

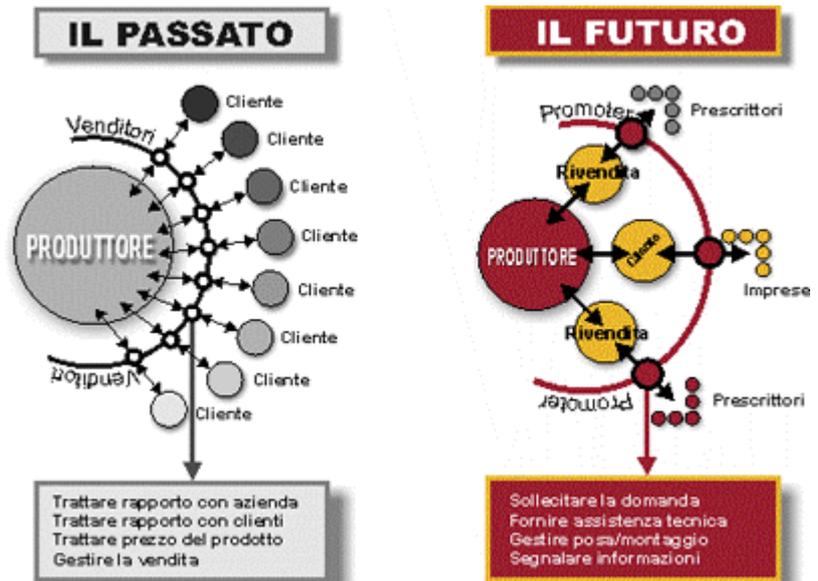
# STEA NEWS

N°2 - Dicembre 2001

## SOMMARIO

- Editoriale**  
Scenari evolutivi
- Punto vendita**  
Zacchia s.r.l.
- L'esperto risponde**  
L'€uro: di tutto di più
- Punto vendita**  
Paiuscato s.n.c.
- Internet**  
...assolutamente dinamico

## EDITORIALE



## SCENARI EVOLUTIVI

Non essendo più possibile iniziare il discorso con la fatidica frase "il mondo sta cambiando" mi limiterò, almeno in prima battuta, a riportare (sotto forma di spot) alcuni dati emersi da una recente ricerca condotta dal CERMES - Centro Ricerche sui Mercati e sui Settori Industriali dell'Università Bocconi ed intitolata "SCENARI EVOLUTIVI DELLA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI PER L'EDILIZIA" (Prof. Edoardo Sabbadin). La ricerca è stata chiusa a settembre 2000 ed era basata su 220 questionari distribuiti a rivendite ed imprese.

Il 73% delle imprese comprano i materiali da costruzione direttamente dalla rivendita.

Il 95% delle imprese comprano direttamente dalla rivendita i materiali strutturali di base.

Secondo il 78% delle rivendite è il progettista che influenza la scelta dei materiali.

Secondo l'81% degli intervistati la soluzione "collaborativa" (condivisione di progetti tra fornitore e distributore) può contribuire a ridurre il "bypassamento" della rivendita, unitamente ad una più mirata comunicazione verso i tecnici, ad una valida assistenza post-vendita.

Naviga su internet il 60% dei rivenditori, il 50% usa la posta elettronica, il 37% ha un proprio sito.

Il 22% dei rivenditori utilizza Internet per comunicare con altre rivendite ed il 37% per comunicare con i produttori.

Market Place significa mettere in comunicazione direttamente fornitori e compratori per aree geografiche. Il grande vantaggio del Market Place è che tutto diventa trasparente, i prodotti, i fornitori, i prezzi. Chi vuole acquistare un prodotto saprà subito se lo può avere. L'altro vantaggio è che il catalogo si potrà cambiare anche tutti i giorni, la periodicità non sarà più legata a costi importanti come con il cartaceo. Si aprono quindi una serie di opportunità commerciali molto importanti, che possono ampliare i fatturati, oltre a diminuire una serie di costi per raggiungere i clienti.

I costi di mantenimento dei siti sono bassi: dallo 0.5% al 2% del volume delle transazioni.

Risulta che utilizzando le nuove tecnologie sulla base di un progetto si può arrivare al 15% di risparmio di tempo ed al 23% di recupero in efficienza.

I risultati prima illustrati evidenziano sostanzialmente un'unica cosa: il modo di distribuire i prodotti sta inesorabilmente cambiando. In passato il rapporto tra produttore di beni e cliente era gestito con l'intermediazione e quindi da molti venditori che intrattenevano rapporti commerciali con un gran numero di "piccoli" o "medi" clienti.

In futuro i clienti saranno sempre meno e sempre più "economicamente importanti": è questo il risultato della ricerca del CERMES (vedi schema riportato a pag. 1).

In uno scenario di questo tipo è quindi logico pensare che il rapporto con i grossi clienti (rivenditori o imprese) tenderà ad essere gestito direttamente dall'azienda produttrice di beni e che la figura del "venditore classico" (inteso come semplice gestore del rapporto con il cliente in funzione della vendita) tenderà a perdere sempre più di significato.

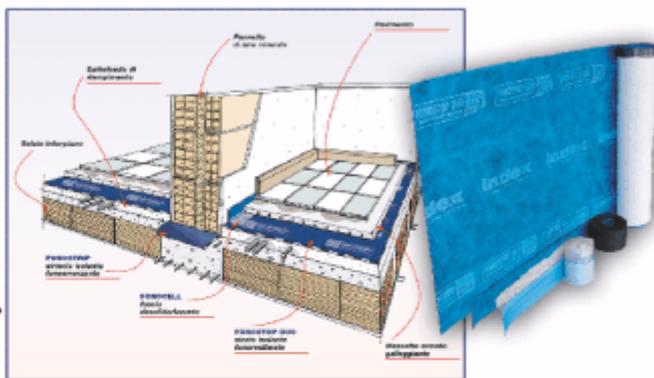
Infatti, per poter restare sul mercato e giustificare la propria presenza, egli dovrà essere in grado non tanto di vendere quanto di sollecitare la domanda di prodotto, di gestire l'assistenza tecnica come servizio fornito al cliente, di promuovere ed aumentare l'immagine e la visibilità dell'azienda sul mercato. Egli dovrà inoltre conoscere e sfruttare al meglio le nuove tecniche di comunicazione ed informazione legate alle reti telematiche. Solo a queste condizioni il suo costo potrà essere sostenuto dall'azienda mandante.

