

# tis

SPECIALE  
ANNIVERSARIO

## 25 anni di storia idrotermosanitaria

CON QUESTO NUMERO IL TIS FESTEGGIA SIMBOLICAMENTE I SUOI PRIMI 25 ANNI DI PUBBLICAZIONE. ERA, INFATTI, IL 1986 QUANDO UN NUOVO PERIODICO, DESTINATO ALL'IMPIANTISTA TERMOIDRAULICO, SI AFFACCIAVA SUL MERCATO

In occasione dei 25 anni della nostra rivista, abbiamo voluto realizzare un servizio che rappresentasse un quarto di secolo in cui l'evoluzione tecnologica ha avuto un'accelerazione importante.

Per farlo, abbiamo pensato di dare la parola ai protagonisti del settore, cioè alcune delle aziende che hanno contribuito con i loro prodotti e le loro novità a fare la storia di questo periodo.

Ognuna di queste aziende ha raccontato come ha vissuto il periodo considerato, quali sono state le evoluzioni tecnologiche e produttive, come si è trasformato il mercato e come si è evoluta la modalità

di comunicazione dei prodotti e delle loro caratteristiche e qualità.

Ne è venuto fuori un quadro che mette in luce alcuni aspetti molto interessanti che hanno caratterizzato gli ultimi 25 anni.

Come introduzione al servizio, ci è sembrato giusto dare la parola a uno dei "padri fondatori" della nostra rivista, Oscar G. Colli, che ha brevemente raccontato come nella lontana estate del 1986 sia stata sviluppata l'idea di realizzare una nuova pubblicazione destinata all'impiantista termoidraulico. Buona lettura.

