



TÜV Journal

PARLANDO DI NOI. PER I CLIENTI E LO STAFF.

UE: la Comunità Europea continua a crescere Pag. 4

I vantaggi dell'ergonomia: questione di postura? Pag. 14

Il nostro uomo in Italia Pag. 29



www.tuev-sued.com

TÜV internazionale



4



14



19



29

4 L'ALLARGAMENTO DELLA UE
l'Unione dà il benvenuto a 10 nuovi stati membri

10 CORPORATE DESIGN
Ogni azienda è il suo marchio:
che ruolo ha il corporate design nel branding?

12 NEWS
Gli attacchi da sci elettronici passano il test
di collaudo a freddo di TÜV e altre informazioni

13 GESTIONE DELLE AUTO USATE
Plus Service e le concessionarie

**14 I VANTAGGI DELL'ERGONOMIA:
QUESTIONE DI POSTURA?**
Negli uffici non si usano ancora a sufficienza
i mobili ergonomici

16 TEST ATTITUDINALI PER IL PORTO D'ARMI
Una nuova legislazione renderà più difficile
per i giovani l'accesso alle armi di grosso calibro

26 CERTIFICAZIONE PER L'ISTITUTO CHARITÉ
La clinica berlinese sceglie TÜV SÜD

27 ORGANIGRAMMA
TÜV SÜD in breve

28 NEWS
TÜV SÜD costruisce l'expertise industriale.
I consigli TÜV

29 IL NOSTRO UOMO IN ITALIA
Efficienza tedesca e creatività italiana

www.tuv.it

TÜV Italia

18 MERCATI CHE CAMBIANO

Sicurezza e rispetto dell'ambiente
L'opinione di Roberto Majocchi

19 IRISBUS, VIAGGIARE "PULITO"

Il trasporto collettivo guarda al futuro del pianeta

22 DE'LONGHI: UNA SFIDA ITALIANA AI MERCATI GLOBALI

Un mercato in espansione con il supporto di TÜV Italia

24 NEWS

Tetra Pak protegge la bontà ed altre notizie

EDITORE:

TÜV Italia Srl
Via Bettola, 32
20092 Cinisello Balsamo (MI)

PROPRIETARIO:

TÜV Italia Srl
Via Bettola, 32
20092 Cinisello Balsamo (MI)

DIRETTORE RESPONSABILE:

Emilia Pistone
TÜV Italia Srl
Via Bettola, 32
20092 Cinisello Balsamo (MI)

REDAZIONE:

Via Bettola, 32
20092 Cinisello Balsamo (MI)

TIPOGRAFIA:

Salea Arti Grafiche Srl
Via Ezio Andolfato, 31
20126 Milano

PUBBLICATO TRIMESTRALMENTE:

Copie, inclusi gli estratti,
solo su concessione dell'editore.

FOTOGRAFIE:

Commissione Europea (2, 4, 5, 6)
Ente Nazionale Italiano per il turismo (28)
Con il gentile contributo della Pantone GmbH (16)

IMPAGINAZIONE:

Pan Advertising Srl
Via Po, 102
00198 Roma

Traduzioni a cura di Chiara Celani

Reg. n° 5491 del 24.09.03 presso il Tribunale Civile di Milano

Gli articoli non richiesti ed i manoscritti diventano di nostra proprietà. Gli articoli saranno restituiti solo su richiesta specifica ed in caso di pagamento delle relative spese postali.



CARO LETTORE,

da pochi mesi l'Europa è cresciuta. Il numero dei cittadini provenienti dai nuovi 10 stati è di 72 milioni, il che vuol dire che 454 milioni di individui vivono nel più grande territorio industrializzato del mondo. Questi numeri ci danno la misura di quanto sia stato importante il 1° maggio 2004. Dati che certamente non riflettono quanto questa ulteriore crescita significhi per la pace in Europa.

Da un punto di vista meramente economico, quanto avvenuto il 1° maggio non è altro che la legittimazione politica di quanto era già realtà da molti anni. È da tanto che Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca e Slovenia sono passati dall'essere meri fornitori di materie prime o di componentistica semplice a importanti siti produttivi, come per esempio nell'industria automobilistica.

Tutto questo è iniziato con la caduta della cortina di ferro che ha innescato un irreversibile processo di sviluppo economico in Europa. Se uno dei principali vantaggi di questo processo è una nuova unità europea fondata su pace e prosperità, non meno importante è la forza trainante dell'economia. E questa forza sarà ancora maggiore oggi, dopo il 1° maggio.

Ogni transazione economica interna, o con i nuovi stati membri, aumenterà questo slancio. Noi, come Gruppo TÜV SÜD, ci siamo posti l'obiettivo di rendere questo sviluppo il più facile possibile. Servizi di consulenza e certificazione aggiornati secondo standard uniformi, corsi di aggiornamento e collaudi di prodotto, formano la base per il successo economico dei rapporti d'affari. Successo come base per la prosperità: un obiettivo auspicabile per la nuova Europa.

Spero che questo numero sia di suo gradimento,

Ing. Peter Hupfer
Presidente e CEO
Internazionale



Una comun

La nuova unità a 25



Dieci stati, principalmente dell'Europa centro-orientale, bussano da anni alle porte della UE e dal 1° maggio di quest'anno sono finalmente entrati nell'Unione. Adesso la legge sarà uguale per tutti, con qualche eccezione.

I grandi produttori occidentali di auto hanno spostato la produzione ad est già da diverso tempo.

Foto: la sede di produzione dell'Audi-TT a Gyor, Ungheria.

Lentamente l'onda si sta spostando a ovest" nota il Dr. Dagmar Boving parlando degli stati dell'ex Germania orientale. È qui che si vede maggiormente il crescente interesse per l'espansione dell'Unione; qui l'esigenza di crescita è sempre stata forte. "Al momento c'è il boom di eventi informativi circa l'espansione europea", dice l'esperto del DIHK, la Conferenza delle Camere di Commercio e Industria Tedesche di Berlino.

Non è difficile da credere, data la portata dell'evento: la notte fra il 30 aprile e il 1° maggio, 10 nuovi stati si sono uniti all'Unione Europea. Spariranno immediatamente i diversi dazi doganali fra questi e i vecchi stati dell'Unione; per Malta, Cipro, Estonia, Latvia, Lituania, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Slovenia e Slovacchia spariranno e si uniformeranno le tasse d'esportazione. Con 10 nuovi stati membri, l'Unione è cresciuta del 30%. 72 milioni di nuovi cittadini in più, anche se il PIL crescerà solo di un

modesto 5%. Dal 1° maggio, i cittadini europei vivono nel mercato unico industrializzato più grande del mondo. Espansione e sviluppo hanno sempre fatto parte degli obiettivi dell'Unione fin dalla sua fondazione, il cui scopo era di controbilanciare la divisione dell'Europa e creare una forte unione fra i suoi abitanti. Con un occhio alla situazione attuale, la Commissione Europea spiega così l'obiettivo politico: "Questa espansione offrirà stabilità e prosperità a un altro gruppo di paesi, consolidando così la transizione politica ed economica in atto nei paesi dell'Europa centro-orientale dal 1989. Il rafforzamento della stabilità e della sicurezza in questi paesi produrrà maggiore possibilità di pace e prosperità per l'intera Europa". Tuttavia, entrare a far parte dell'Unione non è cosa facile. Ogni stato deve allinearsi a dei precisi parametri in fatto di libertà, democrazia e diritti umani, avere un'economia di mercato sana, essere in grado di resistere alle forze di mercato e alle pressioni

contatto

Dr. Joachim Frey

Direttore Regionale TÜV SÜD
per l'Europa centro-orientale

+420-239 046-701

+420-239 046-705

frey@ceskytuv.cz

www.tuev-sued.com



ità che cresce

rappresenta un'enorme sfida per l'Unione Europea

esercitate dalla maggior competizione e accettare la legislazione europea nel suo intero. (v. anche pag: 8).

