

Agostini,
una finestra
affacciata
al domani.

La storia e la visione di un'impresa,
nel dialogo di tre generazioni.

*Agostini,
una finestra affacciata al domani.*

*La storia e la visione di un'impresa,
nel dialogo di tre generazioni.*

Interviste a cura di
Carolina Agostini

Editor e supervisione
Valentina Durante

*Supervisione fotografica
e raccolta documenti*
Margherita Massai

Art e Concept grafico
Claim Brand Industry

Responsabile progetto editoriale
Alberto Colla

Finito di stampare a Settembre 2023
da Cross Value Srl

In questo libro è stato fatto ogni sforzo per risalire ai detentori dei diritti delle immagini pubblicate, che restano senza fini commerciali. Restiamo a disposizione per ogni eventuale chiarimento.

Agostinigroup 
una visione oltre il serramento

*“Una dedica affettuosa
a tutta la famiglia Agostini,
compresi nipoti e pronipoti”.*

Luciano Agostini

Prefazione

pg. 10

'60

*Le tapparelle
a bordo della
Topolino*

pg. 12

'70

*Avvolgibili,
il mare
e gli amici.*

pg. 34

'80

*La finestra
cambia
e si rinnova
grazie al pvc.*

pg. 48

'90

*Crescere:
da serramentisti
a sistemisti.*

pg. 70

20
00

*Una visione
oltre
il serramento.*

pg. 92

20
23

*Una finestra
sul futuro.*

pg. 118

Vision e Mission

pg. 138

La nostra lunga storia

pg. 140

Grazie

pg. 144

INDICE



Luciano e Germano Agostini.

Creare un nuovo modo di aprire gli spazi abitativi alla vita, all'aria e alla luce, migliorando il benessere e la qualità dell'abitare, armonizzando gli ambienti con le persone.

Per realizzare serramenti unici, capaci di interpretare funzionalità, comfort e design italiano attraverso la continua ricerca, l'innovazione, la tecnologia e il dialogo con il mercato contemporaneo.

Queste sono le nostre Vision e Mission.

Prefazione

Capita, che certe origini si perdano nel corso dell'esperienza, della vita, dell'avventura a cui hanno dato inizio. Capita che certe origini rimangano nella memoria del singolo, o dei pochi che ne hanno vissuto la storia, ma che non riescano a superare tutti i passaggi generazionali. Capita dunque che ci si ritrovi a vivere un contesto perfettamente familiare, ma di cui si ignorano le fondamenta e l'evoluzione. Dopotutto si tratta del naturale corso delle cose, ci sono circostanze in cui questa memoria delle origini supera per importanza il nostro rapporto col presente, e circostanze in cui il presente scorre senza lasciarle spazio. L'importante è non dimenticare il valore di queste origini, dei racconti, delle storie passate o che vivono ancora sull'onda della loro evoluzione.

"Agostini Group" è un termine che ha sempre fatto parte del mio vocabolario, è l'azienda di famiglia, dunque un po' è anche la mia azienda. Eppure per anni il mio rapporto con essa è passato dal: "Dov'è papà?" "A lavorare", a "Papà è a lavorare stasera vero?", e infine al rassegnato "Vabbè, tanto sabato papà dovrà lavorare". Viene naturale comprendere che dunque il mio sentimento verso questa un-po'-mia-azienda non fosse così entusiastico. Ma per comprenderne veramente il valore, per convertire questo mio sentimento quasi conflittuale, mi mancava un importante tassello. Mi sfuggiva la conoscenza vera e profonda della nascita dell'azienda, dei suoi primi passi, dei suoi sviluppi e dei suoi progressi; le avventure dei suoi autori e attori, l'idea procreatrice, le sue aspettative e i suoi obiettivi. Possiamo dire che, di fatto, mancavano le fondamenta per creare un certo legame tra me e l'azienda stessa.

Solleticata dalla curiosità e lusingata, ho accettato di assistere agli incontri con il nonno e il papà, che avrebbero maturato i contenuti di questo libro della memoria aziendale.

In quell'atmosfera, dove il presente è stato dominato dai vissuti trascorsi, leggevo negli occhi del nonno l'emozione nel raccontarsi, il forte impulso nel creare, investire, azzardare, mettere a frutto l'esperienza acquisita per generare qualcosa di proprio. Percepivo concretamente l'animo di un ragazzo pronto a lasciarsi le certezze alle spalle per aprirsi da solo delle porte rischiose, ma ricche di soddisfazioni. Oserei dire, l'animo di un vero imprenditore.

E tutto ciò si è poi riflesso in mio papà, ora seduto all'altro lato del tavolo. L'intenso attaccamento alla realtà di famiglia già da neolaureato e la sempre crescente passione e dedizione. Spesso da piccola gli chiedevo come facesse a non annoiarsi a fare tutti i giorni la stessa cosa, soprattutto seduto davanti al computer; lui mi

spiegava che non si trovava mai nella monotonia, che la creatività "sta anche nei numeri". Crescendo ho capito quanto tutte quelle ore trascorse in "ufficio" fossero solo in minima parte vissute con fatica, grazie al profondo amore per questo lavoro. Infine non voglio tralasciare mia nonna Valli, madre, seppur per tempi ristretti, dell'azienda al fianco del nonno. Simbolo di donna quasi futuristica per l'epoca, capace di lasciare un posto fisso per affrontare un sogno imprenditoriale insieme al suo compagno, riuscendo ad essere una madre speciale allo stesso tempo.

Il libro che vi apprestate a leggere è il frutto del desiderio di raccontare l'anima della nostra azienda a voi e in primis a noi stessi. Attorno ad un tavolo nella sede di Agostini Group, mentre prendo appunti rapita, i ricordi, le storie e le curiosità aleggiano tra i suoi protagonisti principali, dando nuova voce alla loro memoria. Ciò che più mi emoziona di questo progetto editoriale è che se questi incontri vis-a-vis le hanno dato nuova voce e rinascita, questo libro le garantirà il ricordo.

Carolina, figlia di Germano e nipote di Luciano.

Carolina Agostini



60

*Le tapparelle
a bordo della
Topolino.*

Dal Rinascimento in poi, la finestra è stata al centro dello sguardo degli artisti italiani sul mondo. Nel paragonare la superficie del quadro a una «vista attraverso una finestra aperta», l'architetto e scrittore Leon Battista Alberti assegnava infatti a queste aperture sulle pareti il ruolo di punti di congiunzione fra interno ed esterno, fra uomo e realtà visibile. Dagli anni Sessanta in poi, la finestra, parte integrante di ogni immobile, è stata al centro di una delle avventure imprenditoriali che hanno dato vita al cosiddetto “miracolo veneto”. Nata come progetto e volontà di un singolo, Agostini Group è oggi un gruppo industriale con più società, due stabilimenti produttivi autonomi, oltre 200 dipendenti e collaboratori e un fatturato complessivo di oltre 30 milioni di euro, con numerosi brevetti e progetti innovativi nel mondo del serramento Made in Italy.

*All'inizio di tutto
c'è Luciano Agostini,
“Agos” per gli amici.*

Ascoltarlo in questa lunga intervista mentre si confronta con la nipote Carolina, figlia di Germano (oggi Amministratore delegato di Agostini Group), è un'esperienza emozionante: ne emerge vivida la dialettica fra presente e passato, fra ricordi inevitabilmente cancellati dal fluire del tempo e un loro continuo riverberare.

Sono ormai memoria le immagini di ragazzi che giocano con i tamburelli sulla spiaggia romagnola. O quella di Luciano che, neanche adolescente, va a scuola in bicicletta facendosi tirare dai camion – dieci chilometri lungo la statale verso Rimini (erano anni diversi e strade diverse).



“Prima ti ignorano, poi ti deridono, poi ti combattono. Poi vinci”.
Mahatma Gandhi

A conservarsi è invece ciò che appartiene a quell' "Agos pensiero" che continua a influenzare la quotidianità dell'azienda costituendone per così dire la spina dorsale o, per scendere ancor più nell'essenza, il DNA : guardare oltre, ma tenendo sempre i piedi ben saldi a terra.



Anni '50 - Rimini Piazza Tre Martiri.

Di ogni passo valutare direzione, risorse necessarie e strategia per far sì che l'innovazione sia frutto non di uno slancio destinato a esaurirsi in sé stesso e per puro gusto dell'innovazione stessa, ma un impegno sostenibile nel lungo periodo, un investimento con una valutazione tanto dei benefici quanto dei costi, per il benessere dell'azienda e di tutti coloro che in essa sono coinvolti. Se ogni avventura imprenditoriale è un viaggio, Agostini Group lo intraprende con una dettagliata mappa di tutti gli itinerari possibili; solo così si possono conservare le energie e la curiosità per accogliere nuove sfide.

Ma torniamo a Luciano Agostini e agli anni Sessanta.

In Italia si è appena concluso un decennio segnato da una tumultuosa crescita industriale che non accenna a esaurirsi. C'è entusiasmo e tanta voglia di fare, di rimbocarsi le maniche, la baldanzosa fiducia in un futuro che è ancora tutto da costruire e che avrà le forme che l'iniziativa e la fantasia individuale riusciranno a imprimergli. Nel 1953, Vittorio Valletta aveva creato la prima gigantesca catena di montaggio da cui sarebbero nate la Fiat 500 (meglio nota come "Topolino") e la Fiat 600, dando il via alla motorizzazione di massa. E la Topolino, in questa nostra storia, tornerà.

Luciano, classe 1937, è il primogenito in una famiglia di cinque: padre ferroviere, madre casalinga, tre figli maschi.

Il padre è una figura fortissima e avrà su Luciano un'influenza determinante.

«Un uomo di estrazione umile, con pochi studi alle spalle (aveva fatto solo le elementari), ma intelligente, determinato e corretto» ricorda Luciano.

«Ha fatto enormi sacrifici per permettermi di frequentare, dopo le scuole medie, l'Istituto Tecnico Industriale "Montani" a Fermo, uno dei più rinomati nel settore. Essendo la scuola molto lontana dall'abitazione, ero costretto ad alloggiare, prima presso il Collegio Vescovile, e poi in un alloggio privato, comportando però spese onerose per la mia famiglia. Io devo molto a mio padre, anche per tutto questo».

Luciano studia da perito chimico. D'estate torna a Riccione dove la famiglia si era trasferita, da Rimini, nel '49. Lì fa il cameriere, il barista (la "stagione"), comincia insomma a costruirsi una piccola indipendenza economica. E nel tempo libero gioca a tennis.

«Una passione nata come, nonno?»

«Il bello è che non lo so. In spiaggia, tutti i miei amici giocavano a tamburello. Io invece mi sono fatto regalare da mio papà una racchetta e giocavo per conto mio, da solo contro il muro. Lo facevo anche in collegio a Fermo: mi ero portato dietro la racchetta e negli intervalli, quando il cortile era libero, mi mettevo a giocare contro il muro.

Credo sia stato uno dei primi segnali della mia voglia di andare controcorrente. Perché io sono sempre stato così: uno a cui piace andare controcorrente».

Finite le superiori nel '58, a Luciano Agostini le occasioni lavorative non mancano. Ha una professionalità tecnica (in quegli anni, un diploma da perito valeva quanto un'odierna laurea in Ingegneria), in un contesto economico ancora tutto teso all'espansione – costruire, produrre, inventare nuove tecnologie, nuovi materiali, nuovi processi, nuovi prodotti.

Luciano ha la possibilità di scegliere, e sceglie bene: il suo primo (e sarà l'unico) posto di lavoro come dipendente è alla Montedison, o per essere più precisi nell'azienda che la precede. Luciano vi entra come tecnico di produzione nel giugno del '59.

Nel 1950, la società elettrica Edison, in collaborazione con l'azienda statunitense Monsanto, aveva diversificato nella chimica creando la Società industrie chimiche (Sic). L'anno successivo era stata avviata la costruzione del nuovo stabilimento di Porto Marghera. Edison poteva disporre di corrente elettrica in abbondanza,

dunque investire con piglio robusto nell'elettrochimica. Se in una salamoia di acqua e cloruro di sodio (il sale comune) viene iniettata una fortissima corrente elettrica, il sale si divide nei suoi componenti: cloro e sodio.

La soda si può adoperare per i detersivi (e negli anni Cinquanta cominciano a diffondersi anche in Italia le lavatrici),

mentre il cloro serve a produrre il polivinilcloruro – più noto come PVC – una delle plastiche più conosciute e diffuse.

Cambiata denominazione da Sic a Sice (Società industrie chimiche Edison) nel '52, per evitare confusione con una omonima azienda chimica preesistente, Sicedison aveva avviato il primo impianto di cloruro di vinile monomero (CVM o VCM) da cui, con la successiva polimerizzazione, si producevano i primi quantitativi di PVC. È proprio questo – CV5 – il reparto dove viene assunto Luciano Agostini.

«Nonno, raccontami in che cosa consisteva il tuo lavoro».

«Facevamo collaudi, controlli, misuravamo le temperature e le mescole, cioè le miscele di additivi e materie prime. Eravamo collegati sia con il reparto controllo qualità sia con il laboratorio, perché il prodotto doveva essere analizzato ogni volta che si faceva una mescola, e comunque ogni quattro ore. Eravamo un gruppo di sei, tutti i periti chimici. Sono stato lì per tre anni».

Luciano ripete spesso che a lui, più che fare, piace far fare: progettare e guidare il lavoro altrui; avere nuove idee, intuire nuove direzioni, valutare con accortezza il rapporto tra rischi e benefici. Questo carattere intraprendente mal si concilia con un impiego in un reparto della più grande industria petrolchimica italiana.

Ma c'è dell'altro che a Luciano Agostini proprio non va giù. In Sicedison, così come a volte succede nelle grandi realtà industriali, a contare sono l'anzianità di servizio e il talento nel compiacere i superiori, prima ancora che le competenze.

A Luciano comincia a stare stretto quel posto che pure gli garantisce la sicurezza di un impiego a vita e magari, a volersi adattare a certi meccanismi diventando più compiacente, una sicura carriera.

20

Nonostante un certo ambiente e certe persone, Luciano aveva stabilito in Sicedison ottimi rapporti: quelle relazioni fondate sulla stima e la fiducia reciproche che poi nella vita tornano, e spesso sono il cemento di tante fortunate iniziative imprenditoriali.

«Quando mi sono licenziato da Sicedison, con il mio capo divisione Rossini ho continuato a restare in contatto e una volta che lui è andato in pensione, sapendo delle mie ricerche e della mia attività nel settore del serramento in PVC, è venuto a trovarmi in azienda. Ci ha dato ottimi consigli e ci ha messo in contatto con la direzione di Montedison».

A tornare, degli anni trascorsi in reparto, sarà anche l'automobile, la Topolino che Luciano decide di comprarsi dopo un anno e mezzo di lavoro: 170mila lire, quasi due mesi di stipendio netto. I colleghi gli dicono che è matto ad andare a lavorare in macchina. È troppo! L'automobile non ce l'ha neppure il caporeparto! Ma l'abbiamo pur detto che a Luciano piace andare controcorrente...



1957 - Sicedison Porto Marghera (Ve).



1962 - Luciano Agostini con la sua Topolino.

«Tutti si compravano la Vespa, ma a me la macchina faceva comodo. Mi faceva comodo per andare in azienda quando pioveva così non mi bagnavo, e anche per andare a prendere la fidanzata Valli».

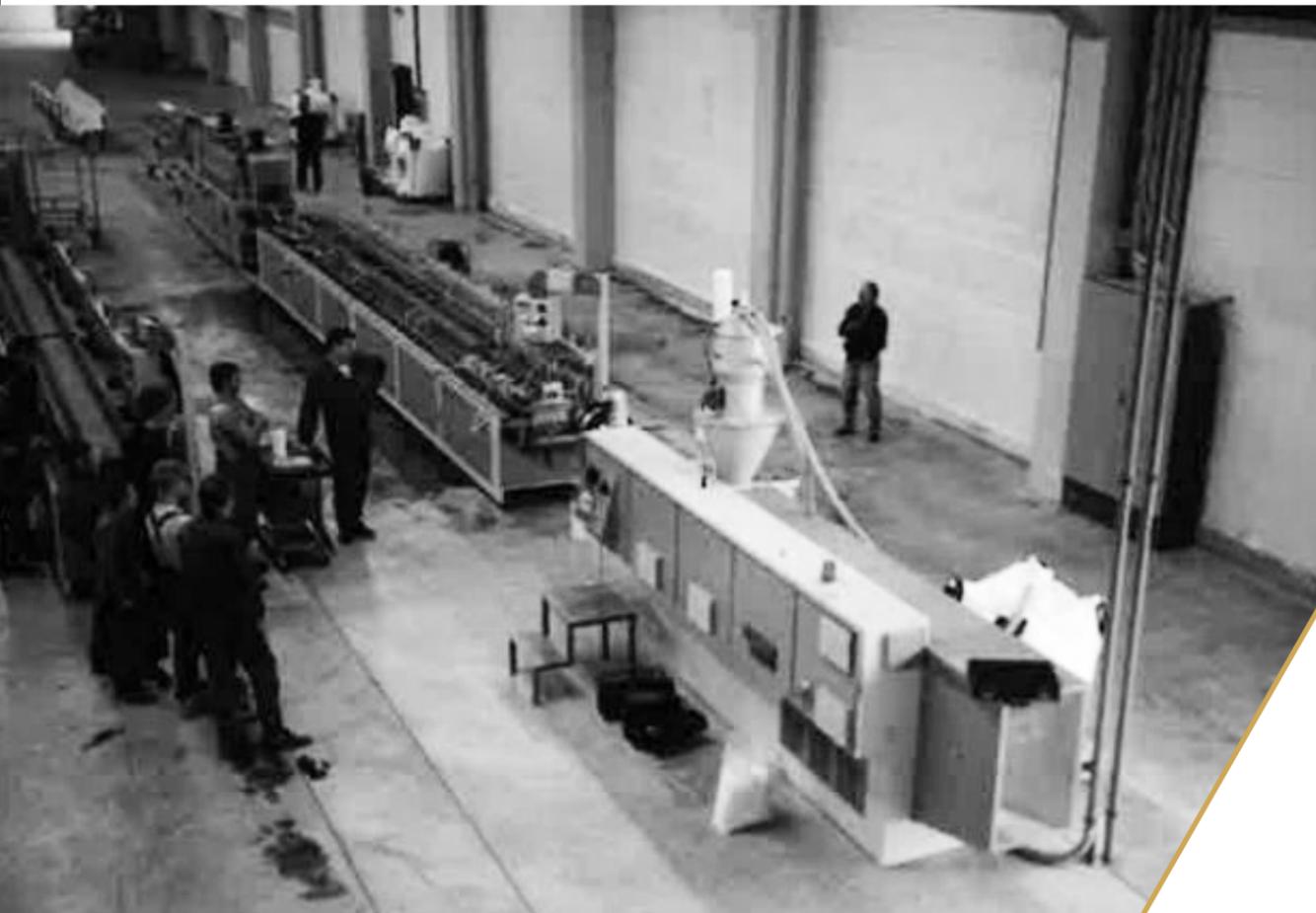
E gli farà comodo – ma questo ancora Luciano non può saperlo – quando, due anni dopo, fonderà la ETP (estrusione tapparelle in plastica), perché con quella stessa Topolino Luciano farà le consegne dei suoi primi avvolgibili, spalancando la cappotta per riuscire a farceli stare.

«L'idea degli avvolgibili come ti è venuta?»

«Intanto ti dico quando: è stato soprattutto di notte».

«Le ore d'oro degli inventori!»

«Per me erano anzitutto le ore di turno: quelli di notte ci toccavano regolarmente, perché la produzione non veniva mai fermata e gli assistenti di reparto dovevano sempre essere presenti per coordinare gli operai. E di notte – confermo – si hanno sia il tempo sia la tranquillità per pensare e progettare».



1973 - Primo impianto produttivo.

In quelle notti infatti, Luciano Agostini comincia a progettare il suo futuro: un'attività professionale dove non è più lui ad appartenere a un'azienda, ma l'azienda che appartiene a lui.

In verità, uno spiraglio di quel futuro Luciano lo aveva intravisto già dopo il diploma, quando aveva dedicato un anno a sostenere colloqui e a guardarsi intorno. Tra i vari incontri ed esplorazioni per tentar di comprendere che cosa gli si adattasse meglio, Luciano aveva collaborato con Bianchi, un falegname suo vicino di casa che produceva serramenti in legno. Dopo aver visto dei campioni a una fiera, a Bianchi era venuta l'idea di produrre delle tapparelle in plastica, lo stesso PVC del quale, pochi mesi dopo, Luciano si sarebbe occupato come dipendente a Sicedison.

Nei dieci mesi tra il settembre del '58 e il giugno del '59, Luciano aveva dunque accompagnato Bianchi nelle sue ricognizioni a Ferrara, a visitare un'azienda che realizzava un prodotto analogo e aveva continuato a dargli una mano, il sabato e la domenica, dopo che Bianchi aveva acquistato il primo impianto.