In tal senso esistono modelli consolidati soprattutto nel campo di prodotti ad alta tecnologia quali: farmaci, componenti di computer e reti telematiche dove, per promuovere e sollecitare la domanda di un prodotto, bisogna inevitabilmente essere "dottori" o "ingegneri".

Ma anche nel campo dell'edilizia si è cominciato a fare qualcosa. Più di qualche produttore ha, in questi ultimi anni, completamente ridisegnato la propria politica commerciale passando da un modello basato su agenzie locali formate sostanzialmente da venditori ad un sistema che vede l'azienda gestire in prima persona (e sull'intero territorio italiano ed estero) tutti i grossi clienti, e richiedere ai propri agenti di trasformarsi in promotori. Lo scambio e la gestione delle informazioni, sia tecniche che commerciali, è totalmente basato sull'impiego di Internet.

Ciò richiede al mondo della distribuzione di aggiornare i propri canali di comunicazione, di riquilibrare parte del personale, di aumentare il livello di "collaborazione" sia con le aziende produttrici che con i clienti (tecnici e imprese).

**index**  
Construction Systems and Products



FONOSTOP DUO è l'isolante messo a punto da INDEX per la realizzazione dei pavimenti galleggianti. Un'isolante acustico dei rumori da calpestio costituito da un' lamina con additivi fonoresistenti di 1,5 mm di spessore accoppiata ad un tessuto non tessuto elastico in fibra poliestere spesso 0,5 mm. L'isolante è prodotto in rotoli ed è munito di un'aletta di scorcio. FONOSTRIP è una striscia elastomera fonosmorzante di 4 mm di spessore che, posta sotto le pareti divisorie, impedisce la trasmissione di urti e vibrazioni. FONOCCELL è una striscia desolidificante di 5 mm di spessore di polietilene espanso che impedisce il contatto del massetto con le murature in elevazione.

### VANTAGGI

- OTTIMO ISOLAMENTO ACUSTICO A
- BASSO SPESSORE (- 33,5 dB)
- E' IMPERMEABILE ALL'ACQUA E AI SUONI
- E' ELASTICO E FLESSIBILE
- E' LEGGERO E RESISTENTE
- NON CONTIENE SOSTANZE NOCIVE
- E' RAPIDO DA POSARE
- NON E' PUTRESCIBILE

**index**  
Construction Systems and Products

Sistemi e prodotti avanzati per l'impermeabilizzazione, l'isolamento tecnico ed acustico, la bonifica delle coperture in cemento amianto, il risanamento di murature e calccestruzzo, la posa di pavimenti e rivestimenti

INDEX S.p.A.

37060 Castel d'Azzano (Verona) - via G. Rossini, 22  
tel. 045.8546201 - fax 045.518390

internet: www.index-spa.com - e-mail: index@index-spa.it

## PUNTO VENDITA: ZACCHIA s.r.l.



**Luigino Zacchia  
amministratore  
delegato della  
ZACCHIA s.r.l. e la  
sede di Loreggia (PD)**

### **ZACCHIA s.r.l.**

**Via Aurelia, 99 - 35010**

**Loreggia (PD)**

**Tel. 049.5790582 - Fax  
049.9300165**

**E-mail: info@zacchiasrl.it**

Inizia da questo numero la presentazione dei punti vendita aderenti al GRUPPO STEA.

In questo articolo intervistiamo il sig. Luigino Zacchia, amministratore delegato della ZACCHIA s.r.l., socia fondatrice del GRUPPO STEA, con sede a Loreggia (PD).

### **Come nasce e si sviluppa l'azienda?**

L'azienda nasce nel 1962 come attività di produzione a mano di blocchi e manufatti in calcestruzzo per volontà del sig. Cornelio Zacchia che, vistosi rifiutata una meritata richiesta di aumento del proprio salario di muratore, decise di intraprendere una attività in proprio. Con il passare degli anni, la volontà e la necessità di soddisfare le continue richieste della clientela, ha fatto sì che l'attività commerciale prendesse il sopravvento su quella produttiva che, a seguito del progressivo ingresso in azienda dei quattro di cinque figli, è stata definitivamente chiusa.

### **Com'è oggi strutturata la Zacchia s.r.l.?**

La strutturazione dell'azienda prevede la presenza di tre diverse aree: l'area tradizionale dei prodotti per l'edilizia, la sala esposizione delle ceramiche e l'area ferramenta. Ognuna delle sezioni presenta un proprio capo area e personale specializzato in grado di soddisfare le richieste del cliente sia esso privato, artigiano o impresa. La diversificazione in aree, unitamente alla specializzazione del personale di area, ci consente inoltre di poter scegliere sul mercato i migliori prodotti e tecnologie al fine di poter garantire la bontà e l'affidabilità delle soluzioni proposte.

Attualmente stiamo realizzando una nuova sala esposizione di 1500 m<sup>2</sup> dedicata alle pavimentazioni ed all'arredo bagno, oltre ad una nuova area espositiva di 500 m<sup>2</sup> destinata ad ospitare prodotti tecnologici quali: impianti e sistemi di depurazione, chiusure antincendio, sistemi per la realizzazione di coperture, prodotti da risanamento.

### **Qual è la politica commerciale dell'azienda?**

L'azienda si avvale oggi di circa venti collaboratori e vuole diventare un punto di riferimento sia commerciale che tecnico nella propria area di operatività. Per raggiungere questo risultato l'azienda opera in maniera diversificata a seconda del tipo di cliente. Nel caso del privato forniamo un servizio di orientamento nella scelta e di consulenza mentre per l'artigiano o l'impresa proponiamo prodotti di qualità con marchi leaders di settore. In entrambi i casi miriamo comunque a fidelizzare il cliente offrendo un elevato assortimento, velocità nella consegna, qualità ed informazione sui prodotti.