Questi parametri si applicano ai nuovi stati membri? Qual è la situazione attuale delle cose? Ogni anno la Commissione Europea pubblica un'inchiesta sullo stato dell'espansione. Il responsabile dell'espansione della Commissione, Gunter Verheugen, ha detto lo scorso novembre: "Le conclusioni generali sono chiare: sono stati fatti enormi progressi, sia in termini economici, sia in termini di applicazione dei principi di appartenenza. Tuttavia, nei prossimi mesi dobbiamo impiegare nuove energie per portare a termine il lavoro iniziato."

I nuovi stati membri sono pronti per l'Unione?

I nuovi stati membri sono pronti per la UE? Le cose cambiano da stato a stato, anche a seconda dei dati disponibili. Mentre l'adozione della legislazione europea è a buon punto, molti esperti pensano che la messa in atto non sia ancora stata applicata coerentemente. Secondo una rilevazione della Camera di Commercio e Industria Ceco-tedesca, nel maggio 2003 le aziende tedesche lamentarono in particolare "la corruzione, la scarsa protezione per i creditori e un'inefficienza evidente nell'amministrazione pubblica e nella giustizia". Il Dr. Berthold Stoppelkamp, del Gruppo di lavoro per la Sicurezza nel Commercio, dice a questo proposito: "Quegli imprenditori che vogliono espandersi nei mercati dell'Europa orientale, dovranno prendere in considerazione la possibilità di includere nel loro business plan i costi di misure di sicurezza". Nell'Unione stessa il dibattito è ancora aperto, soprattutto per quanto riguarda la finanza. L'ultima richiesta di aumento del budget europeo proposta dalla Commissione per l'allargamento, è stata categoricamente rifiutata da contribuenti come la Germania, la Gran Bretagna e l'Austria. Il costo dell'allargamento nel breve periodo è già noto: a sostegno dei dieci nuovi stati membri, dal 2004 al 2006, nelle casse dell'Unione saranno disponibili 41 miliardi di

euro per la creazione di infrastrutture e strutture istituzionali e per dare una mano all'agricoltura.

Nessuno si aspetta che in questi paesi tutto funzioni come previsto dalla legislazione europea sin dal 1° maggio 2004. Infatti, esistono tutta una serie di fasi di transizione, step che comprendono aspetti legali, finanziari e istituzionali e che ogni stato ha stipulato in base ad accordi bilaterali. Prendiamo il libero commercio, ad esempio: Cipro ha tempo fino al 2005 e la Polonia fino al 2008 per uniformarsi sulle procedure di approvazione del mercato in materia di articoli medicali. Per i 24 paesi rimanenti questo significa che, in questo lasso di tempo, non potranno consentire la vendita di prodotti medicali provenienti da questi due paesi. Per quanto riguarda, invece, argomenti scottanti come la libera circolazione di manodopera, le cose stanno in questi termini: in linea di principio, gli stati già appartenenti all'Unione possono chiudere per almeno i prossimi due anni i loro mercati del lavoro ai lavoratori provenienti dall'Europa centro-orientale. La totale libera circolazione di manodopera avverrà solo tra sette anni. Infine, qualora si volesse impiegare forza lavoro proveniente dai nuovi stati membri, questa si limita a speciali convenzioni per i lavoratori stagionali, e per coloro che vivono sulle linee di confine.

I vantaggi superano di gran lunga gli svantaggi

Mentre la situazione attuale nei nuovi paesi membri è ancora critica, molti esperti valutano positivamente l'estensione dell'Unione soprattutto in termini di opportunità di vendite, in quanto l'Europa è diventata il territorio industrializzato più esteso del mondo. Questa almeno è l'opinione espressa da Elmar Brok, membro del Parlamento europeo e Presidente del Comitato Affari Esteri della Commissione Europea (v. intervista a pag. 9). L'abolizione delle barriere commerciali e l'adeguamento dei regolamenti nazionali agli standard europei offriranno maggiore sicurezza e nuove opportunità per le aziende, sia dei vecchi che →



Tesori architettonici che sono ora parte dell'Unione Europea: la cattedrale della capitale di Malta, La Valletta, e il famoso ponte sospeso sul Danubio di Budapest, Ungheria.



I 25 stati membri che formano

In alto a sinistra: produzione di cavi in Slovacchia.

Al centro: i vertici di TÜV SÜD dell'Europa centro-orientale. I direttori generali nazionali si riuniscono per una conferenza di strategia a Budapest. A sinistra, seduto: Joachim Frey, Direttore Regionale TÜV SÜD per l'Europa centro-orientale.

dei nuovi stati membri. Ne beneficeranno soprattutto i paesi di confine. Un'inchiesta del DIHK, la Conferenza delle Camere di Commercio e Industria Tedesche, sullo stato delle aziende in Germania, nel 2002 ha dimostrato quanto segue: "Le relazioni d'affari con gli stati che entreranno nell'Unione sono essenziali per la sopravvivenza di molte aziende tedesche". In particolare per quanto riguarda il settore dell'hi-tech e dell'innovazione. Infatti, il surplus dell'esportazione dei vecchi paesi UE verso i nuovi è stato, nel 2000, di 27 miliardi di euro. I vantaggi di spostare la produzione nei paesi dell'Europa centro-orientale sono noti già da tempo, e includono incentivi per l'investimento, bassa tassazione e manodopera qualificata a basso costo. Queste aziende non si sono pentite del loro investimento a est, come dimostra un'inchiesta della Camera di Commercio Ceco-Tedesca: il 98% degli intervistati rifarebbe tale investimento.

Riconoscimento reciproco di certificazioni

L'adeguamento e il reciproco riconoscimento delle certificazioni è "a uno stato molto avanzato", ci dice l'esperto del DIHK, la Conferenza delle Camere di Commercio e Industria Tedesche, Dagmar Boving. Questo, a beneficio di industrie come Linde Gas AG che, dal 1991, produce gas industriali per varie filiali strategicamente collocate all'interno del territorio della Repubblica Ceca. Ciò le permette di utilizzare più velocemente i processi produttivi sviluppati in occidente. Quest'azienda, che rappresenta il 64% del mercato dei gas industriali della Repubblica Ceca, dà lavoro a 710 persone. La consociata ceca di Linde produce bombole a gas (collaudate da TÜV SÜD attraverso ispezioni regolari) quasi esclusivamente per la Repubblica Ceca e la Slovacchia, abbattendo così

gli altissimi costi dovuti alle consegne effettuate su strada. "Il mercato delle bombole a gas era molto poco sviluppato al di là della cortina di ferro", ci spiega il Dr. Hartmut Charlé, responsabile marketing per il centro Europa (Repubblica Ceca, Polonia, Ungheria e Slovacchia) di Linde Gas. "C'era pertanto un'elevata richiesta di congelamento nel mercato alimentare o saldatura dei metalli attraverso gas inerte". Charlé elogia la preparazione degli ingegneri ma si dice poco soddisfatto dell'efficienza di molti altri settori. E non si aspetta che le cose migliorino immediatamente dopo l'adesione alla UE. Tuttavia, si aspetta un'impennata nella richiesta di gas industriali. Anche in Polonia le cose stanno andando bene. "Nel 2003 l'economia è cresciuta del 3,8% e per il 2004 ci aspettiamo una crescita del 4,5%" sostiene la D.ssa Gabriela Jaworek, Direttore Generale della Camera di Commercio e Industria polacco-tedesca a Varsavia. Ha notato una crescente richiesta di informazioni da parte di investitori tedeschi circa l'espansione della Ue. "Spesso, aziende medio-piccole tedesche si informano sulle condizioni generali richieste per investire in Polonia. E quelle già presenti, vogliono sapere cosa succederà dopo l'unione". Anche le acquisizioni di proprietà e l'impiego di manodopera polacca presso industrie tedesche sono molto richieste. Per contro, gli imprenditori polacchi chiedono come fare per lavorare in proprio in Germania e quali sono le regolamentazioni riguardanti l'industria edile e i contratti di lavoro.