«Lo aiutavo a raffreddare i calibratori con l'acqua. Era un processo un po' particolare, molto artigianale e approssimativo. Però le tapparelle in pvc, Bianchi era riuscito a farle: le distribuiva con il marchio *Plastimar*».

(Oggi l'erede di quei primi esperimenti è la New Plastimar di Misano Adriatico, in provincia di Rimini).

Nel laboratorio in Sicedison, dove si effettuava il controllo qualità dei materiali, il PVC diventava granulo e poi estruso. Per collaudare il PVC polimero – qualità, finitura, aspetto, resilienza – bisognava infatti trasformare la polvere in prodotto finito, e fra i prodotti realizzati come test c'erano anche delle tapparelle. «È stato lì che ho potuto integrare la mia formazione» spiega Luciano. «Con Bianchi vedevo solo il prodotto finito – il granulo – mentre in Sicedison avevo la possibilità di osservare l'intero processo produttivo. Tant'è che quando mi sono trasferito con Agos a Quarto d'Altino, nel '73, ho cominciato a produrre il granulo in azienda a partire dalla polvere, un'innovazione che all'epoca ha permesso interessanti margini di guadagno».

Nelle sue notti di veglia Luciano mette dunque insieme i diversi input: la tecnologia per come l'aveva vista sviluppare da Bianchi; la lavorazione del PVC in Sicedison; e in cima a questo la sua voglia di fare altro, di andare via da lì per mettersi in proprio.

«È qui che entra in scena nonna Valli, vero?»

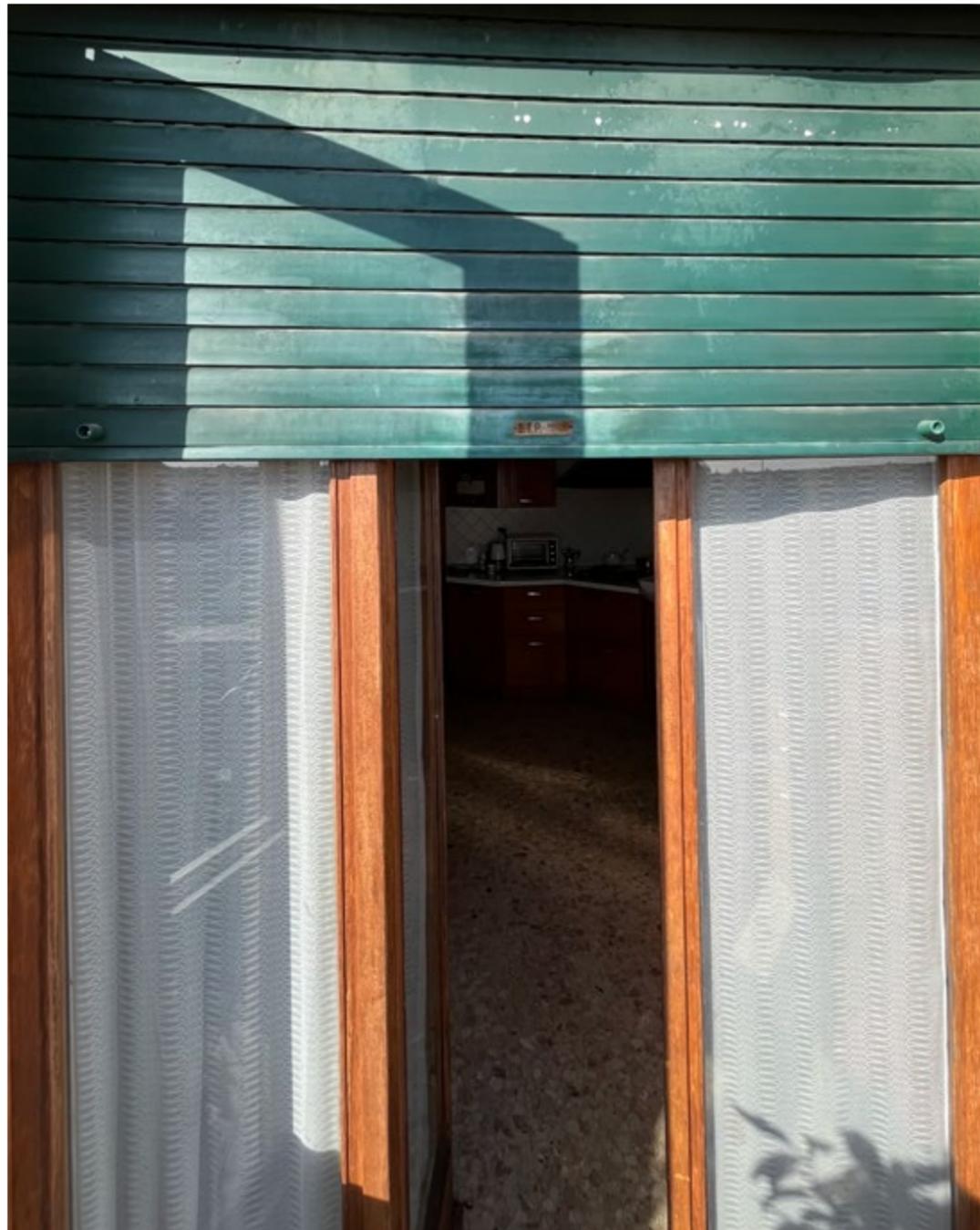
«Anche lei lavorava in Sicedison, però noi due ci siamo conosciuti prima. Me lo ricordo bene: è stato il 1° gennaio del 1960, a una festa di Capodanno. Ci frequentavamo già da un po' quando a me è cominciata a frullare in testa quest'idea della tapparella in PVC; che era, è importante dirlo, un'idea controcorrente in quegli anni, una pensata quasi assurda, perché le tapparelle in PVC costavano quasi il doppio di quelle in legno. Io però mi ero impuntato. Avevo disegnato il profilo dell'avvolgibile e anche il logo della ditta. L'avrei chiamata (e infatti poi l'ho chiamata) **ETP che sta per Estrusione Tapparelle in Plastica.**

Intanto, per cominciare a capire come funzionava il mercato, proponevo come rappresentante le tapparelle della Plastimar. La prima vendita l'ho fatta a Mestre, al mio padrone di casa: doveva rinnovare le finestre e io gli ho proposto dei campioni in PVC.

Gli ho spiegato che sul lungo periodo facevano risparmiare, pur se costavano di più, perché non occorrevo di manutenzione. Ero così convinto del prodotto – un prodotto innovativo, tutto proiettato al futuro – che non mi riusciva troppo difficile convincere gli altri. Non stavo vendendo fumo, io proponevo un'innovazione vera! Ma tua nonna Valli era scettica all'idea che lasciassi un posto sicuro, un impiego di quelli a vita, per lanciarmi nell'incertezza di un'attività in proprio. Lei questa incertezza la conosceva bene».



1963 - Le prime tapparelle etichettate ETP.



Tapparella in PVC installata in un appartamento di Mestre (Ve) nel 1970.

Valli Menegaldo era figlia di un imprenditore edile e sapeva bene che cosa significassero le complicazioni commerciali e amministrative (e ancora non esisteva l'Iva...). Proprio al padre di Valli, suo futuro suocero, Luciano Agostini pensa di rivolgersi al momento di cercare un capannone per la nuova attività. In quel periodo, il signor Menegaldo ne stava costruendo uno nuovo a Mestre, in via Cavergnaghi, da adibire a deposito di materiale edile.

«E così mi sono messo in proprio. Ovviamente non mi sono licenziato subito: ho aperto una Sdf e mi ci dedicavo nel tempo libero. Volevo prima vedere se la cosa poteva funzionare: mi piace premere sull'acceleratore, ma sempre con gli occhi ben fissi alla strada e senza fare pazzie».

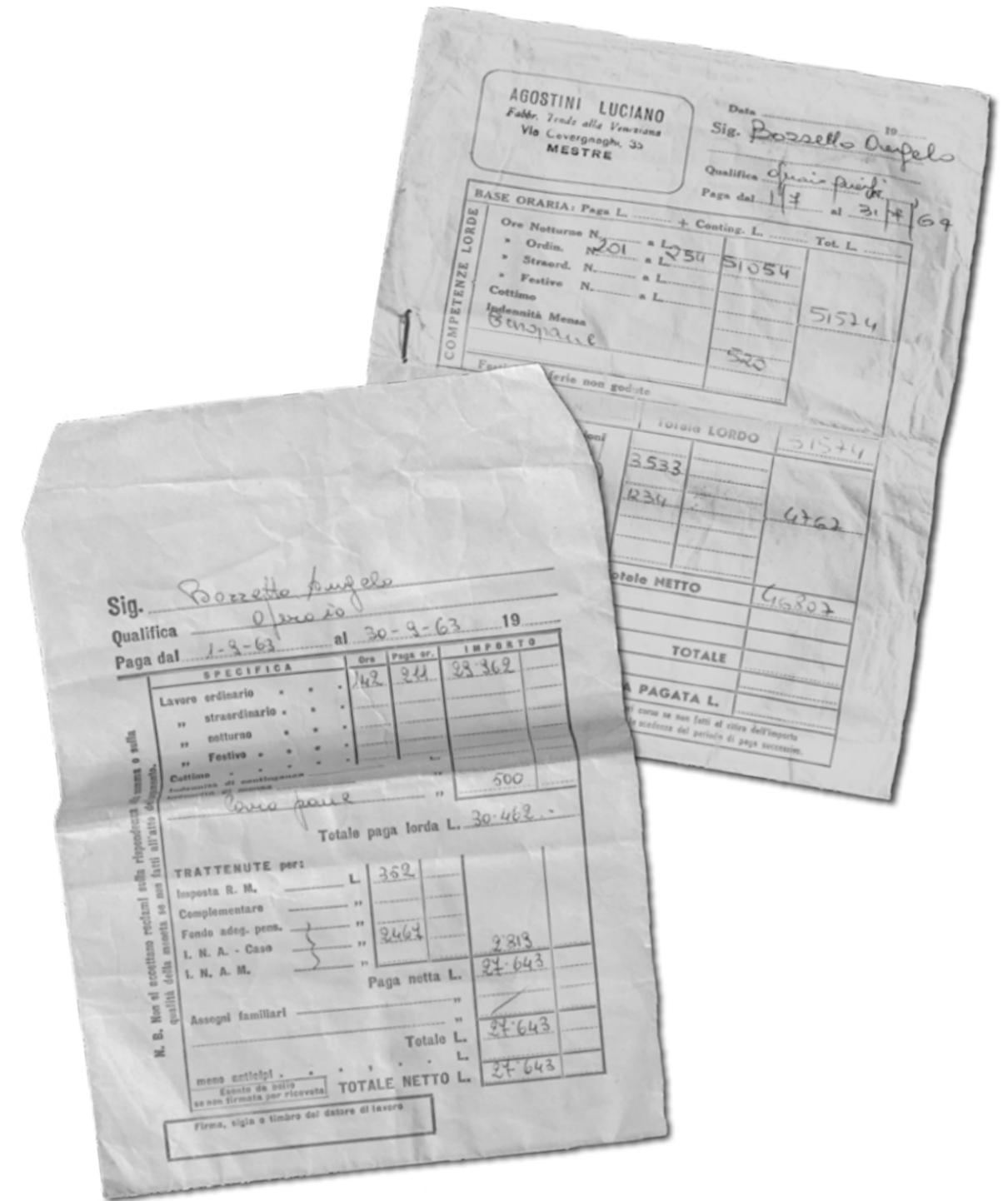
«Il famoso "Agos-pensiero"». Investire su un prodotto come la tapparella in PVC non è una scelta così ovvia: è un articolo più costoso dell'equivalente in legno, quasi fuori mercato, e le potenzialità emergono soprattutto nel lungo periodo. A differenza del legno che ha bisogno di regolari verniciature, le tapparelle in PVC non richiedono manutenzione. Sono più leggere, più resistenti e conservano gli stessi meccanismi della cinghia e del rullo, dunque non costringono a ripensare la struttura. Il PVC si affermerà definitivamente sul mercato nel corso degli anni Settanta e Ottanta. I prezzi, nel frattempo, saranno scesi e il legno – anche per carenza di materia prima – verrà progressivamente abbandonato. Ma all'inizio degli anni Sessanta (la ETP è del 1963), investire sugli avvolgibili in PVC è senza dubbio un atto di coraggio.

I primi macchinari Luciano li acquista grazie a un prestito di suo padre. Poi arrivano i soldi della liquidazione, (un milione e duecentomila lire che Luciano nemmeno pensava di aver maturato) che diventano un bel sostegno all'attività nascente. Pur continuando a lavorare in Sicedison e forte di una sua pregressa esperienza come contabile, Valli si fa carico dell'amministrazione.

Lei e Luciano si sposano nel luglio del 1963 e alla fine dell'anno, visto che la ETP sta marciando di buon passo, Luciano lascia il suo posto di dipendente.

Se con i campioni della Plastimar i primi interlocutori erano i privati e il giro di conoscenze e amicizie (oltre al suo padrone di casa, un edificio a Mestre, in via Bissuola, di fronte al Pacinotti), ora il grosso delle vendite proviene dai serramentisti che forniscono ai cantieri il monoblocco di serramento con avvolgibile. La crescita del giro d'affari coincide con la crescita del lavoro e del numero di dipendenti. All'inizio Luciano pensa a tutto da solo: di giorno vende, sfruttando anche gli agganci forniti dal suocero che aveva una attività commerciale nel settore edile, e di notte accende i macchinari e produce. Le prime consegne, come detto, le fa a bordo della Topolino, poi passa a una più capiente Fiat 500 Giardinetta. Avere Valli come spalla amministrativa gli dà serenità e fiducia di poter crescere.

Il primo dipendente, assunto quando ancora Luciano lavorava in Sicedison, è Angelo Bozzetto.



30 settembre 1963 - La prima busta paga di Bozzetto.

«Abitavo a cento metri da dove Agostini aveva il capannone» racconta Bozzetto. «Praticamente sono andato a suonargli il campanello per chiedergli un lavoro. Avevo appena finito le professionali e avevo diciotto anni». Bozzetto ricorda ancora a memoria il primo slogan ETP scritto sui cartelli cantiere del primo condominio realizzato a Mestre, nella zona del centro commerciale "Le Barche":

«Tapparelle in plastica ETP: sicure, leggere, eleganti e silenziose».

«Angelo è diventato il mio braccio destro» spiega Luciano. «Entrato come operaio, l'ho promosso in breve tempo a responsabile di reparto. È rimasto con me fino alla pensione – come molti altri, del resto – è diventato uno di famiglia».

«E ho continuato a venire in azienda anche dopo la pensione!» precisa Bozzetto «Mi occupavo della manutenzione delle macchine e tutti mi conoscevano come "Fil di ferro ed elastici" perché per riparare certe cose effettivamente mi servivano solo quelli».

Nel 1967 entra invece in forze come responsabile commerciale Bruno Basso, che dagli anni Settanta avrà un ruolo determinante nella crescita commerciale di Agos.

«Dunque i clienti non erano più solo a Mestre e dintorni, vero nonno?..».

«Eh no, abbiamo cominciato a girare! La vendita più distante è stata in Basilicata: avevo un agente a Matera, intorno al '68-'69, lui era un geometra comunale. Sono andato fin lì in macchina.

Ma il grosso lo abbiamo fatto sul Lago Maggiore, dove tra il '72 e il '73 c'era l'agente

Mora, conosciuto ad Arona; aveva già un contratto firmato per un condominio a Sesto Calende e l'ho coinvolto perché installasse le tapparelle in PVC al posto di quelle in legno.

Gli era piaciuta la stecca, gli andavano bene il prezzo e anche il design.

Il nostro "regno" si spingeva fino a Domodossola. Mora ha continuato a lavorare per noi fino a qualche anno fa». Le prime tapparelle è Luciano stesso a seguirle; taglia, controlla e assembla: è richiesta una sorveglianza continua.

Quando l'azienda si ingrandirà diventando Agos, si attrezzerà per essere autonoma anche nella produzione del materiale. Luciano sarà, infatti, già pronto per un'altra scelta innovativa: produrre gli avvolgibili a partire dalla resina non più dal granulo. Nel frattempo oltre all'azienda cresce anche la famiglia: nel '66 nasce Barbara e nel '67 Germano.

«Ma, nonno, con tanto lavoro, il tempo per seguire il papà e la zia come facevate a trovarlo?»

«Con un po' di equilibrismi, soprattutto di Valli, che seguiva l'area amministrativa e fiscale e l'organizzazione degli uffici ma era bravissima a far sentire la sua presenza ai figli e alla famiglia. E poi ci hanno aiutato molto anche i suoi genitori».

«Non hai mai avuto dei momenti di incertezza? La paura di aver sbagliato, lasciando il posto fisso in una delle più grandi aziende italiane?»

«A dire il vero no, e sai perché? Perché sapevo che se anche mi fosse andata male con l'attività, avrei certamente trovato un altro impiego. Erano anni diversi per essere giovani, molto diversi da quelli di oggi. Anni in cui ci sembrava di poter fare tutto, e per buona parte era vero. Se ci pensi, tutte le aziende più importanti in Italia sono nate proprio in quel periodo, tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta. Oggi è tutto molto più difficile».

70

*Avvolgibili,
il mare
e gli amici.*

Il logotipo AGOS, quando lo guardi, pensi subito a quanto sia incredibilmente attuale anche oggi: tre scritte "Agos" parzialmente sovrapposte così da simboleggiare le stecche di un avvolgibile, in una consonanza d'impatto fra segno e significato. Lo ha disegnato Giulio Cittato, uno dei nomi del modernismo italiano nella grafica. Cittato ha lavorato nella sede di Chicago della Unimark International; ha progettato l'identità visiva dell'ACTV, l'azienda di trasporti pubblici veneziana, e di alcuni marchi che ha contribuito a rendere iconici, come Bergamin, Coin, Varian Electronics.

E Agos, appunto.

«Quel logo mi è piaciuto subito» spiega Luciano, «così è finito su tutte le tapparelle».

«È stata un'idea tua?»

«Marchiare gli avvolgibili? Sì e no. Sì nel senso che l'ho deciso io, no perché non si trattava di una novità. Tutte le tapparelle in legno avevano l'etichetta, che veniva fissata con un chiodino. Ho voluto farlo anche con il mio prodotto in PVC e naturalmente si è dovuto pensare a un'etichetta adesiva. Comunque l'etichetta l'avevamo già in ETP».

Che fosse una novità oppure no, il marchio Agos applicato sul prodotto contribuisce a far conoscere l'azienda e a farla crescere. Cambiare nome e ragione sociale poi, è stata una decisione originata un po' da obiettivi di sviluppo, un po' dall'introduzione di un nuovo sistema tributario.

Nel 1972 era entrata in vigore in Italia l'imposta sul valore aggiunto, meglio conosciuta come Iva, che sostituiva la precedente Ige, l'imposta generale sulle entrate. L'Iva rendeva l'imposta sui consumi più trasparente ma complicava il metodo di calcolo, di conseguenza le transazioni dirette con i privati. La necessità di modificare ragione sociale, unita alla decisione di cercare una sede più grande, convincono Luciano e Valli ad affrontare l'investimento.



1972 - Il Logo Agos disegnato da Cittato.

« Dunque è stato con Agos sdf che avete inaugurato la sede a Quarto d'Altino? »

«In quegli anni – siamo all'inizio dei Settanta – qui era tutta campagna, non c'era ancora l'autostrada. Era un'area industriale, ma solo di nome. Abbiamo cominciato noi. Siamo stati la prima azienda del Comune, il 1° gennaio 1972, ad avere sia il capannone sia gli uffici».

Uno stabilimento nuovo per un processo produttivo altrettanto nuovo: invece di estrarre il granulo come si faceva in ETP, la Agos produce il dry blend, una miscela di PVC, additivi, stabilizzanti e coloranti. Niente più granuli da trasformare perché il dry blend è in polvere e, come dice il nome, è asciutto, senza il bisogno di plastificanti.

Agli inizi del '73, al suo primo compleanno, Agos conta cinque linee produttive, con una linea di preparazione della miscela: il dry blend, il miscelatore e silos per il deposito delle resine e l'impianto di granulazione.

Ha in forze quattordici operai e quattro impiegati. Alla testa del commerciale c'è Bruno Basso mentre il Responsabile produzione è un nuovo acquisto: Roberto Polese, perito, anche lui uno dei fedelissimi che resteranno in Agostini fino alla pensione. Luciano funziona ancora da factotum; tranne per l'amministrazione – di cui si occupa interamente Valli – lui segue la progettazione, la produzione, la commercializzazione, le vendite, le consegne... Mandata in pensione anche la Fiat Giardinetta, ora i prodotti Agos viaggiano a bordo di piccoli autocarri. Il primo proprio del '72: un Fiat 616, il precursore dell'attuale Daily.

«Quando la tapparella in PVC è entrata nella mentalità del privato, perché di più agevole manutenzione, le vendite hanno cominciato a crescere».

«Dunque erano i privati i vostri principali clienti?»