### **Per quale ragione ha deciso di far parte del GRUPPO STEA?**

Le ragioni sono molte. L'intero settore edile si sta rapidamente razionalizzando e ristrutturando. Questo processo, tuttora in corso, è di fatto trasversale ed interessa sia il settore della produzione dei beni, che della distribuzione. Si tratta di un processo che investe la dimensione delle aziende, la copertura commerciale di aree, il livello qualitativo della risposta ecc. Far parte del GRUPPO STEA significa migliorare la propria visibilità sul mercato, poter omogeneizzare le politiche commerciali, migliorare il rapporto, sia tecnico che commerciale, con i fornitori, poter condividere, insieme con altri soci ed affiliati, progetti comuni, esperienze ed opportunità di lavoro.

### **Che rapporti esistono con i fornitori?**

Generalmente buoni anche se possono essere ulteriormente migliorati. In tal senso sarebbe molto interessante poter condividere con loro progetti di sviluppo di prodotti. I processi di aggregazione nel mondo della distribuzione hanno di fatto elevato il livello di risposta dei singoli punti vendita, che in futuro potranno presentarsi come partners affidabili in grado di utilizzare non solo i prodotti ma anche gli strumenti e le strategie predisposte dal mondo della produzione.

# L'€uro: di tutto di più



Inizia con questo numero la collaborazione con lo studio di consulenza tributaria, aziendale, societaria e legale nazionale ed internazionale Acerbi & Associati - Via Napoli, 66 - 36100 Vicenza - Tel. 0444 322866 - 0444 322705 - Fax 0444 545075 - info@studioacerbi.com - www.studioacerbi.com.

Con la convinzione di fornire un servizio gradito ai lettori, data l'estrema attualità dell'argomento trattato, la redazione ha ritenuto opportuno dedicare all'EURO uno spazio sufficientemente ampio ed articolato.

## Il passaggio all'EURO

Con il passaggio dalla Lira all'Euro, le imprese sono chiamate ad affrontare numerosi cambiamenti anche nel campo amministrativo, contabile e fiscale.

Il cambio Euro-Lira è stato fissato in Lire 1.936,27 per un Euro. Pertanto, nella conversione dalle Lire all'Euro bisogna dividere l'importo in Lire per 1.936,27; il risultato ottenuto deve poi essere arrotondato prendendo in considerazione la terza cifra dopo la virgola: se è compresa tra 0 e 4, l'importo viene arrotondato per difetto, se è uguale o maggiore di 5 si arrotonda per eccesso (ad esempio: Lire 10.000/1936,27 = 5,164 = 5,16 Euro; Lire 20.000/1936,27 = 10,329 = 10,33 Euro).

La moneta unica esiste come moneta scritturale, per le transazioni senza contante (assegni, bonifici ecc.), già dal 1 gennaio 1999. Da martedì 1 gennaio 2002 l'Euro arriverà anche in banconote e monete.

Dal 1 gennaio al 28 febbraio 2002 banconote e monete in Lire affiancheranno l'Euro per i soli pagamenti in contanti. Successivamente, a partire dal 1 marzo 2002 la moneta nazionale andrà definitivamente fuori corso.

## Le tappe dell'EURO

### 1 gennaio 1999

Inizia il periodo transitorio: l'Euro diventa la moneta scritturale utilizzabile nelle sole transazioni senza ricorso al contante, di undici Paesi (Italia, Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Lussemburgo, Olanda, Spagna e Portogallo).

### 1 gennaio 2001

Entra la Grecia: i Paesi dell'Unione monetaria europea sono dodici.

### 1 settembre 2001

Inizia la consegna anticipata di monete e banconote agli sportelli bancari e agli uffici postali italiani.

### 15 dicembre 2001

In banca o in posta si possono acquistare i mini-kit contenenti 53 monete in euro da spendere a partire dal 1 Gennaio 2002. Sono disponibili anche gli starter-kit di monete del valore di Lire 600.000 per i commercianti al dettaglio.

### 31 dicembre 2001 lunedì

Banche e poste sono chiuse per prepararsi alla moneta unica. È l'ultimo giorno utile per datare un assegno in Lire.

### 1 gennaio 2002

Primo giorno di circolazione di banconote e monete in Euro.

### Dal 1 gennaio al 28 febbraio 2002

È la durata del periodo di doppia circolazione: i pagamenti in contante possono essere effettuati sia in Lire che in Euro. Le Lire possono essere cambiate in banca senza costi: per i clienti abituali il tetto è di Lire 1.000.000 al giorno, per gli altri di Lire 500.000. Per cifre superiori bisogna prenotare.

### 1 marzo 2002

La Lira non ha più valore legale. Per 10 anni le Lire si possono cambiare gratuitamente presso la Banca d'Italia.

## Alcune informazioni utili

### Quali sono le regole da seguire per l'arrotondamento degli importi in euro indicati nella documentazione fiscale (fatture, scontrini, ecc.)?

Gli importi da indicare nella documentazione fiscale devono essere arrotondati al centesimo più prossimo solo se si tratta di autonomi importi da pagare e contabilizzare, mentre per i calcoli intermedi è prevista la libertà di trattarli con un numero di cifre decimali a piacere.

### In quale valuta si possono emettere le fatture nel periodo transitorio?

Durante il periodo transitorio i contribuenti possono:

- emettere liberamente fatture in lire o in euro;
- emetterne talune in lire e talune in euro;
- riportare la doppia indicazione.

La valuta di emissione della fattura prescinde dalla moneta utilizzata per la contabilizzazione delle operazioni in quanto non rientra tra i documenti contabili obbligatori a rilevanza esterna.

### Come avviene la conversione in euro di fatture emesse in lire e viceversa?

La conversione avviene moltiplicando o dividendo l'importo per il tasso di conversione lira/euro (1936,27), non arrotondato né troncato. Nel caso di conversione da un'unità monetaria nazionale ad un'altra, i valori devono essere convertiti transitando dall'euro. Per la conversione con valute che non

aderiscono all'euro si applicano i cambi contro l'euro del giorno di emissione della fattura.