Domande simili si riproporranno nel 2007, quando, cioè, anche Bulgaria e Romania entreranno nell'UE. Rimane fuori la Turchia che ha fatto domanda di adesione nel lontano 1987, ossia prima di qualsiasi stato entrato il 1° maggio. Alla fine del 2004, la Commissione verificherà a che punto sono le condizioni per aprire eventualmente i negoziati.

Dati dei paesi di nuova adesione con popolazione, superficie e PIL

1	Estonia	2	Lettonia	3	Lituania	4	Polonia	5	Rep. Ceca	6	Slovacchia	7	Ungheria
	1.364.000 abitanti 45.227 km ² 5,525 miliardi di dollari		2.359.000 abitanti 64.589 km ² 7,549 miliardi di dollari		3.482.000 abitanti 65.301 km ² 11,992 miliardi di dollari		38.641.000 abitanti 312.685 km ² 176,256 miliardi di dollari		10.224.000 abitanti 78.866 km ² 56,784 miliardi di dollari		5.404.000 abitanti 49.034 km ² 20,459 miliardi di dollari		10.187.000 abitanti 93.030 km ² 51,926 miliardi di dollari

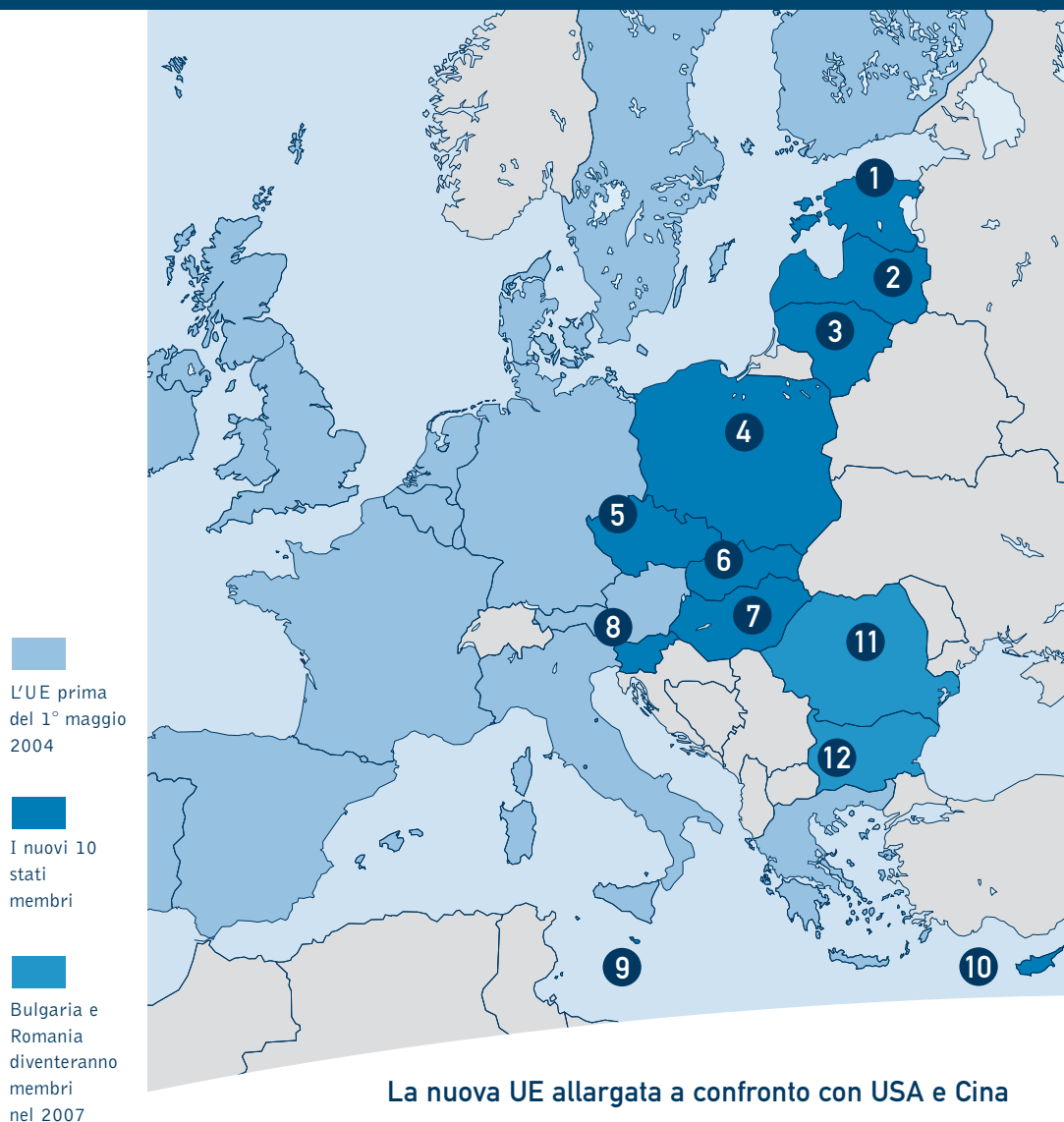
Il settore automobilistico è uno dei più importanti per TÜV SÜD nella Repubblica Ceca.

info

Il gruppo TÜV SÜD è da anni in espansione nell'Europa centro-orientale. I suoi clienti includono sia aziende che esportano, europee e non, sia aziende straniere o locali che producono per il mercato interno o per l'esportazione. Tutti i servizi di TÜV, partendo dalla consulenza, passando alle ispezioni e ai collaudi, fino ad arrivare alle valutazioni e certificazioni, incluse alcune procedure di certificazione nazionale e internazionale, sono forniti dalle sue consociate in questi paesi. Rilevanti sono le certificazioni di prodotto e di sistema ISO. "Molte aziende preferiscono avere solo una certificazione nazionale", ci dice il Dr. Joachim Frey, Direttore Regionale TÜV SÜD per l'Europa centro-orientale e responsabile di uno staff di 710 persone. Uno dei clienti più importanti è Skoda Auto. Per questa azienda, la consociata ceca di TÜV, UVMV, conduce sia l'omologazione di gran parte della componentistica, sia qualsiasi tipo di crash test. Oltre alla Repubblica Ceca, altri target importanti per TÜV sono Slovacchia, Ungheria, Polonia, Slovenia e Romania. Laddove le consociate incontrano problemi derivanti dal vecchio monopolio statale (per esempio, l'esame di sistemi che richiedono un controllo in Polonia), offrono in alternativa un servizio che dice esattamente al cliente cosa fare e dove andare per ottenere una certificazione.