«Dapprima sì, poi il grosso delle vendite si è spostato sui serramentisti del legno soprattutto, ma anche dell'alluminio – che fornivano il serramento monoblocco e tapparella a condomini di nuova costruzione. Ma “sfondare” nel privato è stato fondamentale all'inizio perché il serramentista va in cerca di ciò che il mercato chiede; e quando il mercato ha cominciato a chiedere il PVC, tutto è diventato più facile». Le vendite si mantengono nell'area del Veneto e del Friuli, successivamente si aprirà anche il mercato della Lombardia. Produrre avvolgibili e (come avverrà in seguito) serramenti richiede una vicinanza logistica ai cantieri; bisogna essere disponibili per i sopralluoghi, per il montaggio del prodotto e per l'assistenza post-vendita, quando necessaria.

«È per questo che non hai mai pensato alla pubblicità in televisione?»

«Le campagne pubblicitarie in televisione ti costringono a essere presente su tutto il territorio nazionale. Per noi essere presenti non vuol dire banalmente consegnare un prodotto, ma fornire un'assistenza concreta e di qualità tanto ai progettisti nei cantieri quanto al cliente finale, e tutto ciò anche a distanza di anni dall'installazione.

In questo periodo Luciano ha il controllo su tutto, progettazione inclusa. Fondamentale è però il ruolo di collaboratori come Bettioli e Zanini e dei loro colleghi, che lo aiutano a progettare piccole apparecchiature sulla base di sue richieste o necessità. Carta e penna alla mano, Luciano realizza i disegni tecnici dei profili: disegna i ponti, le misure e i ganci (i tempi della progettazione a computer sono ancora lontani). Una volta ultimato il disegno della matrice, lo consegna agli stampisti che realizzano lo stampo, uno per ogni modello. Luciano non manca anche di introdurre qualche innovazione: è il caso **della tacca**, un nottolino inserito all'estremità della stecca per facilitarne la tenuta dopo l'assemblaggio e il confezionamento automatico dei telai. Le aziende tedesche avevano risolto il problema con un gancio di ferro ma per Luciano la soluzione era troppo laboriosa. Così ci ha messo del suo. Le prime tapparelle – questo fino al '76 – erano dritte, con doghe di minore altezza. Ma l'esigenza del mercato era di ridurre l'ingombro del cassonetto, cioè il contenitore dell'avvolgibile che aveva un notevole impatto sull'estetica del prodotto finale. Per questo si è cominciato a curvare le doghe e ad alzarle, sia per ridurre il numero complessivo per telo, sia perché la curva aderisse meglio al rullo quando lo si arrotolava contenendo così l'ingombro.



1970 - Impianto di miscelazione DRY-BLEND.

O rmai le tapparelle in legno erano considerate una soluzione più ingombrante e pesante: imponevano l'uso di riduttori per una migliore manovrabilità, problema che con il PVC non si poneva. Il legno veniva riproposto semmai come finitura: l'“effetto legno”, nel sistema PVC era costituito da una base nocciola con granuli color rosso e marrone che, mescolandosi, ne imitavano le caratteristiche venature. Costava un po' di più, ma veniva incontro alle esigenze di chi era affezionato al materiale naturale per una questione “di look”.

Comincia anche la stagione delle fiere. Anzi, era già cominciata ai tempi della ETP, con la partecipazione alla Campionaria di Padova. Negli anni Settanta la Fiera di Padova – fondata nel 1919, una delle più antiche fiere d'Italia – si afferma come vetrina per le sempre più numerose aziende del Nordest, offrendo l'opportunità di farsi conoscere sul mercato.

È proprio lì che nel 1970 Luciano fa la conoscenza di Ugo Nais, un imprenditore del serramento in alluminio. Con Nais si crea una collaborazione ma soprattutto un'amicizia, di lì la decisione di affrontare un acquisto in comune: una barca a vela.

«Mi sono sempre chiesta, infatti, come sia nata la tua passione per la barca».

«Come al solito, da un'irrequietezza. Cara nipote, nel '68, quando tuo padre e tua zia erano ancora piccoli, io e tua nonna Valli avevamo comprato un appartamento a Jesolo, in piazza Nember, dove trascorrere le vacanze. Ma io in spiaggia mi annoiavo, stare fermo sotto l'ombrellone non faceva per me. Vedevo qualche piccola deriva veleggiare che mi dava un senso di libertà... Così ho pensato di acquistarne una piccola anch'io, un Veliplano del cantiere Helios di Treviso che ho tenuto un paio d'anni. Poi sono arrivati due nuovi compagni amanti del mare, gli amici Ugo Nais e Alberto Miandro».

Il terzetto acquista insieme una barca più grande: un gioiellino di una decina di metri, scovato da Luciano e Valli al Salone di Genova e amato immediatamente. «Nel giro di due giorni abbiamo firmato l'impegnativa e un po' di cambiali» ricorda Luciano. Miandro, ex collega di Luciano e ancora dipendente in Montedison, copriva la sua quota con le provvigioni di rappresentante Agos per la zona di Mestre (ci si dedicava nel tempo libero). La Piro Piro – questo il nome della barca – è stata al centro delle vacanze della “combriccola” fino al '76. Il primo viaggio: da Mestre a Pirano. Luciano ha imparato persino la navigazione in notturna: tutto da autodidatta, complice la sua inesauribile voglia di provare cose nuove.

Dopo qualche tempo, Luciano si fa progettare dal famoso progettista triestino Carlo Sciarelli un'imbarcazione molto innovativa per quegli anni; nasce così la barca "Agos", realizzata interamente in legno, che ancora oggi solca il mare nelle regate "classiche in legno".

Quella della barca è stata un'esperienza particolarmente bella, proprio perché condivisa con gli amici e i familiari e portata avanti poi negli anni. Al progetto imprenditoriale di Agos se ne affianca un secondo, più intimo: quello della casa di famiglia.

«Un altro progetto nel quale non ti sei risparmiato!»

«Casa nostra è stata costruita assecondando soprattutto un mio desiderio, quello di un'abitazione in campagna di sapore tradizionale: il campo, l'orto, le galline, gli animali..., dove diverse generazioni condividessero lo stesso tetto pur avendo ognuno i propri spazi personali.

Ho pensato non solo alla mia famiglia in senso stretto – io, Valli, Barbara e Germano – ma anche ai nonni, con una loro dependance autonoma, e agli amici o ai morosi dei figli una volta cresciuti, con spazi progettati per loro».

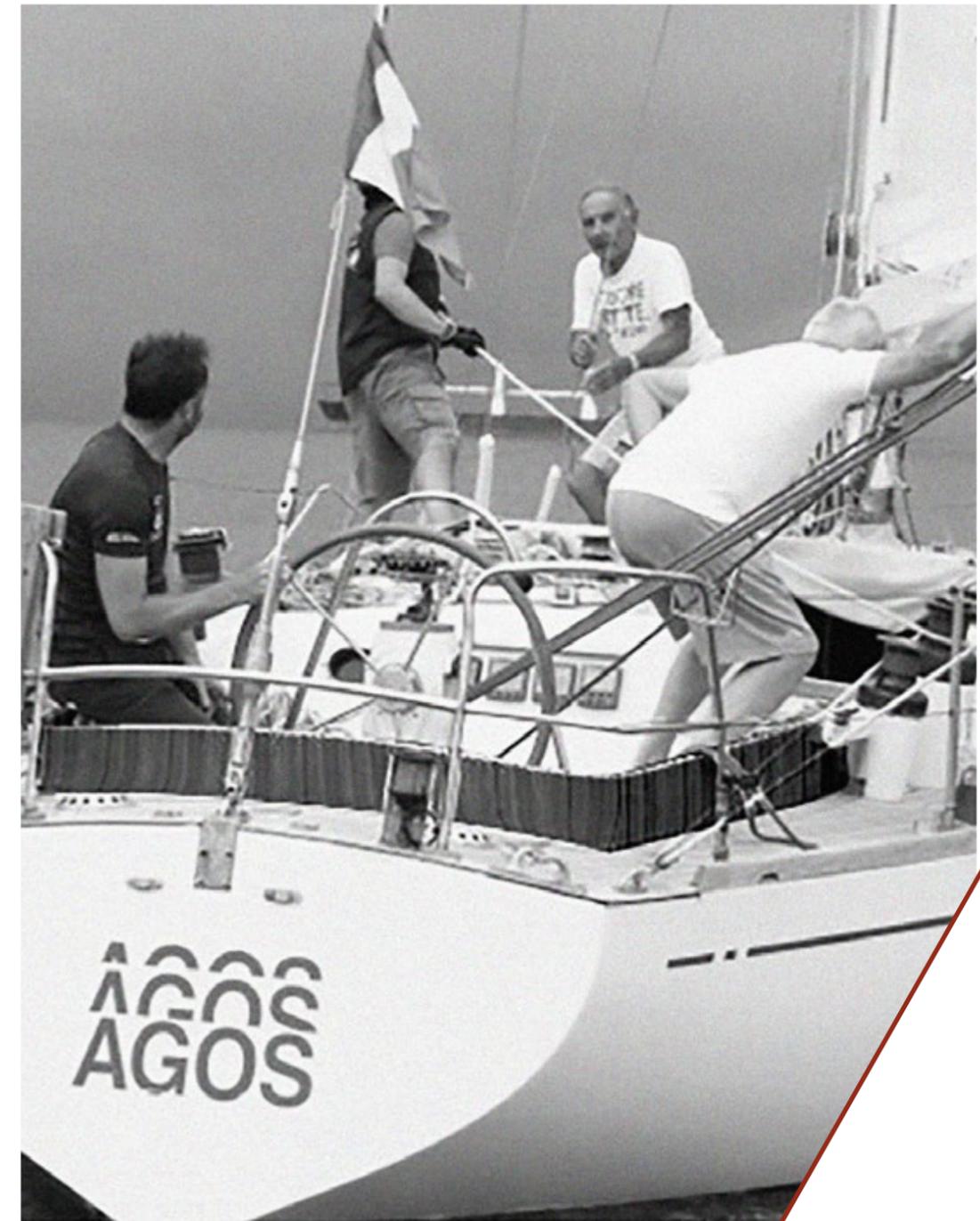
Gli anni dal '74 al '78, oltre che all'azienda, sono dunque dedicati anche al progetto della casa; un'attività intensa, fra cercare il terreno, progettare assieme agli architetti, seguire l'avanzamento dei lavori, arredare gli interni. Questo, com'è tipico di Luciano, avrà una ricaduta anche sul suo percorso professionale. È della fine del decennio, infatti, l'esperienza di Agos Interior lanciata insieme a Valli.

«Un passo verso il mondo dell'arredamento?»

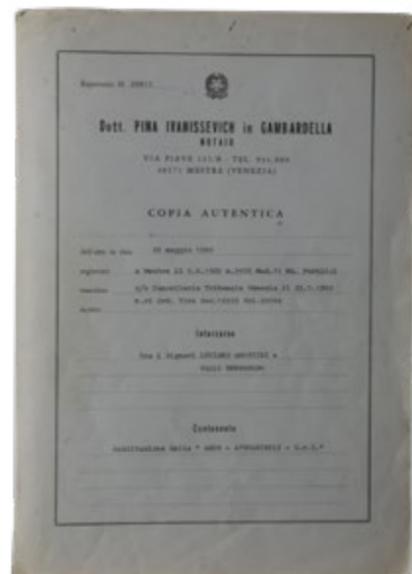
«Indovina? Già nel '78 gli avvolgibili avevano cominciato a starmi stretti.

Quello dell'arredo però è un mondo a parte, molto complesso. Abbiamo, prodotto e consegnato qualche libreria, stampato un catalogo, venduto qualcosina... Pensa che i primi prototipi sono serviti per arredare la nuova abitazione! Quei tavoli e quelle librerie ci piacevano davvero, rappresentavano il nostro stile».

Agos Interior, però, non ha avuto futuro ma è stata la chiara spia di un bisogno, per Luciano, di un ulteriore cambiamento. E la novità arriverà, ma per questo dobbiamo aspettare gli anni Ottanta.



La barca a vela "Agos" in mare.



Archivio storico documenti e atti costitutivi - Agos.



1979 - Catalogo Agos avvolgibili.



1978 - Catalogo Arredi Agos Interior.



80

*La finestra
cambia
e si rinnova
grazie al pvc.*

Trieste è nota per il suo fascino di città unica. Erede di una cultura mitteleuropea caratterizzata dall'intreccio di popoli, lingue e culture diverse. Città di mare, Trieste è anche città della bora, furiosa e turbolenta, con le sue raffiche che si abbattono contro le finestre mettendo a dura prova la tenuta dei serramenti. Proprio Trieste sarà il primo importante interlocutore per la nuova svolta dell'avventura imprenditoriale di Luciano Agostini: lanciare, fra i primi in Italia, una linea di serramenti realizzati in PVC. A causa del clima e dei fenomeni ventosi, la città friulana richiede infatti serramenti capaci di resistere a intemperie violente e che siano anche facili da mantenere: caratteristiche, queste, che sono peculiari del PVC e che porteranno la neonata Soteco a vendere lì i suoi primi prodotti.

«Perché creare addirittura il nuovo marchio Soteco?»

«Perché commercializzare i serramenti con Agos avrebbe significato entrare in conflitto con i serramentisti di finestre in legno e in alluminio ai quali fornivamo gli avvolgibili.

Era un mercato, quello, che non potevo permettermi di danneggiare».

«È stata una scelta comprensibile, un modo per diversificare senza compromettere il posizionamento del marchio Agos».

Il compito di distribuire e vendere i serramenti in PVC viene dunque affidato a una nuova azienda con un suo nuovo marchio: Soteco. Prima che questo avvenga, nel settembre 1979, ci sono due anni di analisi e ricerche volte anche alla costruzione di un nuovo team di lavoro.



1982 - Sede produttiva Agos e Soteco.

In questo percorso di ricerca, studi e tentativi con l'intento di realizzare autonomamente i profili tramite estrusione, vengono coinvolti anche Bruno Rossini, l'ex capodivisione di Luciano in Sicedison e un altro ex collega, Armando Bettiol, tecnico nel reparto dove si estrudevano le tapparelle in Montedison. L'unico ricordo di quella collaborazione ipotizzata, ma mai portata a termine, è nel nome della nuova azienda: SOTECO sta infatti per "Società Tecnica (o) Commerciale", una società nata per commercializzare i diversi prodotti realizzati con materiali plastici. La figura centrale in questo passaggio è quella di Giovanni Dalle Feste; anche lui ex collega di Luciano in Sicedison e, per così dire, figlio d'arte: suo zio è il Benetton dell'Officina Meccanica Benetton Treviso, produttori di serramenti e infissi in metallo (dal 1965). Dalle Feste stava collaborando proprio con lo zio, quando Luciano prende contatti con lui e gli propone un'assunzione con il ruolo di responsabile della nuova azienda Soteco.

Abbandonando l'idea della produzione in proprio dei profili, che richiedeva investimenti eccessivi, assieme prendono la decisione di affidarsi a un sistemista, uno dei pochi attivi in Italia nella produzione e commercializzazione di profili in PVC per serramenti: la Fersina di Pergine, fondata e guidata da Sem Bonetti.

La Fersina è il primo partner produttivo di Soteco.

54

«Quanto tempo è durata la collaborazione con la Fersina?»

«Poco, in realtà, perché abbiamo avuto dei dissapori a proposito di un nostro collaboratore commerciale. Lui lavorava per noi nella provincia trevigiana, era bravo, e loro gli hanno fatto una proposta economicamente migliore. Io con i serramenti ero appena partito e non potevo sostenere eccessivi costi commerciali, mentre loro se lo potevano permettere. Però questo comportamento, diciamo non del tutto corretto, non mi è piaciuto».

«Allora ci siamo rivolti ad un altro sistemista: **Edil-Plastix. Era il 1984**».



55

1984 - Catalogo Soteco Edil-Plastix.



1987 - Trieste, palazzo famiglia Luxardo.

Gli inizi degli anni Ottanta sono per Soteco anni di cauta, ma progressiva espansione. Dai tre dipendenti in forze all'inizio, si arriva ad una decina alla fine del decennio. Uno dei primi territori di sviluppo commerciale è, come detto, la città di Trieste.

«A Trieste» spiega Fabio Baldini, Capo Area Commerciale, entrato in Soteco nell'87, «a causa della bora c'era bisogno di un serramento che avesse ottima resistenza alla pressione del vento e facilità di manutenzione. Il serramento in PVC era tecnicamente superiore perché all'epoca aveva ben due guarnizioni quando il legno non ne aveva nessuna o al massimo una. Mentre l'alluminio, materiale "freddo", aveva forte dispersione termica. E poi a Trieste, tra raffiche di vento, la pioggia che batte contro le finestre e l'azione corrosiva dell'ambiente salino, i serramenti si deteriorano prima. Il PVC offriva maggiori garanzie di durata nel tempo».

A Trieste non c'era dunque quello scetticismo verso i serramenti in PVC che in altre città venivano considerati come meno "importanti", se non addirittura e spregiativamente "di plastica".

Nella capitale friulana vengono fatti i primi lavori importanti come la ristrutturazione del palazzo in via San Nicolò, edificio storico di proprietà della famiglia Luxardo.

Altro fronte di espansione commerciale in Veneto è l'area veneziana, in particolar modo gli edifici scolastici. L'edilizia pubblica aveva già dalla sua una preferenza per il PVC rispetto al legno o al metallo, perché più resistente, durevole e di facile manutenzione. Nella zona lagunare il successo commerciale di Soteco è stato tale che ancora oggi ci sono scuole veneziane con gli stessi serramenti installati nell'88. I contatti per questi lavori arrivano per buona parte tramite la più consolidata Agos anche se in generale, e pur nella comprensibile volontà di espansione, si cerca di tenere i due marchi separati.

«Avevi ancora paura di fare concorrenza ai serramentisti?»

«Bisognava essere cauti, ma non si trattava solo di questo» spiega Luciano. «Volevo tenere separate le due gestioni per capire se Soteco fosse in grado di camminare con le proprie gambe.

Come nel caso degli avvolgibili in PVC, ho avuto l'intuizione di un prodotto che mi sembrava potesse avere un futuro. Ci ho provato, ci ho creduto, ha funzionato. Ma per quel che ne sapevo io poteva anche andare male, e in quel caso non volevo che la mia scommessa compromettesse il "buon nome" e la reputazione che il marchio Agos aveva ormai saputo consolidare.

Fabio Baldini ha avuto un ruolo chiave nello sviluppo della Soteco. Il suo spirito di iniziativa e dedizione verso i clienti sono stati determinanti per la rapida espansione dell'azienda».

Nell'84 Giovanni Dalle Feste decide di uscire dal "progetto Soteco"; il suo ruolo resta dunque legato soprattutto alla fase di ricerca e di avviamento dell'azienda stessa. Per qualche anno, perciò, a occuparsi del commerciale è ancora il versatile Luciano, che continua a seguire anche il prodotto: preventivi, costi, acquisti, prezzo di vendita.

Ma l'espansione è vicina. Nell'87, entra in Soteco un nuovo collaboratore. «... che oggi è ancora in azienda, con ben trentacinque anni di onorato servizio alle spalle!» dice Luciano.

Parliamo di Bruno Alberton, addetto produzione delle finestre in PVC. «Quando sono arrivato in Soteco» ricorda Bruno, «eravamo in sei, di cui cinque in officina. Era un lavoro ancora artigianale, senza suddivisione in postazioni, dove un unico operaio seguiva la realizzazione del serramento dall'inizio alla fine: taglio, saldatura e così via.

È stato molto utile per me, perché ho potuto formarmi una conoscenza approfondita del prodotto. Spesso andavo persino a fare la posa! Lavoravo in officina dal lunedì al venerdì e qualche sabato, per passione e interesse mio, andavo in cantiere con i posatori».

«Assieme a un paio di colleghi erano la "premiata ditta" del week-end!» scherza Luciano.

«E così ho imparato tutto - continua Alberton - ma proprio tutto sul PVC perché un conto è fare il serramento e un conto è posarlo. Durante la posa ti accorgi di difetti che nella fase di produzione non vedi. Questo mi ha aiutato a crescere».

SOTECO
sistemi
Edil-Plastix

Scala 1:1

SOTECO
sistemi
Edil-Plastix

Impermeabilità all'aria e all'acqua

— Le caratteristiche di barriera all'aria ed all'acqua hanno costituito un largo banco di prova presso l'I.C.I.T.E. di Milano, il quale ha sottoposto a più riprese a rigorosi esami il nostro serramento di P.V.C., per assegnarci il 10/7/85 con la **Delibera n. 279** il relativo «**CERTIFICATO DI IDONEITÀ TECNICA**» per l'impiego nelle costruzioni civili. In base alle Direttive Comuni UEAtc per l'«Agrément» della finestra, la nostra è stata classificata come dalla seguente tabella:

	Permeabilità all'aria	Tenuta all'acqua	Resistenza al vento
FINESTRA A DUE ANTE A BATTENTE	A 3	E 4	V 3

Dal **DIAGRAMMA PRESSIONI-PERMEABILITÀ ALL'ARIA**

vedi tab. n. 1 e 1A allegate si può notare che la permeabilità d'aria del serramento **Edil-Plastix** con un vento alla velocità di 86 Km/h (vento forte), cioè con una pressione di 350 Pascal, o 35 Kg/m², è inferiore a 1 ml/ora per m² di ante apribile e che con una velocità del vento di 112 Km/h (vento di tifone) ovvero con pressione di 600 Pascal, il passaggio d'aria non supera i 4 ml/ora per m². Vale a dire che anche alle suddette pressioni lo «spiffero» è inesistente.