Quanto valgono monete e banconote		
1 centesimo	19,3627	lire
2 centesimi	38,7254	lire
5 centesimi	96,8135	lire
10 centesimi	193,627	lire
20 centesimi	387,254	lire
50 centesimi	968,135	lire
1 euro	1.936,27	lire
2 euro	3.872,54	lire
5 euro	9.681,35	lire
10 euro	19.362,7	lire
20 euro	38.725,4	lire
50 euro	96.813,5	lire
100 euro	193.627	lire
200 euro	387.254	lire
500 euro	968.135	lire

#### **Quali sono le soluzioni consentite in materia di emissione e contenuti degli scontrini fiscali?**

Per quanto riguarda l'emissione ed i contenuti degli scontrini fiscali, sono ammissibili nel periodo transitorio le seguenti soluzioni:

- esposizione delle singole transazioni in lire, del totale in lire e del totale in euro espresso con non più di due cifre decimali;
- emissione dello scontrino fiscale in lire ed emissione successiva, dopo la chiusura, di un'appendice in euro;
- emissione di uno scontrino con esplicita indicazione, su colonne affiancate o su righe diverse e successive, della moneta utilizzata per ogni singolo importo. Il valore in euro dovrà risultare dalla conversione del corrispondente valore espresso in lire.

#### **Come dovrà cambiare lo scontrino di chiusura giornaliera?**

Nel periodo transitorio la struttura rimane invariata, ferma restando la possibilità di esprimere gli importi solo in lire, solo in euro o in entrambe le valute. Nel caso si scelga l'opzione di emettere gli scontrini fiscali in lire e in euro (caso c), gli importi devono essere indicati separatamente in lire o in euro.

#### **In quale valuta devono essere redatte le dichiarazioni, anche quelle con finalità impositive?**

Su queste dichiarazioni è possibile, dai periodi di imposta decorrenti dal 1° gennaio 1999, indicare gli importi in euro. Le imprese che nel periodo transitorio redigono e pubblicano il bilancio in euro sono tenute, in tutte le dichiarazioni (imposte sui redditi, IVA, IRAP), ad indicare gli importi in euro a partire dall'esercizio per il quale è stato redatto il bilancio.

#### **Quali regole valgono per le dichiarazioni IVA, periodiche e annuali?**

Il contribuente che decida di presentare una dichiarazione periodica in euro sarà tenuto ad adottare l'euro anche per le successive dichiarazioni periodiche. Ciò vale anche per quanto riguarda la dichiarazione annuale, che dovrà essere in euro anche nell'ipotesi che il contribuente presenti inizialmente delle dichiarazioni periodiche in lire e successivamente in euro.

#### **Quali regole valgono per la dichiarazione unificata (Modello Unico)?**

Tutti i dati contenuti nel Modello Unico devono essere riportati con la stessa unità monetaria, che sarà l'euro nel caso si sia scelto di presentare in euro le dichiarazioni periodiche.

#### **Quali sono le regole principali per il versamento delle imposte?**

Durante il periodo transitorio i contribuenti possono effettuare i versamenti relativi ai tributi sia in euro sia in lire a prescindere dalla valuta in cui sono state redatte le eventuali dichiarazioni e dalla valuta in cui sono state effettuate le liquidazioni del debito tributario. Per la conversione in euro degli importi espressi in lire, l'arrotondamento seguirà i criteri già illustrati.

#### **Quando sarà obbligatorio modificare il funzionamento in lire dei registratori di cassa e quali adempimenti bisognerà soddisfare al momento del passaggio all'euro?**

I cambiamenti decorreranno dal 1° gennaio 2002, anche se sostanziali modifiche dovranno essere apportate già nel corso del periodo transitorio. Gli adempimenti che bisognerà soddisfare al momento del passaggio definitivo, se al termine del periodo transitorio, saranno i seguenti:

- scrittura in memoria contabile della data del passaggio al regime definitivo;
- emissione di apposito scontrino fiscale da allegare al libretto in dotazione;
- congelamento del "grantotale" in lire;
- attivazione e azzeramento del totalizzatore in euro.

Qualora già nel periodo transitorio si attivi la possibilità di emettere anche scontrini in euro, occorre effettuare una scrittura in memoria fiscale della data nella quale è stata attivata la possibilità stessa.

## **Approvvigionamenti e logistica**

#### **L'introduzione dell'euro comporta una revisione delle politiche di acquisto?**

La transizione all'euro offrirà opportunità strategiche di approvvigionamento per la maggior parte delle piccole e medie aziende. Infatti, con l'introduzione dell'euro, ci sarà una maggiore disponibilità di beni importati, sarà più facile operare con fornitori esteri per la semplificazione delle procedure amministrative e i costi saranno minori, anche a seguito della maggior concorrenza fra fornitori.

#### **Esistono dei contratti con i fornitori che potrebbero subire modifiche con l'adozione dell'euro?**

In linea di principio, vigendo la regola della continuità dei contratti non sarà necessario modificare i contratti vigenti con i fornitori. Se sono però state previste clausole di revisione queste potrebbero essere sfruttate anche considerando la maggiore pressione concorrenziale a cui saranno sottoposti i fornitori stessi.

### **Quali sono i vantaggi per le imprese derivanti dall'introduzione dell'euro sul fronte degli approvvigionamenti?**

I vantaggi derivano da:

- a) eliminazione del rischio di cambio;
- b) riduzione delle spese amministrative collegate alle operazioni in valuta estera;
- c) costi di importazione più bassi;
- d) trasparenza dei prezzi in tutta l'area euro;
- e) maggiore concorrenza fra i fornitori;
- f) minore fluttuazione dei costi di approvvigionamento.

### **È preferibile uniformare da subito le condizioni di pagamento verso i fornitori (domestici e UEM)?**

Le condizioni di pagamento variano notevolmente da Paese a Paese. Probabilmente esse tenderanno ad uniformarsi in seguito all'ampliamento del numero dei fornitori potenziali. Difficilmente la convergenza potrà essere ottenuta subito dopo l'introduzione dell'euro, ma nel frattempo l'azienda potrà dare la propria preferenza a quei fornitori che offrono condizioni di pagamento più vantaggiose.