In futuro, TÜV SÜD sarà attiva in Bulgaria, Russia e Comunità degli Stati Indipendenti. Dice Frey: "Stiamo anche utilizzando i nuovi stati membri come ' trampolino' per accedere a quei paesi che si trovano oltre i nuovi confini". Ne è prova il contratto di omologazione degli autobus prodotti in Russia per l'esportazione in occidente concluso nel 2003.

il mercato industrializzato interno più esteso del mondo



La nuova UE allargata a confronto con USA e Cina

UE a 25

Abitanti: 454 milioni
 Superficie: 3.974 kmq
 PIL: 8.595 miliardi di dollari

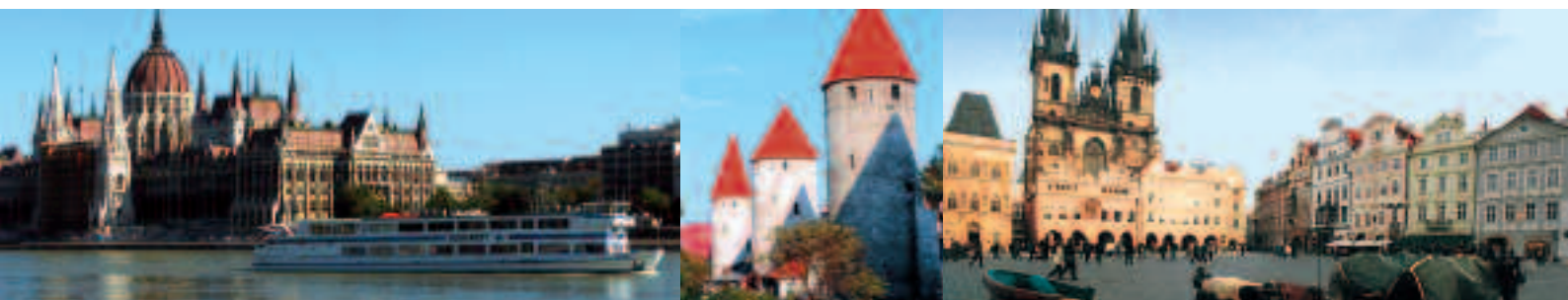
USA

Abitanti: 285 milioni
 Superficie: 9.809 kmq
 PIL: 10.065 miliardi di dollari

Cina

Abitanti: 1.271 milioni
 Superficie: 9.572 kmq
 PIL: 1.159 miliardi di dollari

8	Slovenia	9	Malta	10	Cipro	11	Romania	12	Bulgaria
	1.992.000 abitanti 20.253 km ² 18,810 miliardi di dollari		395.000 abitanti 315,6 km ² 3,623 miliardi di dollari		761.000 abitanti 9.251 km ² 9,131 miliardi di dollari		22.408.000 abitanti 238.391 km ² 38,718 miliardi di dollari		8.020.000 abitanti 110.994 km ² 13,553 miliardi di dollari



Nove domande fondamentali sull'espansione dell'Unione Europea

Domande e risposte

1. Chi può entrare nell'Unione?

Fondamentalmente tutti quei paesi europei che ne fanno domanda e che rispecchiano determinate condizioni politiche ed economiche. Tali condizioni sono state definite nel 1993 nei cosiddetti "criteri di Copenhagen" e sono: "Istituzioni stabili che garantiscano la democrazia, la preminenza del diritto, i diritti umani e il rispetto delle minoranze; una valida economia di mercato e il recepimento dell'equis comunitario: sottoscrivere le diverse finalità politiche, economiche e monetarie dell'Unione".

2. Quanto costerà l'allargamento?

Beni come la libertà, la stabilità e la sicurezza non possono essere valutati in termini monetari, secondo la Commissione Europea. Questo prezzo è incalcolabile. Tuttavia, esistono delle cifre significative alle quali fare riferimento e secondo cui la spesa totale per l'allargamento ai paesi dell'Est ammonta a 69,5 miliardi di euro tra il 1990 e il 2006.

3. Esistono periodi di transizione?

Questi periodi sono stabiliti in base ad accordi bilaterali e sono di natura legale, finanziaria e istituzionale. Riguardano la libera circolazione di merci e manodopera o il mercato dei servizi.

4. Le industrie tedesche con sedi in questi paesi possono ancora accettare ordini dal loro governo centrale?

"In linea di principio sì", fa sapere il DIHK, la Conferenza delle Camere di Commercio e Industria Tedesche. Esistono tuttavia periodi di transizione di 7 anni per servizi oltre frontiera nel campo edile e artigianale.

5. E per quanto riguarda l'imposta sulle entrate?

Come tutti gli altri stati dell'UE, i nuovi stati aderenti devono soddisfare determinati criteri del mercato economi-

co unito in termini di tassazione. Questo include l'assegnazione di numeri di riconoscimento per l'imposta sulle entrate e l'adeguamento dei tassi minimi per la suddetta imposta. Lo scopo dell'UE è il raggiungimento di un tasso di imposta minimo del 15%, con un massimo di altri due tassi ridotti di almeno il 5%. Tale riduzione è limitata al settore alimentare e culturale. Tuttavia, informa il DIHK, la Conferenza delle Camere di Commercio e Industria Tedesche, quasi tutti i nuovi paesi hanno negoziato delle disposizioni di transizione fino a che non ci sarà l'assestamento finale. Per esempio, le opzioni di rimborso dell'imposta sulle entrate estese a livello locale sono ancora incomplete e rischiano di costare moltissimo alle aziende.

6. Le industrie straniere trarranno beneficio dal fatto che le imposte in questi nuovi stati membri sono più basse?

Certo, a patto che siano rappresentate da delle consociate. Questo è quanto ha evidenziato una ricerca fatta da Ernst & Young: l'effettivo onere fiscale nei nuovi stati membri è inferiore del 15% rispetto agli altri stati già appartenenti all'Unione. Per esempio, sempre secondo Ernst & Young, tale cifra è del 37% in Germania, contro il 14% dell'Ungheria e il 17% della Repubblica Ceca.

7. Ci dobbiamo aspettare un'ondata di manodopera a basso costo?

No, perché la migrazione di manodopera è stata limitata per altri 7 anni dopo il 1° maggio 2004. Anche se paesi come Germania e Polonia si sono messi d'accordo su un periodo di 2 anni.

8. I nuovi stati membri potranno avere delle filiali negli altri stati?

Sì, ovunque nell'Unione in quanto tale libertà è completamente garantita.

9. Quando saranno aboliti gli oneri doganali?

Tali oneri, tra paesi già appartenenti all'UE e i nuovi, sono stati completamente aboliti dopo il 1° maggio 2004.



Intervista a Elmar Brok, membro del Parlamento Europeo

info



ELMAR BROK

Giornalista, Brok è Presidente della Commissione Affari Esteri del Parlamento Europeo di cui è membro dal 1980. Fa parte dell'esecutivo del gruppo parlamentare del PPE (Partito Popolare Europeo) ed è relatore generale per il parlamento in fatto di allargamento dell'Unione.

 ebrok@europarl.eu.int

? I nuovi paesi membri sono pronti per l'Unione? In quale campo vede maggiori problemi?

! Direi che sono per lo più pronti, soprattutto nell'adozione dei requisiti legislativi richiesti dall'UE. Certo, in alcuni settori ci sono dei problemi, come ad esempio nell'efficienza amministrativa per accedere alle risorse UE da investire in progetti regionali e locali e nella stesura dei relativi programmi.

? Quali sono i vantaggi dell'allargamento a Est per l'Ue e le economie nazionali?

! Questo sarà, in futuro, il mercato interno industrializzato più esteso al mondo, con 454 milioni di consumatori. Il che offre enormi opportunità di vendita. Per esempio, la Germania grazie alle esportazioni fuori dalla UE, raggiungerà solo il 10% della ricchezza nazionale annua. Le aziende aumenteranno i loro volumi diventando così più competitive. Tuttavia le cose cambiano da settore a settore. Le aziende che spendono molto in manodopera continueranno a spostarsi in quei paesi all'interno dell'Ue dove questa costa ancora poco. Finché non ci sarà un adeguamento ai livelli europei sia dei salari sia degli standard ambientali, sociali, di protezione sul lavoro. Ma questo non richiederà molto tempo.