I diagrammi di cui sopra sono stati ottenuti ad una temperatura uniforme intorno ai 20° C. Sottoponendo lo stesso serramento della **Edil-Plastix** a sbalzi termici di +6° esterno, +20° interno (situazione invernale) e di 50° esterno, +20° interno (situazione estiva) non si è verificata modificazione alcuna nelle suddette caratteristiche di permeabilità all'aria. La permeabilità all'aria è strettamente legata alla efficienza del contatto fra le «battute» dei componenti ed è, essenzialmente, la più importante dimostrazione di una buona qualità di lavorazione del serramento.

1984 - Descrizioni tecniche finestre Soteco Edil-Plastix.

Nell'89, con lo sviluppo del volume d'affari, si aggrega alla squadra Moreno Franzò, un'altra figura veramente strategica per l'azienda: viene inserito nell'Ufficio Tecnico di Soteco e il suo percorso di crescita, che continua ancora oggi, lo porta ad assumere, col tempo, il ruolo di Responsabile della Ricerca e Sviluppo. Franzò aveva avuto una doppia esperienza in due aziende di serramenti e vetri, una delle quali, la Baldan, era già cliente Agos. Era l'uomo giusto per guidare l'evoluzione del "prodotto" serramento in PVC.

«Moreno è stato l'anima dell'evoluzione delle finestre Soteco» conferma Luciano. «Aveva la giusta attitudine, la cultura, le conoscenze tecniche. Seguiva la progettazione, fin dalla fase di rilevazione delle misure nei cantieri».

Il serramento in PVC era un prodotto relativamente nuovo nel settore dell'edilizia italiana e ancora poco diffuso. A ragione di ciò, Soteco doveva sottostare ai medesimi standard imposti ai modelli in legno e in alluminio. Il vetro era un vetrocamera, eventualmente antisfondamento, ed era lo stesso a prescindere dal materiale con cui veniva realizzato il serramento. Anche nelle forme, a dettar legge, era ancora il legno. Nei cantieri, soprattutto nella costruzione di complessi abitativi, la prima scelta degli architetti e di conseguenza dei privati era il serramento in douglas. Il douglas è un legno di provenienza nord-americana, rossastro e dalle venature poco evidenti che negli anni Ottanta era il principe dei cantieri. Il PVC scontava invece due limiti: uno legato all'estetica del materiale e l'altro al suo costo. L'idea che i consumatori avevano (e che taluni ancora oggi hanno) del PVC era quella di un materiale che richiama troppo la semplice plastica.

«Queste resistenze» spiega Luciano «le superavamo facendo notare che non si trattava di generica plastica ma di **PVC di elevata qualità, un prodotto nobile, resistente e – soprattutto – di semplicissima manutenzione**».

Certificazione di qualità dei profilati	
Anno di produzione	
Settimana di produzione	
Marchio del produttore	EP
Marchio Italiano	iiP 150
Marchio Olandese	KO MO
Marchio Belga	LEAN ATG 145

Descrizione	
1. Telaio	8. Ferraivetro
2. Battente	9. Rinforzi metallici
3. Saldature per pressofusione	10. Guarnizioni elastiche
4. Gocciolatoio	11. Guarnizione per giunto aperto
5. Foro di scarico acqua con paravento	12. Telaio preesistente (simulazione)
6. Vetrocamera isolante	13. Profili di protezione
7. Profilato metallico con sali disidratanti	14. Profili di compensazione

SOTECO[®]
SISTEMI Edil-Plastic[®]

SOTECO s.r.l.
Via Giovanni Pascoli 14
30020 Quarto d'Altino (VE)
Tel. 0422/782356
Telex 410542 ADIVE per Soteco



1985 - Campagna pubblicitaria Soteco.

Gli infissi Soteco in PVC offrono tutti i vantaggi delle moderne finestre studiate per evitare la dispersione di calore e per tenere fuori la mitezza dell'inverno, la calore estivo, i rumori. Rispetto ad altri tipi di finestre con prestazioni analoghe, le Soteco offrono il vantaggio di un costo più contenuto, di una piacevole linea moderna e di un assoluta economia di gestione, in quanto non hanno necessariamente bisogno di manutenzione o verniciatura.

Massimo isolamento
Né freddo, né vento, né pioggia, né umidità, né rumori, né alta elettricità, gli infissi Soteco offrono il massimo isolamento. Grazie all'ottimo adattamento degli infissi, che non si accartoccano mai all'interno, ma anche grazie al telaio e al sistema che prevengono il fenomeno dell'aria "intra", che ostacola la dispersione di calore. Il risultato non è solamente un risparmio.

Su misura
Gli infissi Soteco non consentono limiti di formato: vengono costruiti su misura e si adattano senza difficoltà a soluzioni costruttive di ogni genere come ad esempio vetrate ed isolari sovrapposti.

Ristrutturazioni senza muratori
Nella gamma Soteco c'è un particolare tipo di telaio che consente di cambiare i vetri senza necessariamente operare muratura. Il telaio Soteco per ristrutturazioni, infatti, è costituito per anzitutto da vecchio telaio in legno, inglobato all'interno.

Qualità certificata da importanti istituti
Le prestazioni dei serramenti Soteco sono state testate in base ad importanti norme internazionali e certificate da prestigiose testate in Italia e all'estero.

Non solo finestre
La qualità Soteco è disponibile, oltre che nelle finestre, anche in porte-finestre, vetrate, portoncini a vetri, finestre con cassonetti e avvolgibili, scuri, scorrevoli e altro ancora.

SOTECO
SOTECO Multi

Soteco: la migliore finestra d'oggi.

to del mercato interno è un serramento che non solo è studiato per la vita di oggi, ma anche un deciso anticipo del futuro, che anticipa le esigenze di domani. Soteco è la soluzione che anticipa tutti gli altri aspetti di un buon livello di abitazione.

Nessuna manutenzione
Il PVC polietilene è un materiale molto stabile, resistente, inalterabile, con una lunga durata. I suoi infissi, progettati nell'industria e nell'edilizia, durano nel tempo, sempre perfetti, senza necessità di manutenzione o dipinture. Anche nei difficili climi marittimi o in ambienti come gli ospedali e gli asili, dove la sporcizia e il grasso si accumulano, gli infissi Soteco si mantengono ottimali, senza dare alcun problema, una volta installati non si ripara più.

Buon design
Semplici, adatti, moderni, prestigiosi, il design degli infissi Soteco è il risultato di un'esperienza nel mercato in qualsiasi tipo di architettura, che mette a punto, nella scelta di materiali, come nella ristrutturazione cittadina, nel grande palazzo per uffici come nel condominio di prestigio, nell'albergo, nell'industria, come nell'edificio ospedaliero.

I colori in cui sono disponibili i serramenti Soteco sono bianco, verde, turchese e rosso, per offrire con particolari problemi di ambientazione, due versioni di verniciatura tipo legno.

1985 - Campagna pubblicitaria Soteco.

«Il PVC era più caro del legno, senza dubbio, ma aveva anche caratteristiche tecniche e prestazionali superiori: guarnizioni, anta a ribalta e molte altre. Con il tempo i prezzi si sono allineati, ma all'inizio il costo superiore ha senza dubbio avuto un'influenza sulle vendite, tant'è che abbiamo deciso di affrontare la questione anche nei cataloghi, dove all'epoca scrivevamo: "In generale si ha l'impressione, del tutto errata, che un buon serramento di PVC sia più costoso di un comune serramento costruito con materiali considerati tradizionali (legno, metallo). Ciò in alcuni casi può apparire vero se si considera solo il prezzo d'acquisto, prescindendo dalle altre valutazioni di carattere tecnico-economico." E spiegavamo il vantaggio a livello di manutenzione e risparmio energetico che ripagava nel tempo dell'investimento».

A vincere definitivamente la diffidenza degli architetti e del mercato sarà la scelta di Soteco di rivolgersi in prima battuta al mondo delle ristrutturazioni per la facilità di sostituzione delle finestre senza intervento di opere murarie e per i prezzi allineati a quelli del legno.

Nelle ristrutturazioni, il vantaggio del serramento in PVC era palese perché permetteva di conservare il controtelaio della vecchia finestra e di coprirlo con il nuovo serramento. Il legno invece obbligava a cambiare tutto: rimuovere il precedente serramento in legno, che magari era fissato con il controtelaio o addirittura era fissato al muro (e questo significava dover intervenire con opere murarie).

«Quando proponi al mercato qualcosa di diverso»
continua Luciano, «devi non solo dichiarare ma anche dimostrare, dati alla mano, che stai offrendo qualcosa in più».

Con il serramento in PVC io mi sono imposto perché ottenessimo i certificati di conformità del prodotto, le schede tecniche e le polizze assicurative.

Una prima fornitura importante l'abbiamo fatta con l'Hotel Ambra di Quarto d'Altino, quando ancora adoperavamo i materiali di Fersina. Sempre a Quarto d'Altino, abbiamo rifornito tutti i condomini di Muriotto».

«Sempre in quegli anni, se non sbaglio, hai cominciato a sponsorizzare la squadra di basket femminile».

«Mi rendevo conto che eravamo l'unica azienda produttiva di Quarto d'Altino e mi sono sentito quasi in dovere di fare qualcosa per il territorio. Le ragazze del basket erano brave, la squadra era popolare e le abbiamo sostenute pensando anche alle possibili soddisfazioni sportive a cui potevano arrivare e quindi dare "importanza" anche al paese».

«E siete arrivati in serie A!»

«A2: secondi nel nostro girone e settimi in tutta Italia».

Il basket femminile porta in azienda **una nuova, preziosa risorsa: Nadia Callegher.**

Il suo arrivo in Soteco nel novembre dell'82 Callegher lo ricorda così: «Avevo appena finito Ragioneria e dovevo cercarmi un lavoro. I miei genitori spingevano perché fosse a Treviso, ma questo voleva dire smettere di allenarsi a Quarto d'Altino perché la distanza era troppa. I dirigenti della squadra hanno chiesto ad Agostini se avesse un posto in azienda per me, e il posto il signor Agostini lo ha trovato subito. Venivo in azienda mezza giornata, dalle otto a mezzogiorno, e al pomeriggio correvo ad allenarmi: su e giù con la corriera. Finché, come spesso succede agli sportivi, mi è capitato l'infortunio: operazione al ginocchio e sei mesi di gesso. Non potevo muovermi ed ero sicura che avrei perso il lavoro, invece il signor Agostini cosa fa? Viene a prendermi ogni mattina in macchina. Mi porta in azienda e poi mi riaccompagna a casa».

«Portavo Germano a scuola» conferma Luciano, «poi passavo a prendere Nadia e da lì dritti in ufficio».



1984 - Squadra di basket femminile Agos Quarto d'Altino serie A2.

La prima inginocchiata da sinistra Nadia Callagher con al centro lo sponsor Luciano Agostini.

«Io in macchina stavo un po' in ansia, non perché il signor Agostini avesse la tendenza a correre, anzi, lui è un guidatore piuttosto cauto. Però tende a divagare un po' con lo sguardo e allora ogni mattina pregavo di arrivare sana e salva al lavoro! A Germano invece piace premere sull'acceleratore, è tutto un altro temperamento. Con lui andavo a Gonars quando, appena acquisita Archimede, si doveva fare avanti e indietro tra le due sedi. Anche se ricordo – dice Nadia sorridendo – che la mia prima trasferta di lavoro fu a Pergine in treno a ritirare dei profili della Fersina per Soteco».

Ancora oggi Nadia è uno dei pilastri dell'azienda. La sua competenza e la sua scrupolosità nel gestire i flussi commerciali sono stati e sono tuttora fondamentali per la crescita stabile del Gruppo.

Ed è lei stessa ad indicare come il dinamismo sia davvero un valore proprio dell'azienda: «Non siamo mai stati un'azienda che rimane ferma. E poi, quando ci sono tutti questi cambiamenti, non hai neppure il tempo di fermarti. Sono passati quarant'anni e non me ne sono quasi accorta».

Nel frattempo, la famiglia Agostini attraversa un periodo di turbolenza. Tramontato il sogno della grande famiglia patriarcale, l'unione fra Luciano e Valli entra in crisi e si conclude con una separazione proprio in apertura di decennio. La famiglia si divide in due metà perfette: Barbara sceglie di vivere con la madre, Germano con il padre. Germano – soprannominato "Toto" in famiglia – al tempo ha tredici anni, un'età delicata in cui non si è più bambini ma si è ancora distanti dall'essere adulti. Non mancano le piccole incomprensioni con Luciano, trovatosi nella delicata condizione di genitore unico in casa.

«Toto frequentava il Pio X a Treviso» racconta Luciano. «Una volta mi sono dimenticato di andarlo a prendere all'uscita di scuola e lui non me l'ha fatta passare liscia. Ricordo che in quell'occasione ci sono state un bel po' di tensioni. A sedici anni mi ha chiesto la moto, e io per comprargliela gliel'ho anche comprata, poi però stavo in ansia all'idea che se ne andasse in giro per strada...».

«E così non gli hai pagato l'assicurazione!»

«Proprio così! Per sfogarsi, Toto girava con la moto nel giardino di casa. Ci è voluto un anno perché mi decidessi».

Dopo la separazione, Valli Menegaldo esce anche dall'azienda Agos, ma con lo stesso spirito imprenditoriale entra in società assieme alla figlia Barbara in una ditta che commercializza sistemi per l'illuminazione: la Bot Lighting, azienda tra i leader del settore, coamministrata oggi dal figlio Germano.

«Come hai vissuto la separazione?»

«Con tranquillità, perché c'è stata fin da subito una chiara divisione su tutto. Ho capito che la grande famiglia era solo nella mia testa, ho dovuto accettarlo. A volte quel che nasce nella tua testa trova riscontro nella realtà, altre volte no; è una fortuna quando capisci che le cose dovevano andare così, perché eviti i rimpianti. Mia figlia ha trovato in seguito una strada nell'azienda di sua madre. Mio figlio – tuo padre – qui con me. Così va la vita!».

Se modificare il proprio progetto di vita familiare non ha comportato troppi scossoni per Luciano lo ha fatto, invece, il pensiero di come continuare la propria vita lavorativa.

«Ho pensato a lungo che cosa avrei dovuto fare! Vendere l'azienda? Trovare un altro socio? Continuare da solo? Alla fine ho preso la decisione che, negli anni, si è dimostrata la più saggia: continuare da solo. Non sono state poche, però, le difficoltà che mi si sono presentate. Prima di tutto il problema finanziario perché per liquidare Valli, socio paritario dell'azienda, mi sono dovuto rivolgere alle banche. Il secondo problema urgente, è stato poi creare una squadra che potesse supportarmi amministrativamente. Ma come si dice? Quando il gioco si fa duro, i duri iniziano a giocare! E penso di aver giocato bene!».

Con tenacia e con l'aiuto di vari collaboratori, Luciano, infatti, come unico capitano di una squadra ben concertata, riesce a far fronte alle esposizioni bancarie e a proseguire con l'attività dell'azienda aumentando progressivamente, negli anni, oltre alle innovazioni, sia il fatturato sia i profitti.

Alcune realizzazioni significative degli anni '80



1986 - Asilo nido a Quarto d'Altino - finestre in PVC Soteco.



1988 - Villa in provincia di Udine (Ud) - finestre in PVC Soteco.



1988 - Palazzo storico in Friuli - finestre in PVC Soteco.



1989 - Villa a Fagagna (Ud) - finestre in PVC Soteco.

90

*Crescere:
da serramentisti
a sistemisti.*

Gli anni '90 sono caratterizzati dallo sviluppo di Soteco e dall'entrata in azienda di Germano.
 «Germano ha trascorso quasi due anni tra Hong Kong e Indonesia» spiega Luciano. «Seguiva come manager le filiali asiatiche di un subfornitore italiano di Barilla. Gli hanno proposto di restare ed era davvero un'ottima proposta».

«E tu?»

«Ovviamente l'ho lasciato libero di scegliere. Gli ho detto: "Toto, se entri in azienda possiamo pensare di espanderci e di spingere. Se invece scegli di andare altrove, io alzo il piede dall'acceleratore e cerco una dimensione più contenuta, più gestibile».

«Alla fine mio padre ha scelto di tornare in Italia?»

«Sì, con qualche incertezza e, chi lo sa, forse qualche rimpianto. Però la mia proposta lo ha stimolato ed è entrato; probabilmente ha capito che al momento giusto lo avrei preparato per continuare l'attività di famiglia, affiancandolo a me». Assieme abbiamo iniziato le principali trasformazioni che hanno dato forma al gruppo che oggi è protagonista nel settore dei serramenti. A giocare un ruolo di "accompagnatore" nei rapporti tra Luciano e Germano è Pino Renier, amico di Luciano fin dalla metà degli anni Settanta (i due dividevano la passione per la barca). Renier era stato dipendente della Lloyd Assicurazioni di Trieste.



1991 - Nuova sede aziendale Soteco a Quarto d'Altino (Ve).

Nel '97, dopo la pensione, gli viene proposta una collaborazione in virtù delle sue esperienze. «Mi occupavo del personale» spiega Renier. «Facevo ricerche e assunzioni. E poi mi occupavo di recupero crediti: avevo alle spalle trentacinque anni come perito assicurativo ed ero ben allenato a rompere le scatole a quelli che non pagavano!»

Con Luciano eravamo vecchi amici e Germano lo conoscevo fin da quando era un bambino. Sono rimasto in Agostini fino al 2019 ed è stata un'esperienza che mi ha dato molto, sia professionalmente, sia sul piano umano».

Visti i suoi studi, Germano comincia a seguire soprattutto la parte amministrativa e finanziaria dell'azienda, con un graduale coinvolgimento nelle aree commerciali, fino ad affiancare il padre, che tende a coinvolgerlo un pò in tutto, nelle scelte strategiche. Già quando frequentava l'università» ricorda Luciano, «Germano veniva in azienda a lavoricchiare: compilava le schede dei serramenti, le sviluppava, iniziava a interessarsi di marketing e comunicazione... Il fatto che mio figlio abbia accettato di affiancarmi mi ha dato la spinta per continuare a progettare e a crescere; non ero più da solo. In realtà, solo, non lo sono mai stato, perchè ho sempre avuto validi collaboratori, ma sapere che hai tuo figlio accanto è tutta un'altra cosa. All'epoca Agos era ormai autonoma. Soteco invece era ancora tutta da costruire e consolidare».

Nel '95 viene costituito il consorzio CSI tra i quattro più grandi clienti di Edil-Plastix (Nurith- Dolcetti - Infissi Plastix e Soteco) con l'obiettivo di fare gruppo d'acquisto e individuare un nuovo sistemista partner tecnico. La collaborazione aveva anche lo scopo di definire regole commerciali di suddivisione del territorio nazionale.

Con questa maggiore forza contrattuale il CSI decide di passare da Edil Plastix a Salamander. Salamander è un sistemista tedesco: in Germania del resto sono sempre stati all'avanguardia nei serramenti in PVC per una questione di clima e perciò di maggiore necessità di isolamento. Salamander, poi, era in grado di fornire prodotti certificati con caratteristiche tecniche superiori rispetto a quelli presenti fino a quel momento in Italia e si rendeva, inoltre, disponibile a fornire sistemi compatibili con le esigenze del mercato italiano e soprattutto di quello delle ristrutturazioni. Oggi il Consorzio non è più operativo, ma da quella esperienza sono rimasti ottimi rapporti di collaborazione commerciale con le aziende ancora protagoniste del settore.



Zertifikat Qualitätsgarantie

Alle Soteco-Systeme werden ständig strengsten Qualitätskontrollen unterzogen. Auch durch außerbetriebliche Kontrollen bei europäischen Forschungsinstituten erhalten unsere Türen und Fenster garantiert ein hohes Qualitätsniveau. RAL- und ISO-Zertifikate sind Zeugen unserer Betriebsphilosophie und garantieren eine konstante Qualität in allen Bereichen unseres Unternehmens, bei den verarbeiteten Materialien und bei der sorgfältigen Verarbeitung.



1995 - Profili e certificati sistema Salamander.



76

1995 - Catalogo Soteco.

Collaborare con una realtà tedesca, spiega Moreno Franzò, ha significato entrare in contatto con un modo diverso del costruire. «I progettisti tedeschi» spiega, «montavano i serramenti quando l'edificio era allo stato di grezzo, fissandoli a centro muro con gli intonaci; cosa che noi non facevamo, sia per cultura sia per tecnologia. Noi avevamo i profili in battuta interna fatti a Z, mentre i loro erano fatti a L perché appunto a centro muro. Nel catalogo Salamander i profili a Z non erano inclusi; però, data la forza del consorzio, hanno ritenuto conveniente cominciare a produrre delle matrici dedicate appositamente al mercato italiano. Per entrare in un mercato nel quale non era presente, Salamander ha creduto nella forza del Consorzio investendo quanto nessun altro sistemista tedesco in quegli anni ha fatto. Ha introdotto, oltre ai telai a Z, anche il sistema cassonetto e il sistema persiana, portando a Soteco e agli altri consorziati indubbi vantaggi competitivi».