### **Con l'adozione dell'euro è ancora vantaggioso un rapporto di partnership con i fornitori?**

La maggior possibilità di scelta potrebbe, in particolari settori e per fornitori di materiali non strategici, rendere più vantaggiosi rapporti meno stretti con i fornitori. Un'integrazione in logica di partnership sarà necessaria qualora si adottino strumenti innovativi di vendita e distribuzione come l'e-commerce.

### **L'euro rende vantaggiosa la partecipazione a gruppi di acquisto?**

Per controbilanciare il potere contrattuale di determinati fornitori, le aziende medio - piccole dovrebbero sfruttare le opportunità di accordarsi e consorziarsi con altre per i loro acquisti, soprattutto se non sono così strategici da rendere preferibile un accesso privilegiato ai fornitori degli stessi.

### **La moneta unica muta i rapporti di forza contrattuali fra fornitori e clienti?**

Senza dubbio coloro che già operano su più mercati potranno aumentare il proprio potere contrattuale nei confronti di clienti e fornitori.

### **Quali competenze professionali diventano importanti per la funzione acquisti?**

Essenzialmente le competenze che permettono di gestire rapporti con fornitori di varie nazioni, come la conoscenza di lingue straniere e degli usi commerciali vigenti nei vari paesi, la capacità di analisi del mercato per identificare potenziali fornitori ecc.

### **L'euro facilita l'ampliamento del parco fornitori a imprese estere?**

Sì, per le ragioni addotte in precedenza, prima fra tutte l'ampliamento del mercato, che non si limita solo al fronte dei consumatori.

### **Quali effetti potrà avere l'introduzione dell'euro sui canali di distribuzione esistenti?**

L'euro porterà ad una semplificazione e ad una concentrazione dei canali di distribuzione esistenti, aumentando il potere contrattuale degli operatori nei confronti delle imprese di medio-piccole dimensioni.

## **Marketing**

### **Quali fattori del rapporto con i vostri clienti potranno influenzare la scelta di passaggio definitivo all'euro?**

Il criterio più importante per determinare il momento in cui passare all'euro è la customer satisfaction. È importante perciò sapere in anticipo quali saranno le azioni dei propri clienti in materia di adozione dell'euro, per poterli eventualmente assecondare e, in funzione delle dimensioni del fenomeno, decidere di anticipare i propri tempi di adozione dell'euro.

### **L'introduzione dell'euro aumenterà il grado di internazionalizzazione dell'impresa?**

Sì, in quanto l'eliminazione delle barriere valutarie e la maggiore apertura dei mercati europei, che complessivamente conteranno 370 milioni di consumatori, ne faciliterà l'accesso sia attraverso l'incremento delle importazioni sia attraverso investimenti diretti.

### **Quali variabili del marketing mix, oltre al prezzo, saranno influenzate dall'adozione dell'euro?**

Tutte le variabili del marketing mix saranno in varia misura influenzate dall'introduzione dell'euro:

- a) il prodotto/servizio, che dovrà essere aggiornato e modificato in base alle esigenze dei clienti europei;
- b) la distribuzione, in quanto sarà possibile adottare nuovi canali e nuovi metodi di distribuzione per affrontare il mercato europeo;
- c) la comunicazione, sia per quanto riguarda le campagne di marketing vere e proprie sia la documentazione allegata ai prodotti.

### **È opportuno esprimere i prezzi sia in Lire che in euro nel periodo transitorio?**

Sì, in quanto i doppi prezzi (dual pricing) nel periodo transitorio consentiranno di introdurre gradualmente il nuovo sistema e permetteranno ai consumatori di abituarsi alla nuova moneta, diminuendo i costi di adattamento che emergeranno nel periodo di presenza congiunta di Lira e euro (01.01.2002/28.02.2002).

### **Quali problematiche sorgono nella ridefinizione dei listini?**

La necessità di convertire in euro i listini comporta per le imprese la soluzione di una serie di problemi quali:

- a. criterio di arrotondamento favorevole al cliente o che proietti sul cliente una parte dei costi derivanti dalla conversione;
- b. conversione all'unità (litro, chilogrammo, metro) o alla quantità aggregata;
- c. listino unico o differenziato per mercato (non solo al di fuori dell'unione monetaria ma anche all'interno dei mercati che fanno parte dell'UME).

### **Per saperne di più:**

Ministero del Tesoro [www.tesoro.it](http://www.tesoro.it)

Ministero delle finanze [euro.finanze.it](http://euro.finanze.it)

Parlamento europeo [www.europarl.eu.int](http://www.europarl.eu.int)

Commissione europea [www.europarl.eu.int/comm](http://www.europarl.eu.int/comm)

Banca Centrale europea [www.ecb.int](http://www.ecb.int)

Unioncamere [www.unioncamere.it/euro](http://www.unioncamere.it/euro)

Varie [www.euroimpresa.org](http://www.euroimpresa.org)

Federazione degli esperti contabili europei [www.euro.fee.be](http://www.euro.fee.be)



**FORNACE S. ANSELMO S.p.A.**

Via Tolomei, 61 - 35010 Loreggia (PD)  
Tel. 049-9300312 - Fax. 049-5791010

www.santanselmo.com - info@santanselmo.com

**La qualità dell'abitare, inteso come habitat interno ed esterno, fa leva anche sulla qualità dei prodotti usati dal progettista ed esaltati nelle loro specifiche caratteristiche e funzioni.**

L'architettura degli ultimi decenni ha rivalutato l'uso del mattone faccia a vista per il suo indiscusso contributo per qualità prestazionali e per la sua forte connotazione con ambiente esterno ecocompatibile.

Il professionista che sceglie di usare il mattone faccia a vista compie una scelta di connotazione diretta della sua opera con la sua personalità professionale.

Il risultato è tanto più positivo quanto più si conosce il prodotto e le sue possibilità espressive.

E' importante quindi per il professionista poter reperire sul mercato mattoni capaci di rispondere per prestazioni e colori



**L'arte su misura**

Una linea esclusiva composta da tavole in cotto decorate con motivi ornamentali ideati e realizzati su specifica richiesta della clientela.

formati e finiture alle aspettative del progetto; ciò che è nella potenzialità della creazione artistica del progetto sarà espresso proprio dal prodotto a vista. Rinunciare ad un colore o ad una finitura significa tradire la progettualità. Incontrare e dare risposte in termini di prodotto alle domande del mercato è la vocazione e la strategia della Fornace S. Anselmo.