? I prezzi della merce prodotta nei vecchi stati membri subiranno la concorrenza della merce prodotta nei nuovi stati?

! No, l'aumento dei prezzi c'è stato negli ultimi 10 anni. E poi esistono gli accordi di cooperazione che permettono alla maggior parte dei prodotti dei nuovi stati membri di accedere al mercato. Quindi la situazione non cambierà molto, anzi, credo che ci sarà un livellamento dei prezzi.

? Qual è l'umore del suo elettorato? La gente riesce a vedere l'allargamento come un'opportunità?

! L'atteggiamento della maggior parte delle aziende è positivo. Tuttavia, le medie aziende sono preoccupate e così anche la popolazione. Il che è dovuto soprattutto a una mancanza di conoscenza delle opportunità di mercato e alle speciali condizioni di adesione. Come gli accordi in campo di libera circolazione di manodopera che richiederà ancora 7 anni.

? La pressione sulle istituzioni e sui processi decisionali è già elevata in un'Europa a 25. L'Unione può crescere ancora?

! Varare una Costituzione Europea è un fatto di enorme importanza perché fa parte dei programmi di espansione dell'Unione. Questo significa però che un'Unione Europea con una costituzione deve cominciare a pensare quanto sia possibile continuare a sviluppare relazioni diverse con diversi paesi. Per esempio, io personalmente non credo che saremo in grado di accettare, in un prossimo futuro, paesi come la Turchia o l'Ucraina in quanto la natura della legislazione e delle istituzioni europee non è ancora pronta per questo.

? Questa è la sua personale opinione?

! Questa è l'opinione della maggior parte del Parlamento Europeo e del mio partito.

? Cosa prevede per il prossimo futuro?

! Non so che cosa succederà fra 10 o 15 anni. L'Europa potrà cambiare, diventare più forte. Inoltre, la realtà di certi paesi potrebbe trasformarsi così profondamente che dovremo rivedere tutto. Ma se parliamo considerando le cose come stanno adesso, io non riesco ad immaginare una totale appartenenza. Possiamo avere un "circolo di stati amici", un territorio economico che circonda l'Unione che assicura una cooperazione degli stati europei in temi come la sicurezza interna ed esterna, ma non un totale diritto di appartenenza.

Le aziende vivono anche grazie ai codici colore. Sistemi come il Pantone offrono affidabilità e una vasta scelta di colori.



Come è fatto un brand?

L'immagine di un'azienda

Sono molti quelli che collegano la mucca lilla al nome Milka.

Questo perché molti nomi di prodotti e aziende vengono richiamati alla mente grazie al loro logo, ai loro colori o al loro slogan.

Ed è tutto merito del Corporate Design.

Coca cola. Che cos'è? Mc Donald's. Mai sentito! Queste risposte sono improbabili quanto vincere alla lotteria. La possibilità per una marca famosa di essere riconosciuta è nell'ordine del 100%. I colori e i loghi sono come impressi nel nostro cervello, non a caso si chiamano "marchi". Dopo il successo del product brand è il turno del Corporate Brand, sempre tenendo d'occhio il Corporate Design (CD).

"Il Corporate Design è una parte della Corporate Identity e riguarda la comunicazione visiva della cultura e della filosofia di un'azienda, ne è l'espressione visiva", ci spiega Uli Mayer-Johansenn, fondatore e responsabile design di MetaDesign, una delle principali agenzie di corporate design tedesche. Tale espressione è manifestata dal colore, dal carattere usato e dagli elementi di design utilizzati in tutti gli aspetti della comunicazione del corporate. Il corporate design trova la sua massima espressione nel logo dell'azienda. Ma non si limita ad esso ed è ben più della semplice "bella facciata" dell'azienda. Sempre Mayer-Johansenn dice: "In quanto parte dell'allineamento strategico di un'azienda, il Corporate Design deve essere un'immagine coerente, che funzioni come una parentesi, che tenga insieme tutti gli elementi di design di un'azienda così da comunicarne

il profilo in modo inequivocabile e chiaro. Il trucco è usare risorse sufficienti per raggiungere questo obiettivo in termini professionali ed estetici, in modo da distinguersi dalla concorrenza."

Leadership grazie al Corporate Design

Perciò, oltre a definire l'identità di un'azienda (Corporate Identity) e il comportamento dei suoi impiegati (Corporate Behavior), il Corporate Design svolge un ruolo importante anche per la brand policy delle aziende (Corporate Branding). Mayer-Johansenn, della MetaDesign, agenzia che vanta clienti come Audi, Volkswagen e Siemens, dice a questo proposito: "Sempre più aziende hanno capito che non è sufficiente dare un prodotto di alta qualità a un prezzo competitivo. Avere la leadership di mercato significa anche avere un'immagine definita e coerente. In questo senso, il Corporate Design è di enorme aiuto al brand leadership."

Secondo l'esperto di branding, il Prof. Franz-Rudolf Esch (v. intervista a destra), le aziende dovrebbero usare il loro Corporate Design in modo rigoroso e coerente. "La comunicazione è la voce del brand. Se la comunicazione è confusa, si dà un'impressione confusa e contraddittoria e ciò lede

contatto

Christian Hoppe

Direttore Corporate
Communication TÜV SÜD

+49 89 5791-1613

+49 89 5791-2224

christian.hoppe@tuev-sued.de

www.tuev-sued.de



il brand", sostiene il Direttore dell'Istituto di Ricerca di Branding e Comunicazione dell'Università di Giessen. "Per contro, adottare un approccio integrato che comprenda advertising, materiale per il punto vendita, brochure, facciate dei palazzi e finanche la forza vendita, significa convogliare sempre lo stesso messaggio", dice Esch. E cita l'esempio del colore giallo utilizzato per le poste tedesche o l'arancione e nero usati per la compagnia di autonoleggio Sixt. "Questi segnali di forma sono promotori di un'enorme riconoscibilità, in quanto danno un forte richiamo".

Ma i marchi forti non nascono da soli. Si sviluppano lentamente e richiedono un grosso lavoro di comunicazione, sia interno, sia esterno. Questo perché lo staff che lavora a un marchio deve avere familiarità con le strategie perseguite dall'azienda-cliente e quindi essere in grado di mantenere le relative promesse una volta sul mercato.

Sistemi complessi di branding

Che cosa ci riserva il futuro? Secondo Esch la Brand Identity ricoprirà sempre maggiore importanza. Persino i sistemi complessi di branding acquisteranno importanza. Il punto è formare delle architetture di branding, ossia una struttura gerarchica di marchi d'azienda, di linee e di prodotto in modo da ottenere il massimo della sinergia, mantenendo allo stesso tempo l'indipendenza del marchio. E che cosa si aspetta il responsabile di MetaDesign? "Il Corporate Design è importante in quanto meccanismo strategico. Sempre più aziende capiscono che i loro obiettivi strategici devono corrispondere alla loro immagine." ■



info

TÜV SÜD rafforza il suo "umbrella brand" con un nuovo CD

Come parte della riorganizzazione interna, il gruppo TÜV SÜD ha rafforzato il proprio "umbrella brand" e ha sottoposto il Corporate Design a una rivoluzione radicale. Che si tratti di biglietti da visita, brochure, pubblicità o stand fieristici, d'ora in avanti TÜV SÜD avrà un'immagine nuova e uniforme. "Questo è un modo efficace per avere un forte impatto sul mercato", spiega l'Ing. Peter Hupfer, Presidente e CEO di TÜV SÜD. Il nuovo logo è stato lanciato recentemente. "Per anni l'ottagono blu ha significato



expertise, sicurezza e qualità", continua Hupfer, "tutti vedono il simbolo come un sigillo di qualità e questo dà tranquillità ai clienti ed è un'ottima base per il successo. Ecco perché abbiamo collaudato il nostro logo. Le aree chiave della nostra esperienza sono riflesse nel nostro nuovo slogan: Competenza. Certezza. Qualità". Sotto l'ombrello della holding, con l'ottagono blu come logo, le aziende del gruppo consociate avranno un marchio unico ed uniforme, per essere riconoscibili e assicurarsi vantaggi e competitività.

