



AGLA ALG

# Il futuro? Solo nella qualità



È la storia, questa, di un'azienda nata come piccola vetreria, evolutasi nel tempo percorrendo la strada della qualità e precorrendo i tempi, diventata oggi una delle realtà più aggiornata, sofisticata e avanzata nel panorama delle aziende vetrarie

Simona Piccolo

“Venticinque sono le candeline sulla torta della Mornaglass – ci racconta Valter Cantaluppi, titolare dell'azienda – ma la vera svolta che ci ha permesso di distinguerci ed evolverci è avvenuta nel 1992 quando, decidendo di percorrere la strada della qualità, siamo diventati licenziatari esclusivisti di Saint Gobain con il marchio Climalit. A mio avviso una scelta vincente perché ci ha permesso di crescere”. Forte delle proprie convinzioni, Cantaluppi ha fatto di più che qualificare la propria azienda, nonostante fosse certificato Uni, è entrato a far parte del comitato Climalit, composto da altre cinque persone. Qualsiasi problematica

o informazione che la casa madre divulga, viene immediatamente trasmessa a tutti i 60 partner della rete tramite noi del comitato. “Parcellizzando” in tal modo i climatisti, riusciamo ad avere sempre un contatto diretto e costante con tutti”.

#### Partner forte

In un mercato in cui molte informazioni di prodotto e di processo fanno fatica ad essere recepite, si capisce quanto valgano gli sforzi fatti da un grande produttore di vetri e di conseguenza dalle aziende vetrarie. “Avere alle spalle un gruppo come la Saint Gobain – continua Cantaluppi – è un po' come avere un poker servito in mano. Noi licenziatari del marchio abbiamo a supporto sia un ufficio tecnico che un ufficio marketing, partecipiamo

a convention dove veniamo messi al corrente delle novità di prodotto e di tecnologia, abbiamo a disposizione una vasta gamma di prodotti sempre pronti a magazzino, possiamo usufruire di innegabili vantaggi nelle trattative con i terzi, insomma oltre ad avere una posizione forte sul mercato abbiamo anche la possibilità di confrontarci sulle varie problematiche dello stesso, uno dei fattori, questo, che fanno crescere un'azienda. E' elemento importantissimo, possiamo dare ai clienti una garanzia decennale sulle vetrate Climalit. Questa copertura assicurativa comprende anche l'eventuale deterioramento del prodotto causato da un'eventuale posa in opera non corretta, ed essendo postuma garantisce il cliente qualora il fabbricante abbia cessato la propria attività”.



#### Il fronte normativo

Parlando di problematiche di mercato l'accento al decreto 192 è d'obbligo. Cosa ha cambiato e cosa cambierà ce lo spiega Cantaluppi. “Questo decreto bandirà il classico 4+12+4, ciò significa cominciare ad avere aziende attrezzate per produrre vetri basoemissivi, pirolitici o magnetronici che sia. La tecnologia di prodotto e di processo sarà un'inevitabile conseguenza. Il tutto supportato anche dalla prossima marcatura CE. Noi climatisti è già dal primo di marzo che certifichiamo i vetri. È stato grazie alla Saint Gobain se ciò è stato possibile, ci ha aiutato e supportato durante il cammino che ha portato a tale certificazione. Entro marzo prossimo saremo anche in grado di certificare le vetrate isolanti con gas. L'attenzione alla qualità, dunque, è stata il vero motore dello sviluppo di questa azienda vetraria, e a ben veduta visto gli obiettivi raggiunti. Ma ci si chiede come mai non tutto il panorama delle aziende vetrarie ha intrapreso questo percorso, soprattutto la via della qualificazione di prodotto tramite il marchio Uni. “Nel nostro mondo la mentalità che regge il settore è obsoleta, situazione che sta cambiando con l'ingresso delle nuove generazioni. Si veda per esempio il discorso sul decreto 192, a mio avviso metterà molte aziende in condizione di “spegnere” gli impianti, perché il costo per essere competitivi, e quindi certificazioni, tecnologia, investimenti, prodotti speciali, è molto alto. Per vivere e non sopravvivere

al giorno d'oggi bisogna essere competitivi, per esserlo bisogna necessariamente affrontare investimenti, sia a livello tecnologico sia normativo”. Dichiarazioni franche e un po' dure, ma che rispecchiano purtroppo una realtà in cui è facile riconoscersi.

#### E dopo marzo 2007?

Se il prossimo marzo sarà l'inizio, e si spera non la fine per molte aziende, per qualificarsi secondo dettami normativi ci si domanda quale sarà lo step successivo. Ottenuta per legge la marcatura CE, come ci si distinguerà sul mercato continua a spiegarcelo Cantaluppi. “Posto che dal 2007 noi continueremo a marchiare i vetri con marchio Uni, il seguito della marcatura sarà l'abbattimento di costi che sarà la chiave di volta per distinguersi sul mercato differenziandoci dai concorrenti”. Meno costi come conseguenza di ingenti investimenti, come accennato prima. È da tempo che la Mornaglass percorre questa strada, onerosa sì ma che porta a un progresso continuo. “Abbiamo così investito in un nuovo capannone, ampliando il precedente con ulteriori 3200 m2, in macchinari, abbiamo installato il primo impianto in Italia di caricamento su tre banchi da taglio (due orizzontali della Lisec e uno verticale della Forel) con due navicelle. È un concetto nuovo realizzato dalla Officine Mistrello e rappresenta un magazzino automatico che scaricando il vetro dal cavalletto del bilico lo posiziona direttamente sui banchi da taglio o lo immagazzina sui clas-

sificatori, tenendo in automatico il controllo del magazzino. Le due navicelle viaggiano in contemporanea identificando la dimensione del vetro da spostare o da importare. Altro ampliamento di gamma per il settore lavorazione è stato inserito sia un centro di lavoro a controllo numerico che un impianto di stratifica con pellicola EVA mentre la linea di vetrocamera è stata ampliata con una sfilettrice, una sbordatrice, una seconda lavatrice. Senza ovviamente tralasciare il discorso gestionale produttivo gestito da Lisec Software, che ha rivoluzionato il nostro modo di lavorare dandoci una vera e propria metodologia lavorativa”. Mornaglass ha una compartecipazione con “ISOTEMPRA” azienda di servizio con impianto di tempera, HST e linea di stratifica con pellicola PVB nelle dimensioni di 2500 x 4500. Insomma, pratici esempi di come l'azienda si è mossa per essere pronta con una maggior produttività allo scopo di essere competitiva in termini di qualità, quantità e costi.

#### Non solo macchinari

Ma nuovi mercati, o meglio, nicchie di mercato. “Il nostro prossimo futuro sarà dedicato anche alla presentazione di prodotti speciali come i vetri termoriscaldati, vetrotessuto, vetri con le veneziane o persiane al proprio interno, vetri a cristalli liquidi, vetri antinfortunistici con inserito led luminosi, oggettistica varia, componenti di arredo. Tutto ciò che rispecchia le ultime tendenze: l'utilizzazione del materiale in campi diversi dall'edilizia. ■