Già pionieri e fondatori della riscoperta del mattone tipo a mano degli anni 80 la famiglia De Checchi continua con l'attività della Fornace S. Anselmo in Loreggia (PD) la strada della proposta e risposta di un dialogo privilegiato con il mondo dei professionisti e così la sua gamma di prodotti è alquanto diversificata e di ineccepibile qualità.

L'articolazione dei formati va dallo stand nazionale 12x25x5,5 cm. ai formati Europei 10x24x7 cm. ed inoltre è proposta una vasta gamma di tavole per sottotetti e pavimenti dal formato 12x25x3 14x28x3 15x30x3 e così fino al 25x50x4.

Ogni elemento, sia mattone e sia tavola può essere realizzato con argilla di colorazione diversa così la gamma di colori va dal giallo al bianco fino al rosso Firenze.

Inoltre le superfici per ogni formato possono essere diversificate nella finitura da prodotto molto regolare a prodotto molto rustico. Essenziale è la metodologia della produzione, che, conservando i segreti di un mestiere che si tramanda in famiglia, è in grado di conferire al prodotto quelle sfumate di produzione pregiata e unica che rendono la costruzione inimitabile e dal carattere inconfondibile.

**Tavole Affrescate**

La produzione di "tavole affrescate" è stata studiata e realizzata come innovazione del modo di pensare l'ambiente abitativo. Il contributo di arredo che si ottiene con l'uso di questi prodotti è l'impreziosimento del soffitto con il tono della dimora patrizia. L'ambiente acquista luminosità nei colori e vivacità nel disegno.

## PUNTO VENDITA: PAIUSCATO s.n.c.



**PAIUSCATO s.n.c.**  
**Via Principe Amedeo, 62 -**  
**35042 Este (PD)**  
**Tel. 0429.600525 - Fax**  
**0429.2426**

**E-mail: [paiuscato@gruppostea.it](mailto:paiuscato@gruppostea.it)**



**Piergianni Paiuscato e  
Flavio Paiuscato titolari  
della Paiuscato s.n.c.**

Continua la presentazione dei punti vendita aderenti al GRUPPO STEA. In questo articolo intervistiamo Flavio e Piergianni Paiuscato titolari della PAIUSCATO s.n.c., socia del GRUPPO STEA, con sede a Este (PD).

La ditta "Paiuscato s.n.c." dei fratelli Flavio e Piergianni Paiuscato, si propone nel Basso Padovano come una delle realtà più dinamiche e propositive nel settore dell'edilizia. Fin dagli inizi, nei lontani anni cinquanta, quando il padre Franco iniziava l'attività come piccolo produttore di manufatti, la preoccupazione primaria della Ditta è sempre stata la soddisfazione della clientela ed il miglioramento delle proprie strutture ed attrezzature. Nel corso degli anni si è passati così dal "carrettino a braccia" e dal motocarro Guzzi ("queo che gà messo in piè la baraca") in via Pescheria Vecchia, al modernissimo complesso in Via dello Zuccherificio ad Este, dove sono confluite in un unico progetto tutte le esperienze e le capacità maturate in tanti anni di lavoro nel settore edile.

Recentemente la "Paiuscato s.n.c." si è infatti trasferita nella nuova struttura, che occupa un'area di circa 23.000 m<sup>2</sup> di cui 9.000 m<sup>2</sup> coperti. Il progetto nasce dall'esigenza di fornire al cliente un servizio ad ampio spettro, in grado di coprire la richiesta della quasi totalità dei materiali da costruzione, partendo dalle fondazioni ed arrivando sino al tetto ed alle finiture per interni ed esterni.

A tale scopo, oltre ai materiali attorno ai quali ruota la normale attività di rivendita edile, sono state affiancate una ferramenta moderna e funzionale (indirizzata specificatamente all'operatore edile), una mostra di ceramica ed arredobagno (in fase di allestimento), ed una nuova sezione dedicata alle finiture, denominata Paint Division. Quest'ultima, in collaborazione con ditte leader del settore (quali per esempio Sigma e Fassa) è in grado di fornire qualsiasi tipo di finitura interna ed esterna all'artigiano dipintore.

L'organico dell'azienda conta una forza lavoro di 22 dipendenti, e un parco automezzi composto da 2 autotreni, 2 motrici, 3 camion di vario tonnellaggio, 4 autogrù, 5 carrelli elevatori, 2 pale meccaniche ed un miniescavatore a noleggio. A completamento dei servizi offerti, è stata inoltre inaugurata una linea di produzione di travetti tralicciati per solai bausta, con annessa lavorazione del ferro a corredo, ed uno studio tecnico per la progettazione e l'assistenza in fase di montaggio.

Complessivamente il nuovo impianto di produzione rappresenta un investimento notevole.

Su questo argomento riportiamo alcune considerazioni di Flavio Paiuscato titolare, assieme al fratello Piergianni, dell'azienda:

"Certamente quando il progetto è stato pensato (parliamo del '95) la situazione generale era ben diversa e le prospettive di crescita economica erano sicuramente più rosee di quelle attuali. Se guardiamo però l'andamento del settore edile di questi ultimi decenni, possiamo notare che è stato caratterizzato da un andamento continuamente altalenante, con periodi di crisi alternati a veri e propri boom di settore. In queste condizioni la nostra azienda ha comunque incrementato in maniera costante i propri fatturati, puntando in maniera decisa sulla diversificazione dell'offerta e sul miglioramento continuo dei servizi.

Certo, quest'ultimo passo compiuto, se confrontato con altri precedenti, è di dimensioni decisamente più impegnative, e di conseguenza anche i rischi connessi all'operazione sono sicuramente superiori. Siamo però convinti che i notevoli sforzi a cui ci siamo sottoposti, avranno un sicuro ritorno in termini di immagine e di fatturati. Puntare sulla qualità e sul servizio, in un momento che sembra voler privilegiare solamente il ribasso dei prezzi, è una scelta meditata e coraggiosa e comunque fortemente voluta."