Intervista

Il **Prof. Franz-Rudolf Esch** è Direttore dell'Istituto di Ricerca di Branding e Comunicazione dell'Università Justus-Liebig di Giessen. È anche fondatore di ESCH, consulenza d'immagine, dove ricopre il ruolo di consulente scientifico.

? Quanto è importante il marchio per un'azienda?

! Il marchio è fondamentale: è un valore aggiunto non materiale. Si stima che il valore di un marchio rappresenti il 56% del valore di un'azienda, perché è proprio ciò che si riflette nella mente dei consumatori. È qui che si creano i meccanismi che rendono riconoscibile un marchio, facendo così in modo che si differenzi dagli altri. Se questi meccanismi sono rilevanti per il consumatore, allora sceglierà quel marchio.

? Come viene stimato un marchio in termini finanziari?

! Innanzitutto è necessario stabilizzare la qualità del marchio nella testa dei consumatori. Questo va poi convertito in un numero. Infine, il valore del brand non è altro che il valore contante delle eccedenze ottenute grazie al solo marchio. Secondo Interbrand, un marchio come Coca-Cola ha un valore di 70 miliardi di dollari e IBM di oltre 52 miliardi. Tuttavia, questi processi variano in continuazione; per esempio, la valutazione di un marchio come Siemens ha degli sbalzi che superano l'82%!!!

? Come o quando le aziende beneficiano dell'"umbrella brand"?


! Nuovi risultati di una ricerca condotta dal nostro istituto mostrano che un forte "umbrella brand" ha un effetto positivo sui marchi individuali o deboli. Questo perché i marchi funzionano da segnali e richiamano la fiducia del consumatore. La familiarità, l'immagine, l'expertise e la fiducia associati a un umbrella brand hanno quindi un effetto anche sui singoli marchi o aziende. Per esempio, tutti i concessionari BMW beneficiano del marchio BMW.



Strategie per l'Europa Orientale

La Russia e gli Stati della Federazione saranno, per gli anni a venire, una zona strategicamente importante per il gruppo TÜV. La visita del Dr. Axel Stepken alla Euroasiatiche Energie Kooperation AG (Cooperazione Eurasiatica per l'Energia) nel nord del Kazakistan ha ricevuto grande attenzione da parte dei media (v. foto sopra). "La cooperazione fra i nostri due paesi darà un nuovo slancio all'economia e aiuterà ad abbattere le vecchie barriere" ha dichiarato Stepken.

EEK è uno dei più grossi produttori di energia in Kazakistan e ha recentemente adattato il proprio sistema di qualità agli standard internazionali.

 martin.voelkening@tuev-sued.de

Trovato il vincitore dell'attrezzatura da sci



È Hildegard Rauh di Pegnitz la vincitrice del nostro concorso internet: si è aggiudicata l'attrezzatura da sci approvata TÜV. Helmut Mayer (in alto a sinistra), Regional Manager TÜV Verkehr und Fahrzeug, si congratula con la vincitrice.

Il sistema radio arriva sulle piste

I primi attacchi da sci ad avere la marcatura CE


Sono arrivati sul mercato i primi attacchi da sci elettronici. TÜV Product Service ha supportato il nuovo sistema durante le fasi di conseguimento della marcatura CE.

Un inverno è appena finito, ecco che arriva un altro inverno: ingegneri lavorano tutto l'anno su tavole da sci, attacchi e altri elementi dell'attrezzatura, per assicurare affidabilità e sicurezza. Ma, secondo Atomic, produttore di attacchi, solo uno sciatore su dieci li usa correttamente, adattandoli al proprio sci e facendo regolare manutenzione. Atomic mira a cambiare tutto questo con un sistema innovativo di attacchi elettronici.

Attacchi elettronici con monitor LCD

Il monitor LCD informa lo sciatore nel caso che gli attacchi non siano correttamente chiusi, che non ci sia sufficiente pressione di chiusura o se necessitano di manutenzione. Tutto questo è reso possibile da una serie di sensori, posti sia sul davanti sia sul retro dell'attacco, che inviano continuamente segnali. Secondo Herbert Fischer, Direttore dei

Servizi per lo Sport di TÜV Product Service, la presenza di questi sensori è uno dei motivi per cui tali attacchi richiedono la marcatura CE prima di essere lanciati sul mercato europeo. Infatti è necessario rispettare, oltre alle linee guida di protezione per le segnalazioni radio, anche le direttive per la compatibilità elettromagnetica e la sicurezza elettrica. Gli esperti TÜV hanno inoltre condotto anche altre prove sulla base di altri criteri: sono stati effettuati collaudi a un'altitudine di 5.000 metri per vedere se gli attacchi erano conformi alle norme di sicurezza, il sistema radio è stato sottoposto a temperature inferiori ai 30 gradi per testarne la resistenza e sono stati utilizzati su lastre di ghiaccio spesse fino a 3 millimetri. Una volta superati tutti i collaudi, l'attacco "Atomic Neox EBM 412" è arrivato sul mercato nel gennaio 2004 ed è il primo a vantare la marcatura CE. Un inverno dopo l'altro Atomic e TÜV Product Service continueranno la loro ricerca sui nuovi attacchi elettronici.

 herbert.fischer@tuev-sued.de



Il sistema di controllo Atomic sugli attacchi elettronici è stato testato a temperature inferiori ai 30 gradi e su lastre di ghiaccio di uno spessore fino a 3 millimetri.

Plus Service sponsor di "Prospects Tour" 2004

Dare un marchio all'usato

Nella distribuzione, quello delle auto usate è sempre stato considerato un mercato di serie B rispetto al nuovo. Tuttavia, secondo AUTOHAUS - Akademie e Plus Service GmbH, può costituire un ottimo ritorno in termini economici.

Gli utili nella vendita delle auto sono scesi enormemente: è difficile vendere macchine nuove a prezzo di listino e le auto quasi nuove hanno difficoltà a competere con le nuove auto che seguono le normative UE sull'inquinamento. "Macchine che hanno dai due ai sette anni rappresentano un'ottima alternativa", sostiene Roland Ziehn, Direttore Generale di Plus Service. "Un requisito chiave è rappresentato da un processo professionale che va dall'acquisto alla consegna al nuovo proprietario" aggiunge il Prof. Hannes Brachat (foto a destra in alto). Come esperto dell'industria automobilistica, l'editore di AUTOHAUS è il portavoce autorevole di "Prospects Tour". Gli eventi creati da AUTOHAUS Akademie sono rivolti ai responsabili delle concessionarie e per la prima volta quest'anno sono stati organizzati in collaborazione con Plus Service GmbH, consociata TÜV SÜD. Uno dei temi di maggior rilievo fra i 12 seminari tenutisi è stato proprio la gestione dell'auto usata, ambito di competenza di Plus Service. Come si può fare per trasformare la vendita dell'usato in uno dei pilastri della distribuzione automobilistica? "La vera chiave consiste nel creare un marchio separato per le auto usate", secondo il Prof. Brachat. L'esperto raccomanda di focalizzarsi sul proprio marchio e di dare via rapidamente le auto

con problemi. Se un concessionario ottimizza il proprio processo di gestione, può arrivare ad esaurire fino al 20% delle riserve di produttività durante il passaggio dalla prima stima alla consegna, sostengono i calcoli di Brachat.