### La nascita del Tis

di Oscar G. Colli

**"Correva l'estate del 1986 e nella "casa editrice"**

**(allora si chiamavano così)**

**la temperatura era alta**

**e non solo per questioni**

**meteorologiche. In**

**un'intensa quanto rapida**

**riunione di inizio luglio, nella**

**storica sede di via Fratelli**

**Bressan, si decise di dar**

**vita a un progetto editoriale**

**completamente nuovo.**

**Nel corso di quell'incontro**

**decidemmo, collegialmente, con l'allora**

**direttore editoriale, il compianto Roberto**

**Sanguineti, e il direttore vendite Alvaro**

**Magnani, di dare vita a una nuova**

**pubblicazione destinata per titolature,**

**linguaggio, grafica e immagini alla**

**categoria dell'impiantista termoidraulico.**

**Fino a quel momento, in effetti, non**

**esisteva un periodico informativo**

**e formativo dedicato all'artigiano**

**installatore di area termoidrosanitaria.**

**Anche dall'esterno giungevano**

**sollecitazioni che spingevano in quella**

**direzione, ad esempio da Mariano**



**Tedeschi di Angaisa e da**

**Luigi Cazzaniga di Anima.**

**Nacque così il nostro TIS**

**Corriere Termoidrosanitario**

**e fin dal "numero zero", che**

**uscì a settembre del 1986, se**

**ne occupò Franco Adami, in**

**azienda dall'anno precedente**

**e al quale era già affidato**

**l'Installatore Italiano.**

**E a Franco Adami, che**

**da allora del "TIS" è il**

**direttore, va il mio personale**

**riconoscimento, e non per piaggeria, per**

**le sue capacità, per la sua generosità**

**professionale, per la reciproca stima mai**

**venuta meno in questo quarto di secolo.**

**Auguri dunque a tutti noi, a tutti voi**

**fedeli inserzionisti, che avete creduto,**

**accompagnandoci, in quella che poteva**

**sembrare un'incauta avventura.**

**E un sentito ringraziamento ai nostri**

**lettori, che ci hanno premiato con elevati**

**"ascolti". Infine, un augurio a Stefano**

**Rimassa, il qualificato discepolo, già**

**ripartito con le edizioni che corrono verso**

**il cinquantesimo genetliaco!"**

hanno partecipato

Aerferrisi - Marco Ferrisi,  
amministratore delegato

Aermec - Giordano Riello, presidente

Airwell - Giusy Occhino, responsabile  
comunicazione & marketing

Baxi - Matteo Chenet, direttore  
commerciale

Bongioanni Caldaie - Ivo Destefanis,  
amministratore delegato

Caleffi - Sergio Casarino, direttore  
commerciale

Cillichemie - Rodolfo Canins,  
amministratore delegato

Ebrille - Gianni Ebrille, presidente

Effebe - Enzo Corbani, direttore  
commerciale

Far Rubinetterie - Alberto Allesina,  
cofondatore

Geberit - Enrico Cavadini, direttore  
vendite Italia

Haier - Francesca Tola, ufficio  
marketing

LG - Gianluca Figini, Air Conditioning  
& Energy Solutions Group Director

Lira

Pantherm - Sonia Tumicelli,  
responsabile vendite

Pucci - Nadia Bosi, direttore  
commerciale

Reed Exhibitions - Massimiliano  
Pierini, Exhibition Director Mce

Rinnai - Stefano Zaniboni, general  
manager

SFA - Rino Ferreri, amministratore  
delegato

Viega - Andreas Mund, direttore  
Viega Italia

Zenit - Giacomo Tarquini,  
responsabile marketing

dello sfruttamento, sia sociale sia ecologico. Anche Rinnai si è evoluta seguendo questi trend: in primo luogo implementando tecnologie ad alta efficienza (dalla condensazione alla microgenerazione) per garantire, contemporaneamente, una riduzione dei consumi e delle emissioni inquinanti, quindi inserendo numerose componenti elettroniche a tutela della sicurezza e della usabilità dei prodotti. Design e domotica sono poi diventati elementi indispensabili per rivolgersi a un utente finale che desidera sempre più essere informato e decisore, anche rispetto agli ambiti più tecnici". Il vostro modo di comunicare, invece, su che cosa punta? "Muovendo dal monitoraggio del mercato, la nostra comunicazione punta a una diffusione sempre maggiore di tutte le caratteristiche tecniche dei prodotti, mettendo in luce le peculiarità tecnologiche che ci distinguono realmente dai nostri competitors. A questi si unisce un customer service sempre più competente e l'implementazione del website, con un approccio più aperto e divulgativo".

#### Benessere e comfort



"Il Gruppo SFA - racconta Rino Ferreri, amministratore delegato di SFA Italia e di Stile - è una multinazionale a capitale privato con un fatturato consolidato di oltre 400 milioni di euro, attiva in due distinte aree di business:

editoriale e industriale. Nel settore editoriale è presente in Francia, principalmente con testate di rilievo internazionale, come ad esempio Le Monde, Science & Avenir e Nouvel Observateur; nel settore industriale, invece, è attivo in molti Paesi con differenti brand nazionali e internazionali. In Italia, è presente da molti anni attraverso SFA Italia, inizialmente solo con i prodotti della linea Sanitrit nel segmento dei sanitari e dalla fine degli anni 90 con la linea Grandform nell'area specifica delle vasche e delle docce multifunzione idroterapiche. La sede è alle porte di Milano, a Siziano, dove l'azienda si è trasferita nel 2002 in concomitanza con lo sviluppo del business del marchio Grandform, che propone prodotti