«In quegli anni» ricorda Fabio Baldini, «avere Salamander come fornitore significava poter disporre di tecnologie e approcci costruttivi di livello tedesco. Abbiamo cominciato ad assimilare pensieri e logiche nuove, più evolute: risparmio energetico, manutenzione, metodi di applicazione, montaggi, certificazioni..».

77

L'introduzione di un profilo più performante, il passaggio a Salamander e la costituzione del gruppo d'acquisto sono tutti eventi che portano a un decisivo cambio di passo per Soteco. Questo avviene in un contesto profondamente mutato per quanto riguarda il serramento in PVC. Se negli anni Ottanta si contavano in Italia solo poche aziende pioniere, successivamente gli attori sono ormai cresciuti sia per numero sia per qualità dell'offerta. E se prima ci si doveva scontrare con lo scetticismo di architetti e privati, ora (fine anni '90) esistono argomenti forti per proporre agli studi tecnici e alle imprese un prodotto che possiede tecnologia, facilità di manutenzione, resistenza, longevità, certificazioni - tanto nell'edilizia privata quanto nell'edilizia pubblica.

Soteco è un nome che compare sempre più di frequente nei capitolati delle gare d'appalto. Il marchio Salamander rappresenta una leva competitiva importante, anche perché esclusiva delle sole aziende aderenti al consorzio.

La differenza nelle prestazioni rispetto ai concorrenti è evidente e misurabile: spessori diversi e una performance di trasmittanza termica indiscutibilmente migliore.

Un ulteriore passo avanti dal punto di vista tecnico ed estetico arriverà grazie alla nobilitazione del profilato con pellicole di rivestimento. Al tempo della collaborazione con Edil Plastix, la finitura "effetto legno" si otteneva attraverso il sistema fotografico, molto meno stabile.

«Ricordo che abbiamo fornito i serramenti ad una parrocchia dalle parti di Pordenone» racconta Baldini. «Ebbene, in chiusura di cantiere chiamano la ditta per le pulizie e questi usano un prodotto che, si porta letteralmente via, l'effetto legno del serramento. Ci siamo mobilitati subito, abbiamo fatto tutte le analisi del caso e abbiamo capito che il sistema fotografico poteva diventare problematico».

È del '95 anche la nascita di Agos France: la proposta di distribuire gli avvolgibili Agos in terra d'oltralpe arriva da Sergio Fantin, un commerciale di Pordenone che lavorava a Parigi per conto di un'azienda italiana di serramenti in alluminio.

Quando Fantin manifesta un interesse per gli avvolgibili Agos, l'azienda coglie l'occasione al volo. La nuova società, che è tutt'ora operativa, vede Fantin come socio e amministratore e nasce per dare un referente nazionale al mercato francese che per le proprie regole rimaneva tendenzialmente chiuso ai fornitori esteri. Agos adegua perciò il prodotto alle richieste diverse: nuovi disegni per i profili, più curvi, ingombro e pesi ridotti. Fantin si occupa della gestione dei cantieri, posa inclusa.

«Ha sempre lavorato da solo» spiega Luciano. «Noi ci siamo dedicati alla produzione, mentre Fantin si occupava della commercializzazione in Francia. Consegnavamo direttamente in cantiere, non c'era magazzino. Fantin trovava i posatori e li seguiva in autonomia».

1 ISOLAMENTO TERMICO
La finestra in PVC SOTECO grazie alla bassa conducibilità della materia prima, alla camera pluricamerali del profilo, alle guarnizioni perimetrali ed all'isolamento del sottopannello, garantisce un elevato isolamento termico assicurando un notevole risparmio energetico.

2 PERFETTA TENUTA
La finestra in PVC SOTECO protegge efficacemente la vostra abitazione dai rumori esterni ed assicura la perfetta tenuta antipolline ed antipolvere. I vetri a multipli infissi all'interno del profilo conferiscono all'intero serramento solidità, omogeneità ed un'ottima resistenza all'urto, una valida garanzia contro l'effrazione.

3 ASSENZA DI MANUTENZIONE
Il PVC è un materiale molto stabile, resistente ad ogni agente esterno e non necessita di manutenzione. I colori in PVC SOTECO, grazie al sistema di iniezione, sono fatti da dentro. Questo rende acqua e sapone di un normale detergente per ridurre all'infimo i tempi di pulizia.

4 OTTIMO DESIGN
Grazie alla qualità della materia prima, alla tecnologia SOTECO è possibile creare serramenti ad ogni architettura da personalizzare nella gamma dei colori offerti. Grazie ad aperture non convenzionali, anche finestre a parete squadrati, sono stati realizzati con estrema accuratezza.

5 RISPETTO DELL'AMBIENTE
La finestra in PVC SOTECO rappresenta un prodotto altamente ecologico. La stessa energia utilizzata per la produzione, aderendo alla possibilità di recupero nei cicli produttivi, gli scarti di lavorazione ed il riciclaggio completo al termine del ciclo di vita, fa della finestra in PVC SOTECO un serramento amico dell'ambiente.

6 GARANZIA SOTECO
La finestra in PVC SOTECO viene consegnata alla più severa prova di controllo. Ogni singolo componente viene verificato a livello aziendale e personale. Inoltre risponde alle certificazioni di qualificazione EN10801. La finestra in PVC SOTECO è garantita 10 anni.

7 RISTRUTTURAZIONI SENZA OPERE MURARIE
Nella gamma SOTECO esiste un sistema di infissi opportunamente studiato per l'intervento di sostituzione dei vecchi serramenti senza richiedere opere murarie. Il sistema prevede la possibilità di installare il nuovo infisso in legno o in metallo senza doverlo legare nella parete senza opere murarie ed altre, adempimenti, patite e prove di design per l'utente.

SOTECO

«Non hai mai pensato di espanderti altrove? In Germania, per esempio?»

«Quando abbiamo cominciato a collaborare con Salamander, in Germania qualche lavoro lo abbiamo anche fatto. Diverse imprese italiane avevano iniziato a costruire lì e per un paio d'anni si è visto un bel movimento. Ma il mercato tedesco ha esigenze architettoniche e funzionali particolari, proprie delle abitazioni tedesche.

E, soprattutto, è un mercato distante e dato che il serramento è un prodotto impegnativo, che può richiedere assistenza anche a distanza di anni, ho reputato che non fosse il caso.

Se Fantin è stato, dal punto di vista della rete commerciale, una figura centrale per Agos in Francia, Riccardo Taddei lo è stata per lo sviluppo di Soteco nel centro Italia.

Quando Luciano fa la sua conoscenza (le comuni origini romagnole non c'entrano; come spesso succede nella vita, si è trattato di pura coincidenza), Taddei è un commerciale che propone serramenti in PVC nel canale dei rivenditori per conto di una ditta di Bolzano. Instancabile viaggiatore, con un portafoglio clienti che si spinge fino al Sud, Taddei apre per Soteco, che al tempo è quasi completamente orientata al contract di privati e imprese, il canale dei rivenditori. Copre in particolar modo la Toscana e l'Emilia Romagna. «Per vendere» spiega Luciano, «soprattutto quando si tratta di prodotti per l'edilizia, c'è bisogno di avere una persona che opera in loco, che si faccia conoscere e faccia conoscere il prodotto».

«E Fantin in Francia ha commercializzato anche le finestre in PVC?»

«Fantin, non riesce a replicare il successo commerciale degli avvolgibili Agos anche con le finestre in PVC Soteco, infatti, le caratteristiche tecniche e funzionali richieste dalle abitazioni francesi non sono adatte ai prodotti Soteco, e inoltre, subiscono la concorrenza di produttori locali ben radicati nel territorio e con prezzi più favorevoli».

Ed è a quel punto che l'inesauribile Fantin arriva con una nuova proposta: entrare nel settore dei serramenti in alluminio - legno, un prodotto piuttosto nuovo e di nicchia che, a suo giudizio, può affermarsi con successo tanto in Italia come in Francia.

TABLIER PVC DOUBLE PAROI

Modèle Mini 35
 Pas de lame = 35 mm
 Poids = 3,5 Kg/m²
 Largour maxi conseillée 120 cm

Hauter du tableau					
130	150	170	220	240	260 300
13,5	14,5	15,3	17,5	18,0	18,5 19,5
Diamètre d'enroulement					



Modèle Adige
 Pas de lame = 55 mm
 Poids = 4,5 Kg/m²

Hauter du tableau					
130	150	170	220	240	260 300
15,5	16,5	17,0	19,5	19,8	20,8 22,0
Diamètre d'enroulement					



Modèle Arno
 Pas de lame = 50 et 55 mm
 Poids = 4 Kg/m²

Hauter du tableau					
130	150	170	220	240	260 300
17,5	18,5	19,5	22,0	23,0	23,5 25,5
Diamètre d'enroulement					





1997 - Stabilimento Archimede a Gonars (Ud).

Fantin presenta a Luciano e Germano la situazione di Archimede Progetti, un'azienda rimasta senza guida dopo l'improvvisa scomparsa del titolare in un incidente d'auto. L'azienda, fra i leader del settore alluminio-legno, ha sede a Gonars, in provincia di Udine, ed è una realtà piccola ma evoluta e ottimamente organizzata all'interno, specializzata nella progettazione di propri sistemi e di produzione di serramenti. Il titolare Giancarlo Bettin era un appassionato progettista del mondo del serramento e aveva inventato una corposa serie di soluzioni ingegnose, coperte da brevetto. Molti dei suoi sistemi erano esclusivi e si distinguevano dagli altri sistemi in alluminio-legno presenti nel settore. Bettin aveva strutturato un'eccellente rete commerciale di rivenditori attraverso la quale vendeva il sistema, o le finestre finite, in tutto il mercato nazionale e nei paesi dell'Est. La scelta del nome "Archimede" per un'azienda con queste caratteristiche è quanto mai calzante.

Per Agostini, acquisire Archimede Progetti comporta un notevole cambiamento di prospettiva: da produttori di serramenti a progettisti di sistemi, ossia da serramentisti a sistemisti.

Essere sistemisti significava saper progettare non solo il serramento, ma anche tutto ciò che veniva prima della costruzione della finestra: progettare un profilo con le sue guarnizioni e gli accessori, ottenere le certificazioni, garantire una costante attività di ricerca e sviluppo. E tutto questo doveva essere fatto per un prodotto innovativo, di nicchia, di una fascia più alta rispetto al serramento in PVC. Se le prospettive di sviluppo in un nuovo segmento di mercato sono evidenti, non manca chi fa notare anche i rischi: con Agos e Soteco tutto sta procedendo nel migliore dei modi, perché sbilanciare un equilibrio, introducendo un nuovo marchio, del nuovo lavoro, dunque anche nuovi problemi?

«In quegli anni eravamo totalmente concentrati sul serramento in PVC» ricorda Baldini. «Avevamo il timore che introdurre un nuovo serramento, che aveva poi un canale di vendita diverso da quello di Soteco (Archimede si rivolgeva soprattutto a rivenditori e serramentisti dell'alluminio, mentre Soteco era concentrata sulla cantieristica diretta), finisse solo per disorientare. Quello dell'alluminio-legno era un mondo a parte: mercato diverso, prodotto diverso... Perché rischiare così? Questo era un sentimento diffuso tra i commerciali dell'azienda».

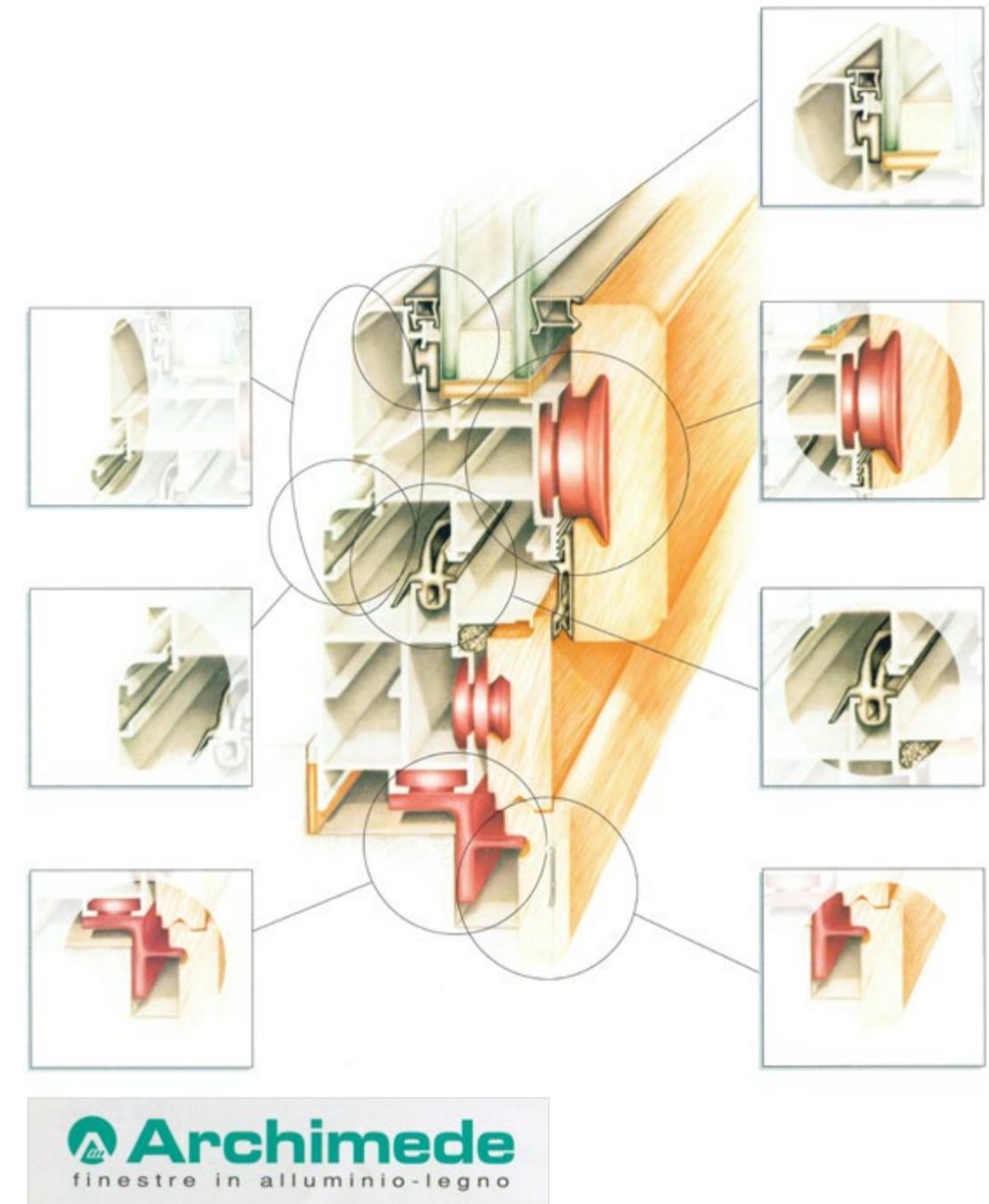
La decisione di Luciano e Germano di lanciarsi nella nuova avventura di Archimede (una decisione che ricalca quella fatta a suo tempo da Luciano diversificandosi nei serramenti con Soteco) porterà invece l'azienda a una evoluzione neppure immaginata. Ora diventati sistemisti, i progettisti dell'ufficio tecnico Agostini cominciano a vedere in maniera diversa anche il sistema del PVC, diventando più propositivi nelle soluzioni tecniche offerte al mercato e permettendo all'azienda di allargare gli orizzonti commerciali anche fuori delle province venete.

L'inserimento in gamma di un prodotto riconosciuto come più nobile e di fascia alta apre più facilmente le porte di rivenditori e architetti.

L'acquisizione di Archimede Progetti srl avviene nel 1997.

«Per un paio d'anni abbiamo mantenuto la sede a Gonars» racconta Luciano. «Era Germano a occuparsene direttamente, facendo la spola ogni mattina. Si trattava di due entità diverse sotto la stessa direzione, ma con percorsi di sviluppo commerciale differenti. C'erano anche inevitabili complicazioni logistiche, per cui nel 2000 abbiamo deciso di trasferire Archimede a Quarto d'Altino. Le ho destinato un capannone, appena costruito, attiguo a quelli già esistenti, che avevo precedentemente in progetto di affittare».

L'integrazione delle unità produttive e la riorganizzazione delle risorse, rendono possibili sinergie fra i due marchi, (Archimede e Soteco) portandoli sia nei cantieri sia nel canale dei rivenditori. Se negli anni Ottanta era stato difficile far capire all'architetto, o al privato, che aveva senso spendere di più per un serramento in PVC, si può immaginare la difficoltà di proporre un serramento alluminio-legno che ancora oggi ha un costo maggiore rispetto a un serramento in PVC. Non è più sufficiente magnificarne la superiorità tecnica, o la facilità di manutenzione, o la longevità, ma diventa necessario per l'azienda proporsi come un consulente che sa progettare soluzioni veramente tailor made.



Archimede
finestre in alluminio-legno

Descrizione illustrata profilo Archimede.

Alcune realizzazioni dal design particolare degli anni '90



1990 - Realizzazioni di serramenti in PVC Soteco.

1990 - Realizzazioni di serramenti in PVC Soteco.

Alcuni interventi su edifici pubblici e commerciali degli anni '90



1990 - Scuola di Gorizia - finestre in PVC Soteco.



1990 - Piscina comunale di Mestre (Ve) - finestre in PVC Soteco.



1991 - Magazzini Upim a Trieste - avvolgibili in PVC Agos.



1996 - Primi esempi di espositori per gli showroom, i rivenditori e le fiere locali.



1997 - Stand fieristico Archimede Progetti.

20
00

*Una visione
oltre
il serramento.*



94



Avvolgibili IPA - comportamento alla pioggia e al sole.

Nel 2000 c'è un'altra novità: il gruppo decide di entrare nella compagine sociale di Ipa, un'azienda in provincia di Rovigo che estrudeva PVC, concorrente del marchio Agos nel mercato degli avvolgibili. Il mercato degli avvolgibili in PVC era in calo già da alcuni anni, Agos non aveva sviluppato altri prodotti per l'estrusione ed era in ritardo sia con i nuovi investimenti, sia con il ricambio del personale.

Entrare in Ipa ha significato ridurre la concorrenza nel mercato degli avvolgibili, unire le competenze e le risorse per un nuovo sviluppo e recuperare efficienze di scala concentrando la produzione in un unico stabilimento.

Delegando la guida di Ipa ad Armando Tenan, massimo esperto del settore in quegli anni, il gruppo è riuscito a focalizzare maggiormente le energie nello sviluppo del mercato dei serramenti.

«Dopo aver corso per quasi trent'anni, Agos iniziava a sentire il peso dell'età» spiega Luciano.

«Sapevo che bisognava investire negli impianti, nei macchinari, nella commercializzazione, nel personale... È stato in quel periodo che ho incontrato per caso Armando Tenan. Armando lo conoscevo da anni come responsabile della produzione in Edil-Plastix / Kommerling. Quando ci ha informato che era uscito dalla Kommerling e aveva acquisito Ipa insieme a un suo amico, abbiamo subito pensato all'opportunità di unire le forze. Lui partiva con una nuova attività imprenditoriale appesantita finanziariamente e l'unione con Agos poteva essere un'ottima opportunità per entrambi. Era un tecnico capace, Tenan, affidabile, e io avevo bisogno di avere in azienda una figura molto competente che mi seguisse il settore degli avvolgibili».

95

«Anziché farvi concorrenza, avete pensato di unire le attività?»

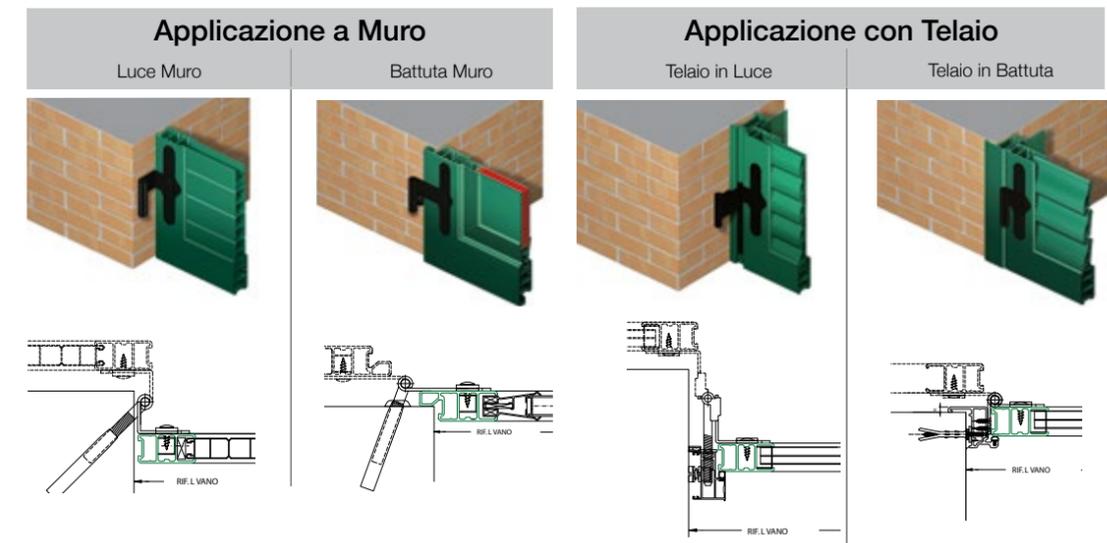
«Sì, ho trasferito in Ipa i macchinari e tutto ciò che poteva servire all'azienda. Il resto l'ho eliminato. Ipa produceva quantitativamente meno avvolgibili di noi, ma erano forti nel mercato francese con prodotti dedicati a quel Paese. Avevano inoltre in gamma porte a soffietto e altri prodotti di estrusione. Dopo il nostro ingresso sono stati sviluppati il sistema "scuro alla veneta", il sistema "Cassonetto", le "tapparelle in alluminio" e il reparto dedicato alla nobilitazione tramite il rivestimento dei profili».