Plus Service: un partner indipendente

La gestione dell'usato può essere sviluppata e perseguita in modo più efficace con il partner adeguato, secondo Brachat: "inizialmente, un esperto di Plus Service redige una valutazione imparziale, informa il cliente sullo stato della sua auto e che effetto possono avere eventuali difetti sul valore della vettura. Questo processo genera fiducia". Dopo l'acquisto, che si è basato su una valutazione neutrale, Plus Service si occupa degli aspetti organizzativi, supervisionando le riparazioni ed emettendo un certificato. Le vendite private, che prima rappresentavano un rischio incalcolabile, si trasformano in questo modo in un prodotto di qualità. "Il prezzo è giustificato", sostengono all'unisono Brachat e Ziehn. Entrambi consigliano di dare sempre maggior enfasi alla commercializzazione, a tutto vantaggio di qualità e sicurezza: un prezzo onesto per una qualità certificata e una totale copertura. ■



contatto

ROLAND ZIEHN

Direttore Generale
Plus Service GmbH

+49 711 722084-10

+49 711 722084-12

roland.ziehn@tuev-sued.de

www.plus-service.de

I nuovi sistemi di mobili da ufficio permettono varie posture facendo sì che il lavoratore possa scegliere fra una posizione seduta o in piedi, sempre tenendo conto della salute.

Nuovi design sul posto di

I vantaggi dell'

Il mal di schiena è uno dei mali della società moderna: ogni anno si calcolano in milioni di euro i danni alle economie nazionali causati da questo disturbo. Ciononostante, il numero di aziende che prendono misure precauzionali è ancora incredibilmente basso.

Un ufficio senza computer? Impensabile al giorno d'oggi. Il PC è parte della routine da ufficio anche se non sempre in senso positivo. Infatti, in passato, gli impiegati erano costretti ad alzarsi dalla propria scrivania diverse volte al giorno per sbrigare altre cose, il che implicava un certo numero di movimenti. Adesso, con l'avvento del PC, i lavoratori passano praticamente intere giornate seduti di fronte a uno schermo. Conseguenze: dolori muscolari, mal di schiena e posture sbagliate, che a loro volta sfociano in una serie di malanni che costringono a giornate di assenza dal lavoro. Gli esperti di medicina del lavoro hanno calcolato che, a causa di mal di schiena, nell'anno 2003 c'è stata una media di 18 giorni di assenza dal lavoro per impiegato. Questo ha rappresentato, solo lo scorso anno, un deficit per l'economia tedesca di 18 miliardi di euro, senza contare i costi per le terapie e i trattamenti. Sebbene alcune aziende abbiano cercato di far

fronte a questo problema, è sorprendente notare quanto ancora siano poche quelle che fanno sì che il posto di lavoro sia ergonomicamente corretto. "È una carenza ancora diffusa", dice Johann Beisl, Direttore Generale del mobilificio LORBEER GmbH, e prosegue: "Chi continua ad attribuire più importanza alla differenza di prezzo dei mobili ergonomici rispetto ai mobili normali e non fa i conti con il costo dell'assenteismo, sta ovviamente commettendo un grossolano errore economico". La D.ssa Beatrice Sichart, specialista di medicina del lavoro e Direttore del Servizio Dottori del Lavoro di TÜV, è d'accordo: "È spaventoso notare quanto poco siano usati anche pic-



Le sedie da ufficio regolabili sono la norma ma si fa poco uso delle opzioni regolabili.



lavoro aiuteranno nella prevenzione del mal di schiena

ergonomia: questione di postura?

coli accorgimenti per proteggere dal mal di schiena sul lavoro. Per esempio, sedie ergonomiche usate scorrettamente e regolate nel modo sbagliato. Solo questo porta a un accorciamento dei legamenti causando tensione muscolare e di conseguenza dolore." Ma perché l'ergonomia è così poco riconosciuta sul posto di lavoro? "Evidentemente ancora pochi datori di lavoro capiscono il legame tra cause, frequenza della malattia e costo dei mobili ergonomici", ipotizza Johann Beisl del mobilificio LORBEER GmbH. Esistono, comunque, sempre più possibilità di scelta per mobili che non danneggiano la schiena e quindi più salutari. Si va da tavoli con altezze regolabili, a tavoli mobili per riunioni fino a tavoli con altezze regolabili motorizzate che permettono sia di stare seduti sia di stare in piedi.

Il concetto di ergonomia si diffonde

"La tendenza è chiaramente verso la diffusione dell'importanza del concetto di ergonomia con un taglio individuale verso specifiche esigenze", sostiene Matthias Rattensperger, Direttore Responsabile del laboratorio collaudi sui mobili di TÜV SÜD ad Hannover. "Molte aziende prendono sul serio questo problema. Mancano solamente di programmazione a lungo termine." Gli impiegati, per contro, si rendono perfettamente conto che lavorare in posizione seduta per tante ore senza interruzione fa male. Continua la D.ssa Sichart "Le persone non sono fatte per stare sedute rigidamente e, in futuro, sempre più impiegati richiederanno

di poter arredare il proprio ufficio liberamente. Sul lavoro alternare la posizione seduta allo stare in piedi permette alla colonna vertebrale di provare sollievo rendendo il lavoro stesso più dinamico e salutare." La maggior domanda di tali mobili abbasserà conseguentemente il costo unitario. Ed è per questo motivo che i medici del lavoro continuano a consigliare alle aziende di investire in mobili ergonomici: vale la pena spendere qualcosa in più.

Prezzo più basso significa più movimento

Johann Beisl si dice d'accordo sull'abbassamento dei prezzi: "Una volta c'era un'enorme differenza fra mobili normali e mobili ergonomici, ma ora la differenza è di poche centinaia di euro e scende sempre più." Le aziende sono avvisate: gli esperti segnalano che la combinazione di un posto di lavoro poco salutare e la crescente richiesta da parte dei singoli individui porta inevitabilmente a un pericoloso stress. "Rumore, condizioni di luce, posture nocive e scarse opportunità di cambiare posizione sono tutti fattori che hanno un impatto negativo sulla performance lavorativa e portano a uno stress non necessario o addirittura a demotivazione e malattia", ci conferma la D.ssa Sichart. Pertanto TÜV Product Service ritiene di essere sulla strada giusta grazie ai collaudi sui mobili da ufficio effettuati insieme alla produzione. Sempre secondo Matthias Rattensperger: "I nostri esperti non guardano solo alla sicurezza ma mettono la loro esperienza a disposizione di tutti gli aspetti dell'ergonomia: un beneficio a favore dello sviluppo del prodotto che non deve essere sottovalutato." ■

contatto

MATTHIAS RATTENSPERGER

Direttore Responsabile del laboratorio di collaudo mobili di TÜV SÜD, Hannover

-  +49 5 11 96 63-8 20
-  +49 5 11 96 63-7 79
-  matthias.rattensperger@tuev-sued.de
-  www.tuev-sued.de

DR. MED. BEATRICE SICHART

Servizi di Medicina del Lavoro

-  +49 89 5791-1173
-  +49 89 5791-2791
-  beatrice.sichart@tuev-sued.de
-  www.tuev-sued.de



Test di maturità

TÜV SÜD offre test attitudinali secondo quanto previsto dalla legislazione che regola le armi da fuoco.

Cacciatori, tiratori scelti e biatleti: le armi da fuoco sono usate sia nello sport sia per cacciare. Una recente legislazione ha reso più difficile avere accesso alle armi ad alto calibro, in particolare ai giovani, richiedendo uno speciale test attitudinale.