Per quanto riguarda la scelta di far parte del GRUPPO STEA Piergianni Paiuscato precisa quanto segue:

"L'adesione al GRUPPO STEA ed alle idee che ne costituiscono le fondamenta, può essere considerata il tassello finale di un disegno iniziato da tempo. Fidelizzare il cliente mediante l'offerta di soluzioni adeguate alle problematiche edili, unitamente ad una politica costantemente rivolta alla qualità del servizio rappresenta, di fatto, in un mercato sempre più difficile e spietato, l'unica garanzia di sopravvivenza. In tal senso una annotazione particolare meritano i corsi di formazione rivolti agli addetti del settore e gli "open space" riservati ai fornitori. Un vero e proprio fiore all'occhiello del GRUPPO STEA, cui la nostra azienda (grazie anche ai nuovi spazi acquisiti) intende aderire con entusiasmo. È nostra convinzione che solo crescendo assieme ai nostri clienti potremo aumentare in futuro la nostra forza e capacità di affrontare il mercato".



La Paiuscato s.n.c. Produce travetti tralicciati per la realizzazione di qualsiasi **tipo di solaio bausta**. Disponiamo di un vasto assortimento di travi bausta di varie misure pronta consegna. Inoltre offriamo un servizio di **assistenza tecnica in cantiere**. Nuova produzione di architravi in laterizio "**brevettati**" con armatura a traliccio elettrosaldato e laterizio a doppia parete anche per **l'impiego in zona sismica**.

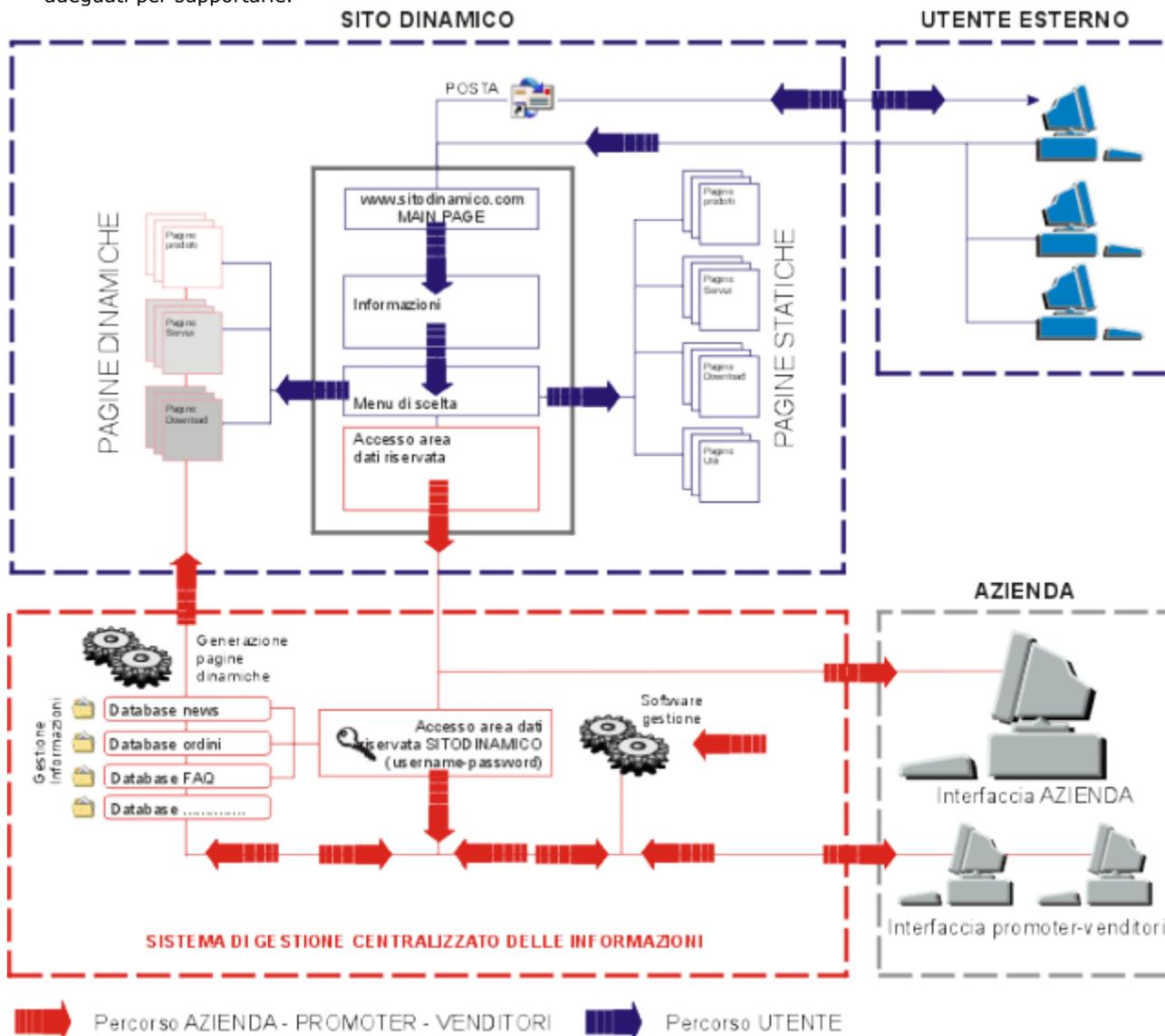
## ...ASSOLUTAMENTE DINAMICO

Le possibilità di lavoro e scambio di informazioni offerte da Internet sono di fatto illimitate in quanto, attraverso l'uso della rete, è possibile gestire qualsiasi tipo di informazione.

Ciò nonostante, l'impiego delle nuove tecnologie in attività di tipo promozionale-commerciale legate al mondo dell'edilizia, non sembra per il momento avere fornito risultati particolarmente interessanti. La new-economy annaspa e stenta a decollare. Dopo il boom iniziale è subentrato un ripensamento generale (in alcuni casi addirittura un rigetto) sia sulle tecnologie che sui modi di impiegarle.