Ipa produce anche in qualità di terzista del Gruppo, pur continuando a servire il proprio mercato. Gli Agostini entrano inizialmente al 30% della quota societaria per poi raggiungere l'80% riscattando nel 2014 la quota del socio di maggioranza. Le due società hanno conservato ognuna la propria autonomia gestionale e strategica. Il trasferimento della produzione Agos a Villadose, in provincia di Rovigo, non ha portato a rivoluzioni nell'assetto occupazionale: si è sfruttato qualche pensionamento e gli operai che sono rimasti sono stati spostati in Soteco. La produzione dei serramenti, che tra l'altro era in crescita, richiedeva più operai della produzione di avvolgibili. L'esperienza interna al Gruppo anche nella nobilitazione dei profili aiuterà lo sviluppo di una importante innovazione lanciata da Agostini: la fibra di vetro Fibex.

Siamo alla fine del 1999. Soteco aveva integrato la sua linea di serramenti in PVC con **gli scuri in Fibex**, un ampliamento di gamma orientato a fornire un prodotto completo: un sistema serramenti e scuri coordinati è infatti ciò che di norma viene richiesto al momento di costruire una casa.



2003 - Casolare di campagna con scuri in Fibex.



2000 - Catalogo tecnico scuri e persiane in Fibex.

Infatti, le prestazioni degli scuri in PVC erano tutt'altro che eccellenti. Presentavano diversi problemi di dilatazione, anche con temperature non "infernali" come quelle del 2003, e i rinforzi in ferro applicati all'interno non erano risolutivi e per di più appesantivano il prodotto, tanto che spesso si doveva intervenire con manutenzioni post-installazione.

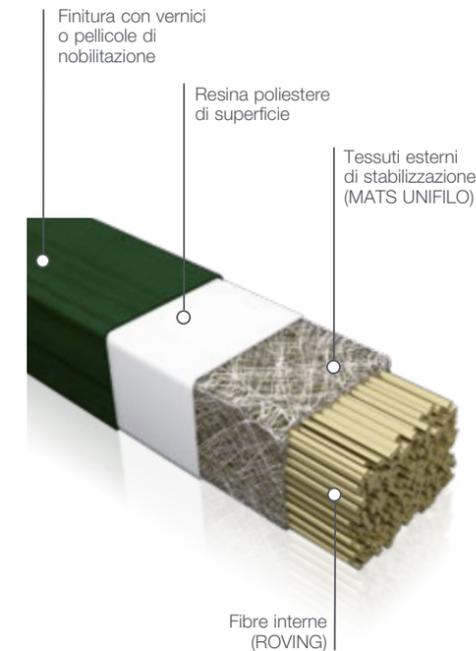
Mentre, di tentativo in tentativo, si cercano delle soluzioni parziali arriva, completamente inattesa, una nuova opportunità. E arriva tramite il nuovo acquisto Archimede, con la sua attività di ricerca e sviluppo e la sua ricca rete di relazioni.

Al salone fieristico del Saie di Bologna del 1998, dove il Gruppo si presenta al mercato dopo l'acquisto di Archimede, i clienti rivenditori manifestano l'esigenza di uno sviluppo del sistema alluminio-legno con l'introduzione dell'alluminio a taglio termico. Sarà proprio lo studio e lo sviluppo del sistema a taglio termico che porterà alla conoscenza di una tecnologia innovativa per il mondo dei serramenti: la fibra di vetro estrusa. La pultrusione, o "estrusione per trazione", è un processo continuo utilizzato per produrre profilati polimerici rinforzati con fibre di vetro.

Tale tecnologia è poco diffusa in Italia e solamente per prodotti non complessi, mentre trova applicazione nel mondo del serramento nel mercato canadese, nordamericano e nordeuropeo.

«Era usata principalmente nella produzione di tubi, pale eoliche, pali per l'illuminazione, profili per recinzioni e profili per rinforzare le pareti nello scavo delle gallerie» spiega Luciano.

«Insomma, dove sono richieste prestazioni meccaniche. Noi siamo stati i primi in Italia a introdurre la pultrusione nel settore del serramento aprendo una collaborazione con un'azienda campana, che utilizzava una tecnologia canadese. Le prime matrici le abbiamo fatte in Canada. Però abbiamo capito subito che con questa tecnologia non potevamo realizzare i serramenti: i profili erano troppo complessi per il nostro know how. Così abbiamo deciso di partire con i profili dello "scuro", cioè dalla geometria più semplice, dove c'era l'esigenza di risolvere il problema del peso e della dilatazione. Si trattava, come ho detto, di un materiale davvero innovativo per il nostro settore, e abbiamo pensato di introdurre un marchio specifico per contraddistinguerlo. Così è nato Fibex, contrazione di "fiber extrusion", ossia un composito realizzato con fibre di vetro unidirezionali non interrotte avvolte in un tessuto a fibre pluridirezionali e impregnate con resina poliestere».



2000 - Scheda tecnica del Fibex.

CARATTERISTICHE

Fibex è un materiale composito a base di fibre strutturali di rinforzo e resine sintetiche, ottenuto per pultrusione.

Le fibre di rinforzo, sotto forma di roving continui e mats unifilo, vengono ricoperte da un rivestimento di resina poliestere e da veli di superficie.

La resina conferisce rigidità alla struttura, mentre il velo di superficie protegge dagli agenti chimici ed atmosferici.

Il trattamento di finitura con vernici e pellicole di nobilitazione, conferisce a Fibex un'ottima resa estetica.

Fibex, prestazioni a confronto

VANTAGGI TECNICI

- Ottimo isolamento termico.
- Elevata resistenza meccanica (indeformabile).
- Eccellente stabilità strutturale alle temperature estreme.
- Estrema leggerezza.
- Massima liscivolezza.
- Absenza di dilatazione.
- Elevata resistenza alla corrosione chimica ed atmosferica.
- Massimo isolamento elettrico (non conduttore).

VANTAGGI FUNZIONALI

- È realizzabile in un'ampia gamma di colori, nella versione verniciata e nobilitata con pellicole estetiche.
- È realizzabile in tutte le versioni di scuri e persiane.
- Gli scuri e le persiane in Fibex sono integrabili con i serramenti in pvc, legno, alluminio e alluminio-legno.

CONFRONTO A CARICO

I grafici evidenziano come Fibex conti la miglior performance meccanica dei materiali usati alluminio e acciaio con le capacità di isolamento di pvc e legno, rendendolo il materiale per eccellenza per la chiusura del nuovo millennio.

Ecco perchè il Fibex è superiore al PVC.
La scelta vincente per scuri e persiane.

Fibex, l'innovativo materiale composito per scuri e persiane, superiore al pvc, al legno e all'alluminio.

PRESTAZIONI	Fibex	Alluminio	PVC	Legno
Absenza dilatazione	1*	3*	2*	4*
Stabilità	1*	2*	4*	3*
Durabilità	1*	3*	2*	4*
Isolamento termico	1*	4*	2*	3*



2000 Campagna pubblicitaria scuri in Fibex.

«Un prodotto complesso. Il mercato come ha reagito?»

«Il primo scuro in Fibex è stato presentato al Saie di Bologna del 2000 ed è stato premiato come miglior prodotto innovativo della fiera. Ma il vero mercato, quello dei clienti, all'inizio non ha reagito bene, come succede per tutte le cose nuove. Per fascia di prezzo, lo scuro in Fibex si posizionava più in alto rispetto agli scuri in PVC, e il prodotto andava ancora affinato tecnicamente».

Spiega anche Baldini «C'è stato un lungo percorso di promozione. Dovevamo fronteggiare le critiche che ci arrivavano ovunque dalla concorrenza: eravamo gli unici sul mercato a proporre quel prodotto e la cosa dava fastidio. Dicevano che era un materiale irritante, che lo producevamo con gli scarti dei vetri, si inventavano che in produzione gli operai dovevano lavorare con le maschere, con le tute, che rischiavano la silicosi... Poi è arrivata l'estate del 2003 e nessuno ha più parlato».

Ancora oggi, quell'estate è ricordata come una delle più calde di sempre. In molte città italiane, soprattutto del Nord, le massime resistono per settimane intorno ai quaranta gradi. In questa situazione non mancano i danni ai componenti edilizi fra i quali gli scuri in PVC, soggetti con il caldo a importanti deformazioni. Nella sua eccezionalità, l'estate del 2003 sarà il definitivo banco di prova per un nuovo prodotto che Agostini aveva lanciato da un paio d'anni: lo scuro in Fibex.

Quella torrida stagione ha provato, fotografie alla mano, la superiorità oggettiva degli scuri in Fibex rispetto a quelli in PVC. Quell'anno Soteco è stata costretta a eseguire diversi interventi di manutenzione sugli scuri in PVC precedentemente installati, ma nessun intervento è stato fatto sugli scuri in Fibex.

«Quando abbiamo cominciato a mostrare le fotografie degli scuri in PVC da un lato, e degli scuri in Fibex dall'altro, la gente ha cominciato a crederci» racconta ancora Baldini.

Grazie alla sua superiorità tecnica (leggerezza, indeformabilità, idrorepellenza, resistenza alla corrosione chimica e atmosferica, eccezionale stabilità strutturale), il Fibex diventa uno strumento per differenziarsi dalla concorrenza. Una volta appreso come il nuovo materiale vada tagliato e lavorato e quali siano i parametri per la progettazione dei profili – diversi dalla tecnologia dei profili in PVC e alluminio –, l'idea di introdurlo anche sul serramento è una conseguenza quasi naturale.

Nasce così – e siamo nel 2008 – **Fibex Inside**, una linea di serramenti in alluminio e alluminio-legno con un inserto isolante realizzato in Fibex. Anche questo premiato come Miglior prodotto innovativo dell'anno!

«Ci siamo ispirati a Intel Inside» spiega Baldini, «il concetto per cui l'anima di un computer è il microprocessore e la scocca varia a seconda dei diversi prodotti. Abbiamo considerato il Fibex come l'anima del serramento che poi veniva personalizzato a seconda delle esigenze».



Serie Alluminio Fibex Inside.

«Se per scuri e persiane il Fibex è stato fondamentale per le sue caratteristiche di leggerezza e di indeformabilità» spiega Franzò, «per il serramento abbiamo sfruttato le sue caratteristiche di isolamento termico e di resistenza meccanica. Ma come altre volte, siamo stati anche fin troppo precursori. L'isolamento che noi offrivamo nel 2005 con il serramento Fibex Inside non era richiesto dal mercato, che preferiva prodotti meno tecnologici e meno prestazionali, ma più economici. In quegli anni i controtelai, per dire, venivano realizzati ancora in ferro, dunque in un modo totalmente anti-isolante. A sentirlo oggi sembra una cosa fuori dal mondo. Ma era solo questione di tempo: con l'imposizione per legge di valori di isolamento sempre più stringenti, tutto il settore del serramento in alluminio è entrato in difficoltà, mentre noi eravamo già pronti. Oggi abbiamo un prodotto senza pari sul mercato per prestazioni di isolamento... E lo avevamo già nel 2005!».

«Nonno, mi hai parlato di Agos, Soteco, Archimede, Ipa e Fibex...

Ma quando è nata Agostini Group?»

«Se inizialmente volevamo tenere distinte Agos e Soteco, perché i clienti di Agos ci percepivano come concorrenti nel mercato dei serramenti, quando abbiamo acquistato Archimede ci siamo trovati nel dilemma se presentarci come unica azienda produttrice di serramenti dato che ogni marchio era riconosciuto per il suo prodotto specifico e nessuno dei tre poteva essere eletto come l'unico.

Abbiamo quindi cominciato, già nel 2005, a presentarci alle fiere di settore sotto un unico brand: la firma "Agostini Group", ma senza eliminare i diversi marchi».

AGOSTINIGROUP.
SERRAMENTI CHE GUARDANO LONTANO.



DA 40 ANNI AGOSTINI GROUP PROGETTA SERRAMENTI REALIZZATI PER SODDISFARE LE DIVERSE E MUTATE ESIGENZE ABITATIVE ED ARCHITETTONICHE.

UN GRUPPO CON QUATTRO BRAND PER OFFRIRE SOLUZIONI INNOVATIVE IN TERMINI DI TECNOLOGIA, FUNZIONALITÀ, RICERCA DI MATERIALI E DESIGN.
PER GARANTIRE LE SCELTE PIÙ EVOLUTE DI SICUREZZA, RISPARMIO ENERGETICO E TUTELA DELL'AMBIENTE.

AGOSTINI GROUP INTERPRETA LE ESIGENZE DI OGGI CON LO SGUARDO GIÀ AFFACCIATO AL DOMANI.



- * finestre in alluminio - legno
- * finestre in pvc
- * scuri e persiane
- * avvolgibili



Archimede
SOTECO
fibe
AGOS

Agostini Group srl - Quarto d'Altino - Venezia - Italy Tel 0422 7007 info@agostinigroup.com - agostinigroup.com

2005 - Campagna pubblicitaria di Gruppo, già orientata alla Sostenibilità.



2000 - Campagna pubblicitaria gruppo.



2000 - Campagna pubblicitaria mercati esteri.



Agostini group
ABITARE IL DOMANI

2000 - Campagna pubblicitaria di Gruppo.



2000 - Campagna pubblicitaria Archimede.



2000 - Software di gestione informatizzata Agos.Win, sviluppato internamente con gli Uffici IT e Commerciale interni.



«Quindi li avete raggruppati tutti in un'unica società?»

«Sì, nel 2009.

Abbiamo fatto confluire nella società le singole srl e abbiamo smesso di promuovere i singoli marchi. Solo il brand Fibex, denominazione del materiale e dell'esclusiva tecnologia, è stato mantenuto. Ma il mercato ha iniziato da allora riconoscerci come Agostini Group e già nel 2013 abbiamo celebrato i nostri primi 50 anni di attività. Ipa invece è sempre rimasta un'azienda autonoma, con il proprio mercato e il proprio marchio commerciale».

«Immagino che la scelta del nome Agostini sia stata inevitabile!»

«È così! Eppure ammetto di aver fatto qualche resistenza: non mi piace mettermi in mostra!».

«Ma ti eri già esposto con Agos!»

«Agos era un diminutivo. Usare il cognome per esteso - Agostini - era un po' come accendermi un riflettore addosso. Però nel mercato ci conoscevano ormai così e cambiare sarebbe stato controproducente a livello di marketing.

Ma soprattutto c'è stato il desiderio di dare una continuità a livello familiare: non si trattava più solo di me, ma degli Agostini - Luciano e Germano».

«In Agostini c'è sempre stata una bella atmosfera di entusiasmo e condivisione» dice Bruno Alberton. «Siamo partiti come azienda artigianale e adesso siamo un'industria, ma certe cose non sono cambiate. Per dire: io per vent'anni ho cucinato la pasta per tutti, tanto che Luciano mi chiamava "il cuoco". Ogni giorno a pranzo cucinavo per venti, trenta persone, e poi magari si aggiungevano Luciano, Germano e Moreno. Mi sono così affezionato a quest'abitudine che continuo ancora oggi, anche se c'è il catering..».

Nel 2011 Agostini ha contribuito a fondare *l'Associazione ANFIT* che ha l'obiettivo di valorizzare le aziende produttrici che rispettano le regole di eccellenza qualitativa proprie del made in Italy.

Tutti gli associati assicurano la certezza di un prodotto qualitativamente e interamente made in Italy, offrendo una qualificata consulenza tecnica per un miglior risparmio energetico, il controllo certificato e la verifica del rispetto di tutte le normative europee e italiane, oltre alla garanzia sulla qualità di un prodotto verificato da un ente esterno di certificazione.



2016 - Campagna di co-marketing con Anfit e Reale Mutua.



2013 - Campagna pubblicitaria dedicata al 50° anniversario.

Nel 2013 l'azienda celebra i primi suoi 50 anni di attività. *“Cinquant'anni di successi, dal primo avvolgibile in pvc fino agli innovativi sistemi in alluminio legno Fibex Inside, cinquant'anni in cui Luciano Agostini, con passione e costante impegno, ha tracciato e segnato la storia del serramento italiano. Una lunga storia italiana che per Agostinigroup continua a significare la costante attenzione alla cultura della qualità, dell'innovazione e della professionalità.*”

Una filosofia, quella di Agostini, basata sulla continuità tra tradizione artigianale e ricerca tecnologica, per poter continuare ad offrire serramenti ormai icona dell'eccellenza made in Italy.”

Con queste parole, in una newsletter mandata a tutti i collaboratori, clienti e fornitori a Natale del 2012 Luciano celebra questo importante traguardo a cui viene dedicato uno speciale logotipo e il payoff del marchio ossia “serramenti made in Italy da oltre 50 anni”.



La nuova dimensione degli scorrevoli
Agostini Serie **INFINITY**.

Agostini presenta un'ampia gamma di serramenti in pvc, alluminio e in legno con tecnologia Fibex Inside. Dalle finestre a battente a quelle scorrevoli, ai sistemi di oscuramento, in diverse tipologie di colori e finiture in grado di soddisfare ogni esigenza abitativa e adattarsi a tutte le tipologie architettoniche. Il corpo centrale isolante in Fibex assicura il massimo isolamento termico e una eccezionale stabilità strutturale.

Gli scorrevoli Agostini serie Infinity sono gli infissi ideali per le grandi vetrate aperte. Il sistema, centrato sulla tecnologia Fibex Inside, garantisce un isolamento senza pari (Ute fino a 0,80 W/m²K) e un'eccellente resistenza meccanica pur mantenendo ingombri ridotti. L'ampiezza delle parti vetrate assicura eleganza e maggiore luminosità degli ambienti, per questo motivo gli scorrevoli alzati sono i serramenti maggiormente utilizzati nelle realizzazioni più esclusive.

Agostini Group srl
Via G. Pascoli 21 - 30020 Quarto d'Alba, Venezia, Italy
info@agostinigroup.com agostinigroup.com

800-13-13-37

agostinigroup
serramenti made in Italy da oltre 50 anni

TotalGlass® Agostini.
Nuovi orizzonti
nel design dei serramenti.

La rivoluzione che definisce
i nuovi canoni estetici dei serramenti.

Agostini 500-H è l'esclusivo serramento caratterizzato da un'anta di ridottissime dimensioni in materiale composito **Fibex** a scomparsa dalla vista esterna. Il suo sistema innovativo permette di aggiungere alle tradizionali finiture interne, in legno o alluminio, la nuova finitura **Total Glass** che fa apparire la finestra come un vero quadro d'autore. In questo modo il vetro, libero dalla cornice, diventa l'unico elemento in vista del serramento e riempie la stanza di nuova luce, trasparenza ed eleganza, garantendo sempre le massime prestazioni di isolamento termico ed acustico.

Agostini Group srl
Via G. Pascoli 21 - 30020 Quarto d'Alba, Venezia, Italy
T +39 0422 7007 F +39 0422 700799
info@agostinigroup.com agostinigroup.com

Serramenti in pvc
Serramenti in allu-legno
Scuri e persiane in Fibex
Sistemi avvolgibili

800-13-13-37

2013 - Campagne pubblicitarie Serie Scorrevoli Alzanti Infinity e Serie Total Glass.

In una finestra Fibex Inside, il Fibex costituisce il corpo centrale del serramento, mentre la finitura interna può essere a seconda in legno, in alluminio, in vetro (nella serie Total Glass) e in una pressoché infinita combinazione materica, dal mosaico al tessuto fino alla carta da parati, come nella sperimentale **Venice Collection** presentata nel 2015. La finitura esterna invece può essere realizzata in alluminio o in bronzo architettonico.



2013 - Linea Venice Collection Fibex Inside - in Bronzo.

