito che ci fa partire in netto svantaggio sulla concorrenza, che cos'altro si può fare?

Per esempio, ci si può tutelare ottenendo il marchio "Quality Anfit".

Questo infatti è il progetto sviluppato dalla Anfit (Associazione Nazionale per la tutela della Finestra Made in Italy) di Ferrara quale nuova opportunità di sviluppo del mercato del settore vetrario.

"Il progetto è finalizzato a fornire garanzie al mercato sulla qualità del serramento italiano - spiega Laura Michelini, Presidente di Anfit - anche attraverso l'utilizzo di componenti, di cui il vetro è sicuramente un elemento fondamentale, che forniscano certezze sulla loro qualità. Fra i vari requisiti previsti, la certificazione rilasciata da Anfit prevede l'obbligo di utilizzo di vetrate isolanti certificate a marchio CSI UNI e fornisce alle aziende e agli utilizzatori strumenti di tutela innovativi". ■

●●● TUTTI SONO IN CERCA DI UN DIALOGO COSTRUTTIVO, DI UN PUNTO DI CONTATTO AUTENTICO CHE PERMETTA SIA AL FORNITORE CHE AL CLIENTE DI PARLARE LA STESSA LINGUA CON L'ACQUIRENTE FINALE, ANCHE PER FARE FRONTE A UNA CONCORRENZA ESTERA AGGUERRITISSIMA NEL PROPORRE PRODOTTI DI BUON LIVELLO A PREZZI FORTEMENTE INFERIORI A QUELLI DELLE NOSTRE AZIENDE ●●●