È fuori di dubbio che, sull'onda della novità, sono stati commessi molti errori di valutazione ed in particolare:

- si è pensato che bastasse il mezzo: la rete;
- "nonostante tutto" molte persone non conoscono ancora cos'è e cosa si può fare con internet;
- non è stato valutato l'impatto dei nuovi mezzi di comunicazione sul personale delle aziende (necessità di cambiare, aggiornare, riqualificare, mancanza del contatto personale ecc.);
- non si è tenuto conto che i processi mentali richiedono tempo e sono totalmente estranei alla logica di sviluppo sia dell'hardware che del software;
- si è pensato che tutto sarebbe cambiato e per reazione, in molti casi, non è cambiato niente;
- non sono state sviluppate strategie "locali" di sviluppo dell'attività di rete e non sono stati creati strumenti adeguati per supportarle.



**“La nuova economia non è altro che la riorganizzazione, effettuata attraverso l’informatizzazione, l’informazione e l’innovazione: essa richiede conoscenza e professionalità.”** (Antonio Fazio, Governatore della Banca d'Italia)

Questa frase di Antonio Fazio può essere d'aiuto per capire come formulare una strategia di sviluppo futuro basata sulla rete. In tal senso tutti gli esperti sono concordi nell'indicare la necessità di sviluppare i seguenti temi: produzione e gestione di servizi al cliente, riduzione dei costi, cultura e conoscenza, facilità di adattamento, rapidità, ricerca e sviluppo, creatività. **Volenti o nolenti Internet è uno strumento che di fatto tende ad aumentare il livello della competitività tra le aziende.** Nel settore edile molte aziende non hanno ancora deciso di accettare questa nuova sfida proposta dalla rete. Infatti quasi tutte le aziende, sull'onda della novità, hanno costruito un proprio sito statico ma in realtà non sanno cosa farsene. L'importante è che costi poco e che il dominio risulti occupato.

**Ma perché un'azienda decide comunque di creare un proprio sito Internet?**

La domanda potrebbe apparire banale, come banali potrebbero essere le risposte che in un primo momento ci vengono in mente, ma in realtà dietro questo semplice quesito si celano importantissime riflessioni, in grado di determinare o meno il "successo" del prodotto finale. L'esperienza di analista software e programmatore insegna che, quando ci si appresta a sviluppare uno strumento software per un cliente, vengono a confronto due punti di vista

differenti, a volte contrastanti ed a volte complementari: la visione del problema del committente e quella del programmatore software. Il dialogo tra le due parti è necessario per creare un progetto completo e realmente utile in quanto la prima fornisce gli elementi di base su cui lavorare mentre la seconda adatta queste necessità agli strumenti informatici disponibili.

Il problema, nel caso di Internet, sta proprio qui: questo tipo di dialogo spesso non esiste o è ridotto ai minimi termini. Le possibilità che la rete offre sono talmente poco conosciute che la clientela non sa cosa richiedere o al limite sventaglia un depliant aziendale chiedendone la trasposizione elettronica. È chiaro che, mancando un'analisi di fondo, il prodotto finito (in questo caso il sito dell'azienda) risulterà povero di contenuti concreti e si appoggerà unicamente sulle bizzarrie grafiche del programmatore cui non sembrerà vero poter dilettarsi in pulsanti, icone e loghi vari, tralasciando la programmazione vera e propria.

L'attività su Internet può essere supportata in due modi sostanzialmente diversi: con siti statici oppure con siti dinamici. La differenza tra l'uno e l'altro è ovviamente notevole. Senza entrare nel merito delle tecniche utilizzate, la differenza tra un sito "statico" ed uno "dinamico" è facilmente comprensibile. **È la stessa differenza che esiste tra un libro ed un giornale quotidiano.** Infatti, mentre in un sito "statico" le pagine mostrate dal browser WEB vengono interamente realizzate all'inizio - sia come layout, contenuti e meccanismi di funzionamento - in fase di creazione del sito e rimangono tali fin tanto che un operatore esperto non le modifica (la maggioranza dei siti è di questo tipo), in un sito "dinamico" le pagine vengono direttamente generate nel momento in cui l'utente vi accede. Quest'ultima tecnica, opportunamente supportata da un motore software residente sul server, consente di modificare in continuazione le pagine ad ogni singolo accesso.

I siti dinamici presentano una serie di vantaggi rispetto a quelli statici in quanto possono essere aggiornati direttamente dal proprietario del dominio. In altre parole, utilizzando apposite interfacce personalizzate sulla base delle richieste del proprietario, è possibile gestire sia le informazioni da visualizzare che il modo ed il tempo in cui dovranno essere rese disponibili sulla pagina. La possibilità di gestione delle informazioni è regolata da una chiave di accesso (username e password) che viene fornita dal web-master (gestore del sito) al proprietario. Inoltre i siti dinamici possono essere utilizzati da un qualsiasi utente esterno in modo interattivo e quindi diventare "canali" di scambio di informazioni tra proprietario del dominio ed utenti/clienti.

I meccanismi che rendono il sito dinamico vengono generalmente implementati solo su una parte delle pagine WEB che compongono il sito stesso. Altre pagine, contenenti informazioni "consolidate", e quindi non soggette ad essere modificate, continueranno ad essere di tipo statico. Lo schema riportato in questa pagina evidenzia in modo chiaro come sia possibile centralizzare e condividere le informazioni. Il sito aziendale diventa il "contenitore" delle informazioni e dei servizi offerti. L'azienda, utilizzando strumenti adeguati, gestisce tale contenitore esponendo due diversi tipi di interfacce: una "privata" nei confronti del proprio personale di promozione e vendita ed una "pubblica" nei confronti dei clienti.

**I vantaggi derivanti dall'impiego della rete sono: possibilità di centralizzare le informazioni ed utilizzare il sito come interfaccia privilegiata ed per l'accesso ai dati, possibilità di gestire direttamente il sito da parte dell'azienda, possibilità di diventare "attivi" sulla rete e quindi gestire mailing list alle quali inviare periodicamente comunicazioni di vario tipo, riduzione dei costi e dei tempi di informazione e comunicazione, possibilità di gestire meglio il personale di promozione e vendita.**