Anche quella di avvicinarsi al mondo del Minimal è una scelta che caratterizza gli Agostini, tesi al miglioramento continuo per essere sempre all'avanguardia, anzi, un passo più avanti dei concorrenti. Il "minimal" è un serramento figlio di una concezione nuova, contemporanea, pensata per le grandi architetture. Esaltando il ruolo della luce e dell'evanescenza come cifra stilistica e valore formale, le tendenze architettoniche più recenti spingono con decisione verso il minimalismo. Il minimale come concetto nasce in Svizzera, nella costruzione dei giardini d'inverno: profili stretti che, in quel contesto, sono il più delle volte molto lavorati, barocchi. Quando il gusto nell'architettura si è orientato verso il tutto-vetro, i produttori svizzeri hanno introdotto i loro scorrevoli con prezzi, nettamente di fascia alta. «Era dal 2014 che con l'azienda studiavamo i sistemi scorrevoli minimali e la loro evoluzione» spiega Franzò «valutando l'opportunità di introdurre un nostro sistema sfruttando la tecnologia del Fibex. Ma più li studiavamo e più ci rendevamo conto che la dimensione del nostro mercato in questo prodotto specifico non giustificava gli investimenti per una serie dedicata. Abbiamo valutato collaborazioni con alcuni sistemisti, ma così saremmo stati un produttore di serramenti uguali a quelli di altri produttori, e questo non era nel nostro dna».

L'occasione arriva nel 2017, quando al BAU di Monaco, Germano fa conoscenza di Orama Minimal Frames e del suo fondatore George Tsimpikos.

Nel sistema Orama, Agostini vede l'unicità e la superiorità delle soluzioni tecniche, mentre in Tsimpikos l'opportunità per uno sviluppo di partnership. In pochi mesi le due aziende siglano gli accordi di esclusività e di collaborazione nello sviluppo del sistema e nel suo lancio sul mercato.

Come era accaduto in passato con altri partner produttivi, la collaborazione con Orama ha favorito la contaminazione reciproca. Grazie al minimal, Agostini si è data l'opportunità di entrare in un altro mercato, di target ancora più elevato di quello servito con il prodotto Fibex inside: un mercato con interlocutori che offrono continui stimoli progettuali e occasioni di crescita. Non si tratta più solo di tecnica, ma di una vera e propria filosofia progettuale che affonda le radici nel pensiero che guida il design italiano fin dalle sue origini: il legame importante con l'arte.

Il minimale Agostini, basato sul sistema Orama, è diverso dagli altri minimali perché reinterpretato alla luce del know how di Agostini, del Fibex Inside e dello studio dei particolari da parte dell'ufficio Ricerca e Sviluppo dell'azienda. Questo ha permesso ad Agostini di differenziarsi, di coltivare un'identità peculiare, una forte caratterizzazione come brand. Anche la struttura commerciale è cresciuta di pari passo con la crescita dei prodotti.



2017 - Salone BAU Monaco in Germania.

Per Luciano, ogni passaggio è una sfida: da dipendente di una grande azienda all'azzardo della produzione di un prodotto nuovo come l'avvolgibile in PVC. Poi dall'avvolgibile al serramento, in un mercato che ancora non riusciva a concepire che si potesse mettere della "plastica" attorno alle finestre. Consolidato il serramento in PVC, altra sfida con le finestre in alluminio-legno.

Poi, mai fermo: il Fibex contro ogni previsione, contro i pregiudizi, fino a creare un prodotto che è una tecnologia dalla grande versatilità.

Oggi ancora nuove sfide, come i serramenti Minimal, in un mercato che, oltre ad attraversare pandemie e guerre chiede, anche sulla base delle politiche di sviluppo edilizio, prima ancora di soluzioni, persone coraggiose che abbiano la forza, la lungimiranza e il senso di responsabilità cioè persone dotate di un Agostini pensiero.

114



2019 - Salone MADE EXPO a Milano.



2020 - Serramenti Minimal - Sistema Orama Minimal Frames in villa privata a Sidney.

introducing
MINIMAL DESIGN SOLUTIONS

UNA VISIONE
OLTRE IL SERRAMENTO

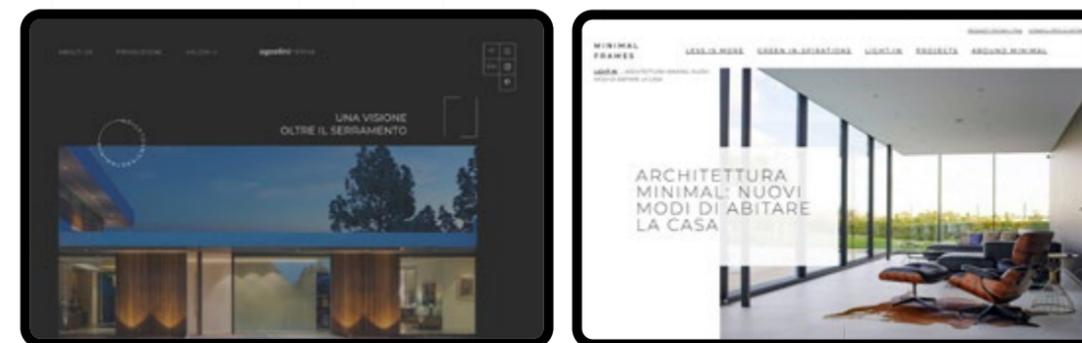
I serramenti "minimal frames", secondo Agostini Group, rappresentano un nuovo modo di concepire l'habitat nella sua rarefatta essenzialità. Lo spazio è protagonista assoluto, colto nella sua purezza, inondato di luce. Con la massima attenzione all'ambiente garantita dalla filiera produttiva ecosostenibile di Agostini.

DESIGN CONTEMPORANEO, FUNZIONALE E LEGGERO.
EQUILIBRIO DI LUCE E SPAZIO, LUMINOSITÀ E ALTEZZE.
PRESTAZIONI DI TENUTA E ANTIEFFRAZIONE CERTIFICATE.

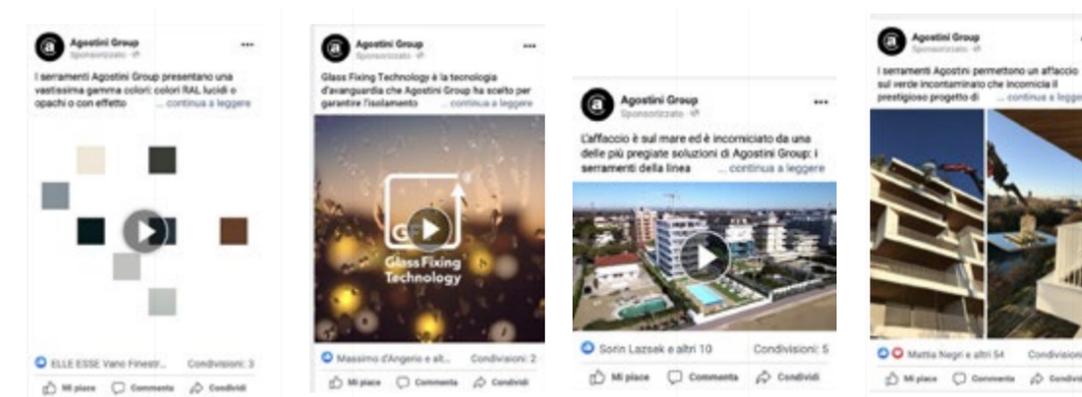
Agostini Group srl
Via G. Pascoli 21
30020 Quarto d'Altino,
Venezia, Italy
info@agostinigroup.com
agostiniminimal.com

@agostini group

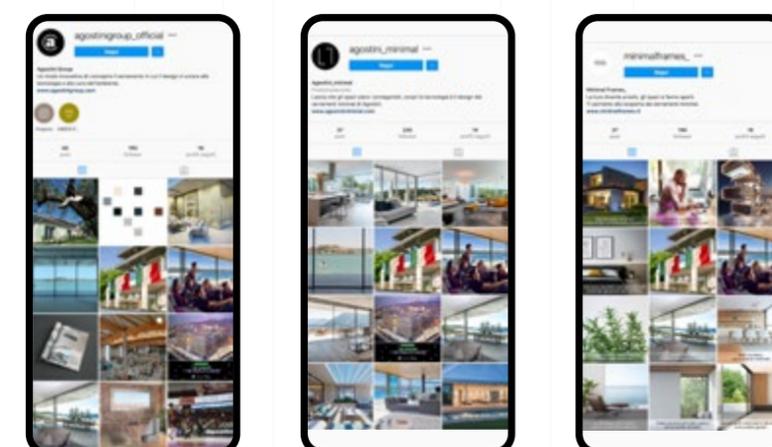
2018 - Campagna pubblicitaria Minimal Design Solution.



2021 - Blog minimalframes.com.



2021 - Profili Social Media Agostini.



2021 - Profili Social Media Agostini.

20
23

*Una finestra
sul futuro.*

Oggi la guida di Agostini Group è stata assunta dal figlio di Luciano, Germano, dopo che il padre, considerata l'età, alla fine del 2021 ha deciso di passargli il testimone.

«La mia vision l'ho costruita nel tempo, approfondendo la conoscenza dell'azienda, dei collaboratori, del mercato. È nata e si è plasmata certamente dalla sedimentazione di esperienze già vissute, ma volgendo lo sguardo sempre più al futuro. Confrontandomi con il lavoro di ogni giorno, ho via via maturato un approccio di grande apertura alle novità, allo sviluppo, agli investimenti in ottica di diversificazione e crescita».

«La gestione di quella che è una vera e propria impresa industriale richiede oggi un approccio manageriale più evoluto rispetto agli anni Sessanta, Settanta e Ottanta, quando una cultura più “orientata al prodotto”, molto focalizzata sulla produzione in fabbrica, era sufficiente per essere competitivi sul mercato. Dagli anni Novanta e Duemila, invece, per definire e gestire le strategie di sviluppo, gli obiettivi di crescita, gli investimenti, i dipendenti e i collaboratori serve dotarsi di una cultura manageriale, più orientata al mercato».

Ecco che lo stile di leadership diventa necessariamente più aperto al confronto e alla dialettica. Germano cerca, per quanto possibile, di condividere le decisioni con i collaboratori, di affrontare le questioni sul tavolo insieme a loro per trovare la miglior soluzione disponibile ben sapendo (è questa l'assunzione di responsabilità e di rischio che contraddistingue l'imprenditore) che l'ultima parola spetterà comunque a lui. Non dimentichiamo il suo background formativo: una laurea in Economia Aziendale a Ca' Foscari e le esperienze all'estero che lo hanno reso sensibile verso modelli di organizzazione e gestione del lavoro più coerenti con i mercati attuali. Visti i suoi studi universitari, in azienda Germano si è più spesso fatto carico dell'area amministrativa e finanziaria mentre il padre è sempre stato più vicino all'area produttiva e logistica.

Se negli anni Sessanta, ci si poteva permettere meno programmazione, più esperienza diretta sul campo e una visione familista dell'azienda, un po' alla maniera delle antiche botteghe artigiane, oggi si deve ragionare su scale ben più ampie e anche i rapporti con il personale cambiano.



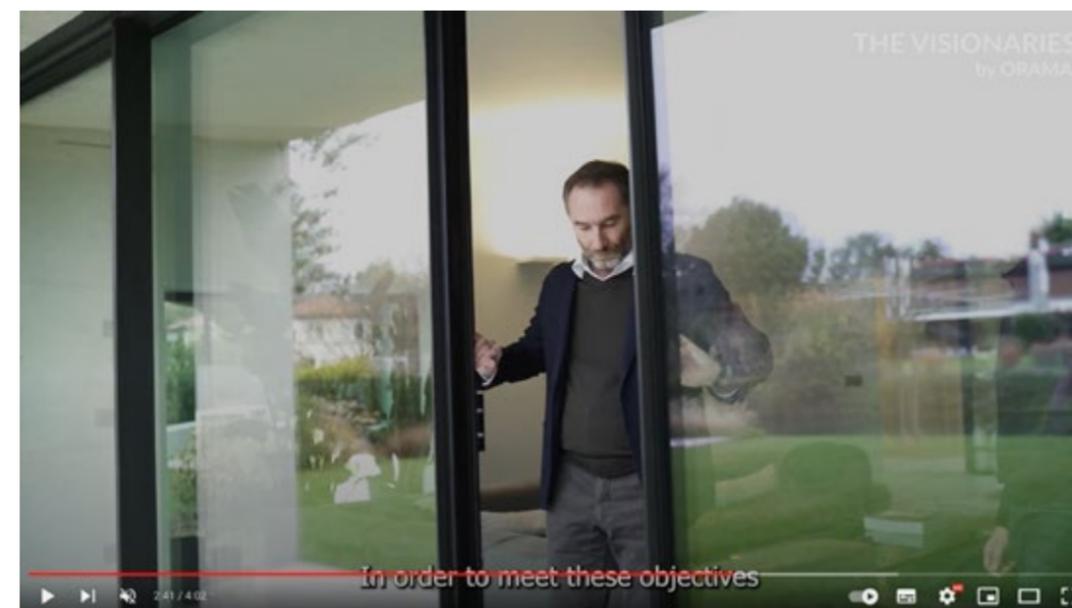
Germano Agostini, Amministratore Delegato dell'azienda.

«Credo che venticinque anni di vita all'interno di Agostini Group, le competenze maturate su ogni area aziendale e la dedizione instancabile che ha preso forma in infinite ore dedicate al lavoro mi abbiano fatto guadagnare presso i miei collaboratori quell'autorevolezza che origina dalla stima e dal rispetto».

Del resto in questi anni, lo scenario è in continua evoluzione e la dimensione e la complessità dell'azienda impongono scelte e "decisioni" pronte, reattive se non addirittura anticipatorie.



Germano Agostini nello stabilimento di Quarto d'Altino.



2022 - Video-intervista "The Visionaire" a Germano Agostini.

I reparti produttivi sono oggetto di una progressiva trasformazione che vede in primo piano l'uso di tecnologie 4.0 e di digitalizzazione diffusa. Un radicale rinnovamento interesserà anche uffici e showroom, con la costruzione di nuovi spazi per una dimensione complessiva di circa tremila metri quadri.

«Il desiderio dell'azienda è di creare per i collaboratori una vera e propria "casa"» spiega Germano «uno spazio all'insegna dell'energia positiva e della socialità diffusa; un ambiente di lavoro eccezionale dove tutti possano contribuire a un progetto comune.

Anche sul fronte – importantissimo e strategico – della sostenibilità ambientale ed etica, è stato individuato un percorso. Essere più green significherà per Agostini oltre il 60% di autoproduzione dell'energia utilizzata e un più efficiente sistema di economia circolare attraverso il riciclo degli scarti di produzione».

124

Il gruppo mostra opportunità di crescita importanti, sia come integrazione di prodotti complementari, sia come sviluppo commerciale su canali di vendita e mercati geografici non presidiati.

Agostini fattura all'estero meno del 10%; tuttavia, grazie alla linea Minimal e alla partnership con Orama, si stanno raccogliendo sempre più ordini da paesi come Stati Uniti, Australia, Malta, Medio Oriente...

L'azienda viene coinvolta nella realizzazione di serramenti destinati a edifici importanti e a ville prestigiose.

L'internazionalizzazione rientra decisamente tra le sfide per il futuro, con l'obiettivo di presidiare con più efficacia il canale estero.



2020 - Serramenti Minimal - Sistema Orama Minimal Frames in villa privata in California (Usa).

Agostini Group è sempre rientrata fra le aziende italiane più importanti del settore, ma ci sono i presupposti concreti per posizionarsi stabilmente tra le prime: solidità finanziaria per supportare lo sviluppo, innovazione di prodotto e di processo, livello di competenza diffuso, gamma di prodotti estesa, rapidità decisionale e propensione al rischio, visione dell'imprenditore.

Per contenuti tecnologici, brevetti e materiali utilizzati, ogni prodotto Agostini è espressione di un'identità rigorosamente italiana. È sulla scorta di questa volontà di tutela del vero made in Italy che, insieme ad altri importanti leader del settore del serramento italiano.

Lo sviluppo che l'azienda si propone di perseguire sarà espressione naturale e coerente delle sue strategie di posizionamento. La vision di Agostini Group è di creare un nuovo modo di aprire gli spazi abitativi alla vita, all'aria e alla luce, migliorando il benessere e la qualità dell'abitare armonizzando gli ambienti con le persone. Tutto ciò si traduce nella volontà di realizzare serramenti unici, che sappiano interpretare funzionalità, comfort e design italiano attraverso una continua ricerca formale e tecnologica e il dialogo con il mercato contemporaneo.

Come sostiene la prof.ssa Pagni, docente del Politecnico di Milano con cui Agostini Group ha avviato una collaborazione accademica, «il serramento deve essere considerato un elemento di arredo integrato che, nella contemporaneità, riveste un ruolo strategico in un progetto di interior design. L'obiettivo deve essere quello di progettare un nuovo rapporto tra i serramenti e gli spazi della casa o della collettività, per accogliere nuovi comportamenti».

L'Ufficio Progettazione è alla continua ricerca di soluzioni personalizzate e pensate per essere la risposta ideale a qualunque esigenza espositiva. Agostini Group incarna una concezione innovativa del serramento, in cui il design si unisce alla tecnologia in prodotti che pensano all'ambiente e garantiscono elevate performance di protezione e isolamento.

introducing
CA' DELLE ALZAI, TREVISO
Stefano Boeri Architetto

DESIGN CONTEMPORANEO, FUNZIONALE E LEGGERO.
EQUILIBRIO DI LUCE E SPAZIO. LUMINOSITÀ E ALTEZZE.
PRESTAZIONI DI TENUTA E ANTIEFFRAZIONE CERTIFICATE.

UNA VISIONE
OLTRE IL SERRAMENTO

La firma internazionale dell'architetto Stefano Boeri apre la città di Treviso a scenari abitativi inediti. Un'architettura che dialoga armoniosamente con il paesaggio circostante, un mosaico di logge alberate che eleva la rigogliosa natura che l'adorna ad ecosistema sospeso. Ca' delle Alzaie, realizzato dall'impresa Cazzaro Costruzioni, abbatte i muri delle convenzioni classiche per ridefinire gli spazi abitativi interni, ispirandosi ad una corrente progettuale di matrice contemporanea.

Le ampie vetrate di Ca' delle Alzaie rendono gli ambienti ariosi e vibranti, amplificando la spazialità e giocando delicatamente con le sfumature dei materiali naturali. I serramenti "minimal design", secondo Agostini, rappresentano un nuovo modo di concepire l'habitat nella sua rarefatta essenzialità. Lo spazio è protagonista assoluto, colto nella sua purezza, inondato di luce.

Agostini Group srl
Via G. Pascoli 21
30020 Quarto d'Altino,
Venezia, Italy
info@agostinigroup.com
agostiniminimal.com

Agostini group
una visione oltre il serramento

«Stiamo vivendo una robusta accelerazione nella crescita» conferma Germano, «dovuta anche a fattori contingenti favorevoli, che ci potrebbero portare a raddoppiare il volume d'affari in soli due, tre anni.

Un'accelerazione di tale portata è sicuramente complessa da gestire ma sono fiducioso che la squadra che mi supporta saprà raggiungere l'obiettivo».

La sfida più grande sarà sul fronte delle risorse umane. Del resto, al centro di un'azienda ci sono sempre le persone. In Agostini, tutti dovranno imparare ad assumersi responsabilità sempre maggiori e l'azienda, nel suo complesso, a crescere in autonomia affrontando lo snodo del passaggio generazionale, che riguarda non solo gli imprenditori ma anche alcune figure di riferimento che si avviano a terminare il loro percorso professionale. Diverse cose sono cambiate, ma fino a non molto tempo fa la gestione era ancora troppo vincolata alla presenza dell'imprenditore – prima Luciano e poi Germano. Ma all'interno di una struttura sempre più manageriale, bisogna che tutti sappiano prendere decisioni. Germano ha intenzione di privilegiare il rafforzamento della squadra, di investire sulle giovani leve, di trasferire informazioni e cultura. È stato avviato un percorso di crescita interna con un gruppo di lavoro ristretto; l'obiettivo è di diffondere a tutti i livelli una cultura di appartenenza e tensione verso il miglioramento continuo secondo i nuovi approcci di organizzazione aziendale.

«L'idea della squadra è sempre stata centrale per me» spiega Germano. «Diciamo che se guardo al design, all'arte e all'italian style per i prodotti e per l'approccio umano e creativo all'innovazione, guardo allo sport per i valori di collaborazione, impegno e team che incarna». Non a caso Agostini Group è partner della Reyer, la storica società veneziana di basket maschile e femminile, recentemente Campione d'Italia e d'Europa.

Oltre alla condivisione dei valori dello sport di squadra, qui in azienda troviamo anche l'attenzione per i giovani e le nuove leve e naturalmente l'investimento sul territorio, il sociale e la città di Venezia (Agostini Group ha sede a Quarto d'Altino, nella provincia veneziana).



Agostini Group continua ad essere partner dell'**Umana Reyer**, squadra storica e icona di Venezia, Campione d'Italia 2018/2019. Una partnership dalla grande valenza, emblema della condivisione dei valori dello sport e della pallacanestro, gli stessi che Agostini Group ripone nel proprio lavoro: lealtà, passione, determinazione e impegno. Un sodalizio che è anche simbolo dell'amore per la città di Venezia, già espresso attraverso la collezione Venice.