caratterizzati a partire da un alto livello di personalizzazione fino a produzioni 'su misura' per specifiche esigenze. Non è infatti casuale che l'attuale indirizzo sia Via del Benessere, dato che proprio il benessere è il fil rouge della filosofia che accompagna da sempre questo marchio. Oltre agli uffici, c'è anche una parte dedicata all'esposizione dei prodotti a marchio Sanitrit, Grandform e Stile, brand nato dalla recente Joint Venture con Lecico. La superficie totale è di oltre 20.000 m<sup>2</sup>, di cui, circa 5.000 coperti. Oltre allo showroom, c'è una parte attrezzata per la formazione e un'area per l'addestramento e approfondimento tecnico, oltre ovviamente a una parte dedicata al magazzino. La principale linea di prodotti (in termini di fatturato) è Sanitrit, nata in Francia, con una singola proposta, oltre 50 anni fa. Nel tempo è stata in grado di svilupparsi, allargando la propria offerta con l'inserimento di altre soluzioni in grado di risolvere molti dei problemi relativi allo spostamento delle acque chiare e scure". Mercato e modalità di comunicazione come sono cambiati in questi anni? "Il mercato ha subito la crisi, come per la maggior parte dei settori collegati allo sviluppo, o meglio, al rallentamento, del comparto immobiliare. SFA ha anticipato il fenomeno, creando una Joint Venture con l'obiettivo di rispondere immediatamente al cambiamento delle esigenze del Trade e dei consumatori, tenendo conto fin dall'inizio delle specifiche esigenze. Inoltre, per i marchi storici (Sanitrit e Grandform) la vicinanza al Trade ha

permesso di migliorare tutte quelle aree di costo che, per non adeguata efficienza o abitudine, non erano state implementate nel tempo, permettendo così a tutta la filiera di ottenere risparmi. La comunicazione è stata, sostanzialmente, più 'concreta' e ha messo ancor più l'accento sulla qualità e sulla capacità di risolvere le esigenze. Inoltre, si è caratterizzata sulle performance e sui servizi di post vendita, piuttosto che sugli aspetti emozionali".

#### Soluzioni di alta qualità



"Viega GmbH & Co. KG, con sede centrale a Attendorn, in Germania - dice Andreas Mund, direttore di Viega Italia - viene fondata nel 1899.

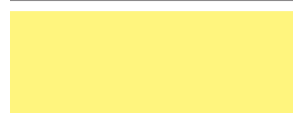
Una grande espansione ottenuta attraverso crescita organica e acquisizioni, i forti investimenti nella ricerca e nello sviluppo prodotto, l'automazione della produzione, la formazione dei suoi operatori e un sistema logistico all'avanguardia hanno reso Viega un'azienda in grado di offrire soluzioni di alta qualità in oltre 75 paesi nel mondo, operando prevalentemente con proprie organizzazioni di vendita. Con circa 3.000 collaboratori e ancora guidata dalla famiglia Viegener, Viega realizza nei suoi stabilimenti - di cui quattro in Germania e uno negli Stati Uniti - oltre 16.000 prodotti, conformi ai migliori standard industriali.

Il patrimonio tecnologico di Viega, che trova applicazione negli impianti civili, industriali e navali, comprende sistemi di tubazioni e raccorderia in metallo, soluzioni impiantistiche con tubazioni plastiche e impianti di riscaldamento a pannelli radianti. La gamma per il bagno include cassette di risciacquo e placche di comando, scarichi e sifoni connotati da un design ricercato. Nel 1997, Viega crea a Bolzano la sua filiale italiana, che successivamente si sposta in Provincia di Bologna per poi stabilirsi nella sede attuale di Crespellano (BO) nel 2004. Oggi, Viega Italia comprende circa trenta collaboratori con incarichi manageriali e amministrativi, di vendita e assistenza, di marketing e comunicazione".

Quali sono stati i cambiamenti nel mercato e nel modo di comunicare in questi anni? "Nei 15 anni di vita, Viega Italia vede un importante cambiamento del mercato, che passa dalla forte crescita degli anni Novanta e della prima decade del nuovo Millennio, fino ad arrivare alla recente poco favorevole congiuntura. Ciò nonostante, il bilancio è sempre positivo: gli investimenti realizzati dalla casa madre, uno staff di elevata professionalità, una squadra di vendita appassionata, l'ampliamento della gamma di prodotti innovativi ed evoluti, così come il sistema logistico che interagisce direttamente con la casa madre e i grossisti, permettono all'azienda di registrare una continua crescita anche con un mercato più debole che nel passato. Le attività, i prodotti e i sistemi di Viega Italia sono supportati da manuali tecnici e applicativi e da strumenti di lavoro informatici come Viega Viptool e un sito web. La newsletter elettronica e il Viega Journal, la rivista cartacea proposta dalla filiale italiana, forniscono regolarmente aggiornamenti sull'azienda e la sua offerta. Le attività di comunicazione si rivolgono ai mezzi tradizionali e on-line del settore ITS, dell'architettura e del design. Stiamo inoltre costantemente rafforzando la presenza diretta sul web e, in generale, le attività di e-marketing".