Nel 2023 l'azienda ha accelerato il proprio sviluppo sui mercati esteri grazie anche all'investimento nel capitale sociale di Orama Minimal Frame LTD, rilevando una quota pari al 30% del capitale sociale dell'azienda greca, top player mondiale nella progettazione e produzione di sistemi per serramenti minimali: una nuova fondamentale tappa del suo percorso che la vede ancora protagonista nella storia del serramento e delle facciate italiane. Investimento che permetterà all'azienda di diventare protagonista nel mercato dei serramenti minimal, non più come mero serramentista-prodotto-re ma come sistemista-proprietario della tecnologia, dei brevetti innovativi e del brand puntando sia alla leadership in Italia nella fascia alta del mercato sia ad una sempre maggior penetrazione nei mercati internazionali con le soluzioni minimal frames e con le proprie serie esclusive in alluminio con tecnologia Fibex Inside, attraverso la rete commerciale di Orama. Con l'acquisizione delle quote di Orama e con il giro d'affari di IPA, Agostini Group raggiungerà un consolidato di gruppo 2023 superiore ai 60 Milioni di euro, ponendo le basi per un suo costante e crescente sviluppo nei prossimi anni.

130



2022 - Serramenti Minimal Sistema Orama, in villa privata a Treviso sulle rive del Sile.

In questi anni anche il livello di interventi progettuali è salito di valore, come testimoniano prestigiose ville e residence affidate a studi e architetti di spessore internazionale, come Ca' delle Alzaie a Treviso progettato da Boeri secondo il celebre concept del "bosco verticale". Inoltre l'autunno del 2023 vede anche il lancio del progetto Spazio Agostini, lo "spin off" di Agostini Group dedicato al canale del Privato, quindi dell'utente utilizzatore finale dei serramenti. Il primo store-showroom viene aperto a Treviso, lungo una importante e molto trafficata direttrice stradale, per presentare al pubblico una gamma di prodotti davvero ampia: dalle finestre in pvc e in alluminio, agli scorrevoli alzanti, ai serramenti minimali, alle porte interne e blindate, fino ai sezionali per garage e alle pergole bioclimatiche e altri prodotti dedicati agli spazi outdoor. Oltre a svariati servizi per la progettazione e la posa chiavi in mano. Spazio Agostini diventa così un "concept retail" capace di selezionare e proporre al pubblico le migliori soluzioni di indoor e outdoor per interpretare le case contemporanee.

SA
Spazio Agostini

131



2023 - Alzante scorrevole in attico privato a Treviso.

Ultima, ma non ultima, la scelta di creare un museo d'impresa. «L'idea è nata, come ho detto, in pieno lockdown» ricorda Germano. «Durante le lunghe video call in cui ci confrontavamo su temi di marketing strategico, Alberto Colla – nostro storico consulente che ci segue dal 1998 con la sua agenzia di marketing e comunicazione Claim Brand Industry – mi ha suggerito di prendere in considerazione la creazione di un museo Agostini che raccontasse l'evoluzione dell'azienda accanto a quella dell'oggetto-finestra». Nel 2024, a lavori ultimati, una torre di vetro sarà ben visibile agli automobilisti in viaggio sulla tangenziale in direzione Venezia. Sarà, questo, il punto di arrivo dell'imponente lavoro di ampliamento delle sedi produttive, direzionali e di rappresentanza di Agostini Group che vedrà il suo fulcro concettuale ed emozionale nell'allestimento di un grande showroom (1.200 metri quadri), e di un museo d'impresa (200 metri quadri) alloggiato per l'appunto in una torre con una facciata, quella rivolta a nord, interamente vetrata.

Luciano Agostini vede tutto ciò come l'ultimo atto del suo percorso imprenditoriale; Germano Agostini, come la base per un ulteriore slancio verso il futuro e nuove ambizioni di crescita.

L'importante ampliamento che si riferisce sia alla sede sia al sito museale ha avuto inizio nel 2016.

L'obiettivo dell'intervento edilizio era funzionale (ampliare la parte destinata alla produzione di serramenti) e anche simbolica: offrire un'immagine rinnovata dell'azienda attraverso nuovi uffici direzionali, zone espositive e spazi polifunzionali di apertura nei confronti del territorio.

Come primo step ci si è concentrati sull'ampliamento della sede produttiva con un nuovo capannone adiacente a quello che Luciano Agostini fece erigere negli anni Settanta, ai tempi di Agos. Il progetto è stato affidato all'architetto Alessandro Agostini, nipote di Luciano, dello Studio Aica di Padova, con due richieste: un edificio dalle forme semplici ma di carattere, e una grande attenzione per la sostenibilità energetica. Il risultato è un parallelepipedo, forma pura e iconica, interrotto da tagli verticali per beneficiare al massimo dell'illuminazione naturale. Sempre nell'ottica del risparmio energetico si è optato, come copertura, per un campo fotovoltaico capace di soddisfare buona parte dei bisogni energetici della produzione. Per la climatizzazione invernale ed estiva, l'edificio è stato dotato di pannelli radianti a pavimento, alimentati da pompe di calore geotermiche. Qui una buona parte della produzione del Gruppo (pvc, alu-legno e minimal) si è trasferita nel 2018.



Nuova sede uffici direzionali e showroom Agostini Group Quarto d'Altino.



134



Nuova sede uffici direzionali e showroom Agostini Group Quarto d'Altino. [rendering]

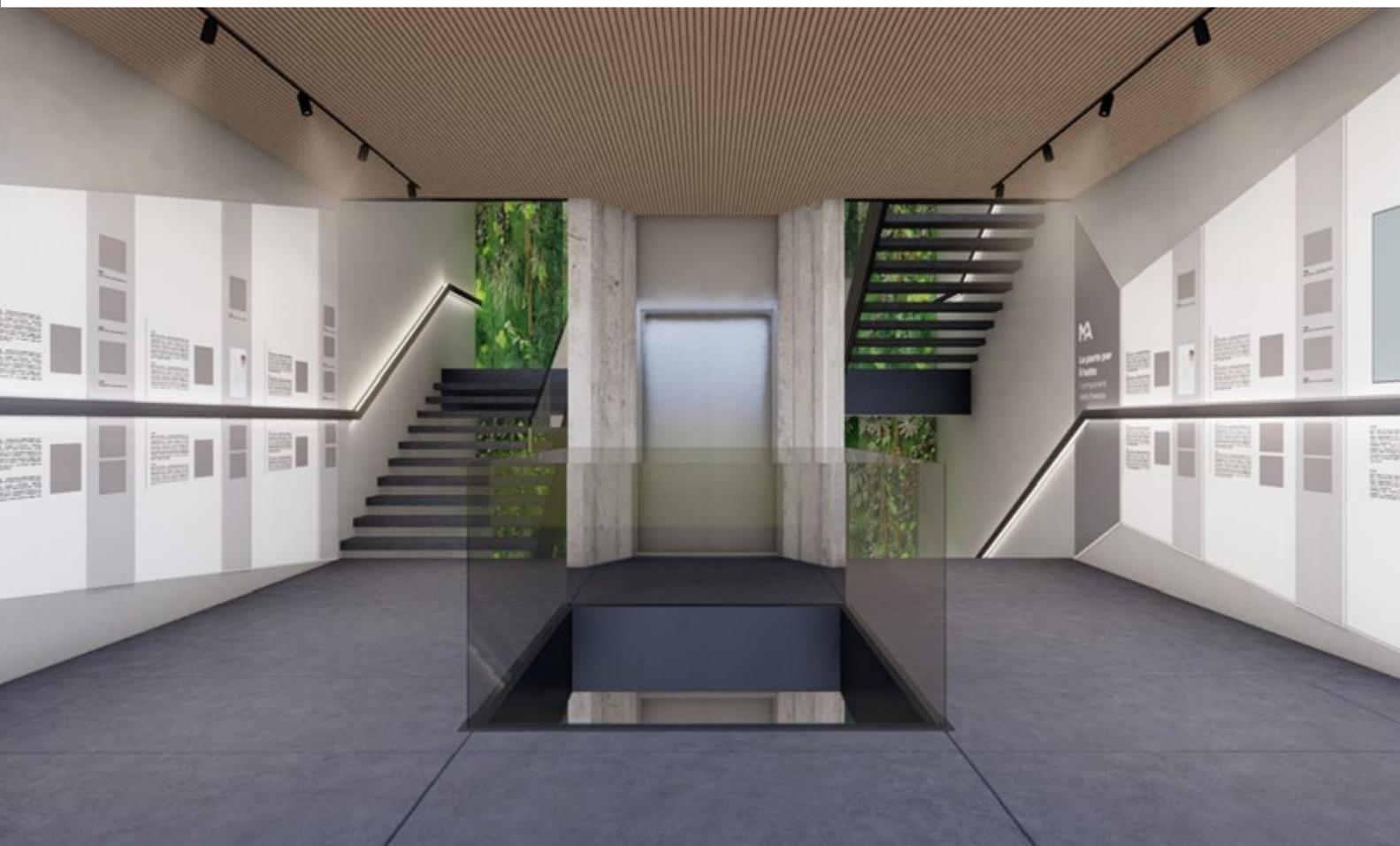
Contemporaneamente, sono stati realizzati circa 1.600 metri quadri sulla campata nord da destinare ai nuovi uffici direzionali. Questi, collocati sopra lo stabilimento a circa 12 metri di altezza, dotati di ampie vetrate con vista sulle Dolomiti e sulla costa veneziana, verranno terminati e arredati entro il 2024. Sul sedime del capannone risalente agli anni Settanta è stata realizzata una torre che collega i due edifici, quello nuovo e quello storico. Rivestita su tre lati con materiale coibente di nuova generazione che garantisce una minore dispersione termica, la torre presenta sul lato nord una vetrata dal forte impatto visivo. La torre ospita un ascensore dotato di due lati vetrati con vista sulla vetrata principale; è proprio qui che Luciano e Germano Agostini hanno deciso di collocare il nuovo museo d'impresa, pari a un'estensione di circa 200 metri quadri. Il nuovo showroom occuperà invece tutto il piano terra, dove in precedenza c'erano parti dello stabilimento.

La progettazione degli spazi interni di showroom e museo è stata affidata allo Studio Driusso dell'architetto Franco Driusso. Per quanto concerne lo showroom, il progetto prevede il rifacimento delle coperture con una particolare struttura in legno lamellare; i pilastri ereditati dalla precedente fabbrica sono stati riqualificati trasformandoli in una sorta di alberi che sostengono la copertura lignea.

135

«Il nostro desiderio» spiega Germano, «era di dare vita a spazi che favorissero una socialità diffusa: non solo tra i nostri collaboratori, ma anche con il territorio e tutti coloro che sono interessati ad Agostini Group e al suo lavoro di diffusione della cultura progettuale Made in Italy».

Ecco perché lo showroom è stato progettato con un allestimento molto dinamico dove la presenza di spazi modulari consente di rinnovare l'esposizione in modo rapido senza modificare l'intero layout. Al centro, una piazza si pone come punto di convergenza delle parti comuni, con sedute, una reception, uno spazio gioco per i bambini e una piccola area ristoro.



Museo della finestra Agostini a Quarto d'Altino (Ve). [rendering]



La sala conferenze è realizzata a gradonate e completamente insonorizzata. Nel soppalco abbiamo previsto una zona di svago, una lounge area polivalente, un coffee bar e piccole sale per riunioni. Non si tratta dunque di un semplice showroom dei prodotti di Agostini Group, ma di uno spazio destinato ad aprirsi al territorio con manifestazioni, eventi ed esposizioni temporanee».

La torre ospiterà invece, oltre alle scale e all'ascensore, lo spazio museale, e la corporate communication su pareti "parlanti".

«Nella torre, il museo si sviluppa su vari piani con doppie altezze. Si accede dal piano terra con la classica presentazione, poi si prende l'ascensore per salire fino all'ultimo livello dove, tra l'altro, si gode di una vista notevole. Da lì si percorrono le scale in discesa visitando i vari livelli dell'esposizione.

Il progetto "Museo Agostini" vuole essere un vero e proprio museo d'impresa: luogo di memoria culturale collettiva, oltre che vetrina dell'heritage di Agostini Group. È la storia di oltre sessant'anni nel settore del serramento».

Nella sua volontà di creare un collegamento significativo tra passato e presente, il Museo Agostini si pone diversi obiettivi: contribuire allo sviluppo di una solida cultura aziendale; comunicare la propria corporate e brand image come fonte d'ispirazione per designer e responsabili marketing nello sviluppo di nuovi prodotti.

Un luogo dove custodire il "saper fare serramenti" che Agostini Group ha creato in sessant'anni di storia, da custodire come in una casa con le finestre aperte: a tutti.

La nostra Vision

Creare un nuovo modo di aprire gli spazi abitativi alla vita, all'aria e alla luce, migliorando il benessere e la qualità dell'abitare e armonizzando gli ambienti con le persone.

La nostra Mission

Realizzare serramenti unici, capaci di interpretare funzionalità, comfort e design italiano attraverso la continua ricerca, l'innovazione, la tecnologia e il dialogo con il mercato contemporaneo.

Il manifesto dei valori

AFFIDABILITÀ

Garantiamo i risultati grazie a un approccio di problem solving basato su esperienze e abilità professionali.

COMPETENZA

Siamo esperti nella gestione di ogni progetto, di ogni ambiente e di ogni situazione.

PROFESSIONALITÀ

Sviluppiamo capacità innovative grazie ad un continuo learning by doing nel progettare soluzioni contemporanee.

IMPEGNO

Affrontiamo con responsabilità ogni incarico, con una visione aperta alle sfide competitive.

MIGLIORAMENTO CONTINUO

Vogliamo cambiare costantemente il presente dando sempre il meglio di noi stessi.

DETERMINAZIONE

Agiamo con perseveranza e tenacia nel cercare soluzioni che diano il comfort della funzionalità e della sicurezza.

COERENZA

Mostriamo costanza nelle nostre parole, nelle azioni e nei risultati.

TEAM WORK

Diventiamo più forti quando collaboriamo insieme ma facendo crescere il talento di ognuno.

PASSIONE

Mettiamo cura e ambizione in quello che facciamo, per farlo sempre meglio.

CUSTOMER FOCUS

Desideriamo soddisfare le esigenze dei clienti con tecnologie innovative, qualità certificata e servizio eccellente.

IL NOSTRO MANIFESTO DEI VALORI



AFFIDABILITÀ
garantiamo i risultati grazie a un approccio di problem solving basato su esperienze e abilità professionali



PROFESSIONALITÀ
sviluppiamo capacità innovative grazie ad un continuo learning by doing nel progettare soluzioni contemporanee



COMPETENZA
siamo esperti nella gestione di ogni progetto, di ogni ambiente e di ogni situazione



IMPEGNO
affrontiamo con responsabilità ogni incarico, con una visione aperta alle sfide competitive



DETERMINAZIONE
agiamo con perseveranza e tenacia nel cercare soluzioni che diano il comfort della funzionalità e della sicurezza



MIGLIORAMENTO CONTINUO
vogliamo cambiare costantemente il presente dando sempre il meglio di noi stessi



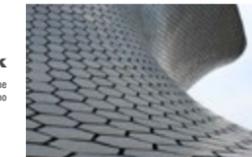
COERENZA
mostriamo costanza nelle nostre parole, nelle azioni e nei risultati



PASSIONE
mettiamo cura e ambizione in quello che facciamo, per farlo sempre meglio



TEAM WORK
diventiamo più forti quando collaboriamo insieme ma facendo crescere il talento di ognuno



CUSTOMER FOCUS
desideriamo soddisfare le esigenze dei clienti con tecnologie innovative, qualità certificata e servizio eccellente



@agostinigroup

Il Manifesto dei Valori fondanti di Agostini Group.

La nostra lunga storia

Agostini Group celebra nel 2023 i suoi "primi" 60 anni di attività nel mondo dei serramenti. Anni nei quali l'azienda ha accompagnato l'evoluzione dell'architettura delle costruzioni italiane, delle sue facciate architettoniche e delle sue finestre.



● **1963**

Luciano Agostini fonda la sua prima azienda per la produzione di avvolgibili in pvc: nasce ETP, Estrusioni Tapparelle in Plastica, in provincia di Venezia. Una vera e propria rivoluzione rispetto agli avvolgibili in legno dell'epoca.

● **1979**

Il know how maturato nella lavorazione delle materie plastiche, porta la famiglia Agostini a lanciare, tra i primi in Italia e in collaborazione con importanti sistemisti di profili, una linea di serramenti realizzati in PVC: nasce Soteco.

● **1997**

Viene acquisita Archimede Progetti, azienda friulana di Gonars (Udine) leader nei serramenti e sistemi in alluminio-legno, ricca di brevetti innovativi. Questo permette ad Agostini di diventare "sistemista", integrandosi con la progettazione anche di sistemi esclusivi ed innovativi.

● **2000**

Agostini Group acquista IPA, azienda specializzata nella produzione di avvolgibili, cassonetti e profili vari in pvc e trasferisce la produzione di profili estrusi nella nuova sede di Villadose (Rovigo).

● **1973**

L'azienda, nel nuovo stabilimento di Quarto d'Altino (Venezia), si evolve integrando l'estrusione direttamente dalla polvere di pvc. Nasce Agos Estrusi in Plastica.

● **1995**

I confini del mercato servito da Agos si allargano fino in Francia. Nasce la filiale Agos France, a Parigi, che fornisce gli avvolgibili direttamente ai clienti e alle imprese costruttrici d'oltralpe.

● **1999**

La Ricerca & Sviluppo Agostini lancia sul mercato i primi scuri e le prime persiane realizzate con un innovativo materiale composito, il Fibex. Questa innovativa linea di oscuramenti nasce per rispondere alle crescenti richieste di materiali ad alte prestazioni termiche e meccaniche. Al salone Saie 2 di Bologna il sistema Fibex viene riconosciuto come "miglior prodotto innovativo dell'anno" sul mercato del serramento.

● **2008**

Agostini lancia un nuovo sistema di serramenti, sintesi della ricerca del gruppo: nasce la tecnologia Fibex Inside, una nuova frontiera del taglio termico capace di assicurare un isolamento termico ineguagliabile.

La nostra lunga storia

Sessant'anni in cui i serramenti dell'azienda veneziana si sono fatti portavoce dell'arte di progettare e costruire i serramenti italiani. Dimostrando sempre una spiccata capacità di recepire le nuove tendenze legate al mondo del design ma anche della casa, dell'architettura, dell'home living e dell'interior design.



2009

Le tre aziende Agos, Soteco e Archimede si fondano in una sola ed unica società giuridica, come unica brand identity: Agostini Group srl, che sostituisce le diverse società, offrendo un'ampia e variegata gamma di serramenti.

2015

L'innovativa linea Venice Collection Fibex Inside, viene proposta ai mercati internazionali, all'interno dei saloni fieristici di Doha in Qatar, al Made Expo di Milano e a Mosca. È un anno fondamentale per il Gruppo grazie al lancio di modelli innovativi quali la serie di alzanti scorrevoli Infinity, che l'azienda introduce nel segmento delle ampie vetrate.

2019

Agostini presenta al Made Expo di Milano "minimal design solutions" con le collezioni Sistema Orama Minimal Frames, serramenti pensati per soddisfare le nuove tendenze di design minimalista.

2022

Viene intrapreso un processo strategico di riorganizzazione aziendale con l'adozione di metodologie Kaizen di lean manufacturing, con l'avvio di politiche e programmi di project management, di welfare aziendale e di sviluppo sostenibile. Sono stati avviati i cantieri per la realizzazione della nuova Showroom aziendale, dei nuovi uffici sopraelevati e della torre Museo della Finestra nella sede di Quarto d'Altino.

2011

Agostini, assieme ad altri importanti leader del settore del serramento italiano, fonda l'Associazione ANFIT, con l'obiettivo di valorizzare le aziende produttrici che rispettano le regole di eccellenza qualitativa proprie del made in Italy.

2017

Diventa operativo il nuovo stabilimento di concezione Industria 4.0, con la logistica robotizzata, l'attenzione al benessere e alla sostenibilità ambientale ed energetica grazie ai sistemi geotermici e ai pannelli fotovoltaici.

2021

Lancio e pubblicazione on line dei siti agostiniminimal.com e minimalframes.it e dei social media a supporto della Digital Strategy dedicata ai serramenti minimal. I serramenti Agostini Minimal Frames vengono selezionati come espressione di design dell'eccellenza italiana di massimo rispetto ambientale e sociale dell'innovativo green retail park Green Pea di Torino.

2023

Agostini Group celebra i suoi primi 60 anni di attività nel mercato dei serramenti posizionandosi tra i leader italiani, orgoglioso di rappresentare il made in Italy, e di aver accompagnato l'evoluzione dell'architettura delle costruzioni italiane, delle sue facciate architettoniche e delle sue finestre. Agostini Group entra con il 30% nel capitale sociale della società greca Orama Minimal Frames.

Grazie!

*A tutti coloro dai quali abbiamo ricevuto
impegno, idee, passione, presenza,
va il nostro sincero grazie.
Senza di loro non sarebbe stato possibile
realizzare questa "storia".*