A sinistra il logo di oggi di Viega, più in basso quello utilizzato dal 1970



#### Processi produttivi all'avanguardia



"Zenit - riferisce Giacomo Tarquini, responsabile marketing gruppo Zenit - viene fondata da Ugo Zeni alla fine degli anni 50 a Modena, per costruire e riparare motori elettrici e pompe idrauliche. Nel 1977 l'azienda

passa sotto la guida della figlia del fondatore, Adriana, e di suo marito Italo Botton, che ampliano la gamma di prodotti disponibili con elettropompe centrifughe, sommerse, sommergibili e di superficie. Nel 1985 viene fatta una scelta strategica, focalizzando la progettazione e la produzione verso le elettropompe sommergibili per acque cariche, consolidando poi la presenza sui mercati esteri (Europa, Asia e Sud America), oltre al raggiungimento della certificazione Uni En Iso 9001 (anno 1995). Nel 1996 la Zenit si sposta da Modena a San Cesario sul Panaro in un nuovo stabilimento di 10.000 m<sup>2</sup> e nel 1998 amplia la gamma di prodotti, inserendo aeratori sommersi, diffusori e mixer. Nel 2006 viene inaugurato il primo Regional Office a Singapore e l'anno successivo si assiste all'apertura del centro produttivo in Cina. Nel 2009 viene inaugurato il secondo Regional Office in Lussemburgo. Attualmente il Gruppo Zenit



water technology

è composto da circa 200 persone che operano in quattro sedi. Grazie all'ampia gamma di prodotti disponibile riusciamo a servire quotidianamente più di 80 paesi nel mondo. I processi produttivi negli anni sono migliorati e oggi ci avvaliamo di macchinari di ultima generazione (centri di lavoro Mazak) e strategie di comprovata efficacia". In questo periodo che evoluzione avete notato nel vostro mercato di riferimento?

"Negli ultimi 25 anni si sono verificati diversi fenomeni, che ci hanno portato ad acquisire un'ottima propensione all'evoluzione, intesa a 360°. Mano a mano che il mercato si è globalizzato anche il nostro fatturato ha visto distribuire circa il 75% delle vendite verso i paesi esteri. Da questa considerazione ne conseguono vari step di cambiamento, come il raggiungimento di molte certificazioni di prodotto (ognuna differente per Stato), un continuo accrescimento del livello qualitativo dei servizi offerti e una presenza sul territorio mondiale mediante filiali commerciali e centri produttivi". E per quanto riguarda la comunicazione? "Negli ultimi dieci anni si è visto il passaggio da una comunicazione prevalentemente cartacea verso lo sviluppo di applicazioni web che riescono a integrare molteplici leve di marketing. Zenit si è mossa seguendo questo trend, che sta portando tangibili benefici. Nel 2010 abbiamo rilasciato il nuovo sito internet (www.zenit.com), integrandolo con applicazioni volte a facilitare la selezione dei prodotti più idonei per le esigenze dei clienti, quali servizi di 'ricerca guidata', benchmarking con la concorrenza e, ultimo nato, il 'Fluid Design', per il dimensionamento di impianti di sollevamento. Un altro aspetto su cui puntiamo molto sono i video di prodotto, utili per capire in maniera immediata le caratteristiche più importanti e le fasi per la manutenzione. Come ogni buona azienda attenta ai vari cambiamenti del mercato e delle abitudini dei nostri clienti abbiamo sviluppato una forte comunicazione mediante i più importanti social network come Facebook, Twitter e Youtube".