Lo spaventoso massacro avvenuto a Erfurt ha scosso l'intera Germania, facendo sì che il Parlamento Federale cominciasse a prendere in considerazione un libro bianco sulle armi da fuoco. "Lo Stato non poteva far finta di nulla", ha detto il Ministro dell'Interno Otto Schilly al Congresso dei Cacciatori Tedeschi lo scorso anno. Il Ministro ha parlato di una "appropriata regolamentazione". Il risultato è stato non solo la proibizione di fucili a pompa e shuriken, ma un più difficile accesso alle armi in generale. E infatti, dal 1° aprile 2003, chiunque voglia possedere un'arma ad alto calibro deve avere almeno 25 anni; al di sotto di quest'età, la legislazione prevede che si faccia una valutazio-

ne psicologica per stabilire "una sufficiente maturità a possedere armi". La nuova regolamentazione prevede inoltre che a questo test siano sottoposti tutti coloro sui quali le autorità hanno delle riserve di affidabilità in base alla loro storia personale. "Questa regolamentazione ci toglie un grosso peso dalle spalle", dice Gunter Bauer responsabile dell'emissione di porto d'armi nel distretto di Cham. "In fondo noi non siamo psicologi ed è successo in passato di aver avuto dei dubbi sulla persona alla quale avevamo appena dato il porto d'armi". Soggetti da verificare sono coloro che hanno un passato di abuso d'alcool. Tuttavia, sempre secondo Bauer, il test attitudinale è rivolto principalmen-



te ai giovani, di cui la maggior parte usa le armi per ragioni sportive. Per esempio, dei 131.000 abitanti del distretto della Foresta Nera, circa 6.000 hanno il porto d'armi. Di questi, la maggior parte è socia di poligoni di tiro. Jurgen Kolheim, vice presidente dell'associazione tedesca di possessori di armi, crede invece che la nuova legge colpevolizzi tutta la categoria dei giovani e non solo quelli al di sotto dell'età richiesta: i quasi 2 milioni di frequentatori dei poligoni di tiro considerano la loro arma un'attrezzatura sportiva e non uno strumento di violenza. Ma pur rimanendo scettico nei confronti della nuova ordinanza, Kolheim ammette che ha un aspetto positivo: "il fatto che sia obbligatorio un test attitudinale, fa appello al proprio senso di responsabilità e pertanto dà, sia al tiratore sia al poligono, una certa sicurezza". Ma chi fa questi test? "I club sono in imbarazzo perché molti non sanno a chi indirizzare coloro che devono sottoporsi al test", ironizza Kolheim.

Le similitudini con i test di riabilitazione alla guida

Un test di questo genere può essere fatto dagli psicologi specialisti del settore di TÜV SÜD. L'MPI, Medical Psychological Institute (l'Istituto Medico-Psicologico) di TÜV SÜD opera da anni nel campo dei test psico-attitudinali. Finora tali test erano rivolti soprattutto a quei guidatori che richiedevano la restituzione della patente dopo un'ordinanza di interdizione. "Le similitudini sono sotto gli occhi di tutti", spiega Gerhard Laub, membro esecutivo del MPI. In entrambi i casi il test viene fatto per stabilire quanto una persona è in

grado di gestire una data situazione in modo responsabile. La valutazione psicologica non deve essere vissuta come un ostacolo bensì "dovrebbe attenuare le riserve e rendere un servizio di sicurezza alla popolazione intera", conferma Laub. In sostanza, durante il test, gli psicologi stabiliscono se sia il caso o meno di avalare la richiesta di porto d'armi della persona. In primis il candidato compila un questionario. "La valutazione del questionario ci fornisce importanti informazioni sulla volontà della persona di assumersi delle responsabilità e dei rischi", spiega Laub. Chiunque tenti di barare non rende un favore a se stesso: "la commissione se ne accorgerebbe immediatamente, sanno quando qualcuno mente", ci dice Laub in tutta confidenza. Dopo il test scritto, segue un colloquio con uno psicologo ed è qui che appare chiaro se il candidato in precedenza ha mentito. Se una persona, in passato, ha avuto problemi di alcool o droga, farà richiesta di ulteriori esami medici come analisi del sangue o delle urine. "In questi casi si richiedono ulteriori test per capire la capacità di recupero dell'individuo. Il colloquio uno-a-uno è molto importante":

Il test attitudinale per il porto d'armi richiede circa un'ora. Laub e il suo team hanno un atteggiamento molto aperto nei confronti del porto d'armi: "Non dobbiamo immediatamente associare arma a violenza. In molti casi la persona guarda all'arma come a un'attrezzatura sportiva e la maneggia con molta responsabilità".

I test attitudinali sono eseguiti da team di esperti medici e psicologi ai centri TÜV in Bavaria, Baden-Wuerttemberg, Sassonia e nel Saarland. ■



contatto

Gerhard Laub

TÜV SÜD

Membro direttivo dell'Istituto

Medico-psicologico TÜV SÜD



+49 89 5791-1969



+49 89 5791-2183



gerhard.laub@tuev-sued.de



www.med-psych-institut.de



Durante l'esecuzione dei test attitudinali per il porto d'armi, possono rendersi necessarie ulteriori valutazioni.

Mercati che cambiano



ROBERTO MAJOCCHI
Amministratore Delegato
TÜV Italia

Sicurezza e rispetto dell'ambiente sono temi sensibili per i consumatori. Per questa ragione, imprese diverse tra loro possono avere molto in comune: ad esempio, strategie simili per la ricerca e l'innovazione di prodotto

Se dovessimo indicare due problematiche industriali nelle quali, a nostro modo di vedere, il contributo della cultura della qualità sta facendo fare passi da gigante alle nostre imprese e alla società più in generale, queste sarebbero certamente la sicurezza e il rispetto dell'ambiente. Si tratta di questioni sulle quali in questi ultimi anni è molto cresciuta la sensibilità del pubblico dei consumatori, che spinge costantemente per un'evoluzione delle norme, per un maggiore impegno delle istituzioni e determina una continua evoluzione della domanda dei mercati.

E proprio sicurezza e ambiente sono due linee guida per l'innovazione di due prodotti industriali molto diversi tra loro, dei quali ci occupiamo ampiamente in questo numero di TÜV Journal. Con Irisbus, azienda leader in Europa nel settore del trasporto collettivo, siamo andati a conoscere una realtà industriale frutto dell'incontro di due grandi tradizioni: quella francese (Renault) e quella italiana (la Fiat). I pullman ultramoderni di Irisbus hanno una committenza diversificata: oltre alle compagnie private di trasporto, il settore pubblico rappresenta una fetta consistente del suo mercato, ma in un certo senso sono gli utenti finali, i passeggeri, a determinare il gradimento delle scelte aziendali. Proprio per questa ragione il fattore sicurezza diventa sempre più determinante, ma la ricerca dell'azienda del gruppo Fiat procede spedita anche e forse soprattutto nel campo del risparmio energetico (e

qui sono fondamentali le prove di consumo effettuate da TÜV Italia) e delle fonti di energia alternativa. Irisbus sta sperimentando anche le celle a combustibile, cioè il motore a idrogeno, una tecnologia che noi di TÜV stiamo sviluppando assieme ai principali costruttori del settore Automotive in Europa.

Con il gruppo De'Longhi invece siamo andati a scoprire un settore produttivo che ha conosciuto un'espansione travolgente in questi ultimi anni: quello degli impianti di condizionamento, per uso industriale o domestici che siano. I componenti in pressione sono forse la competenza più storica del nostro gruppo, ma l'armonizzazione delle normative nazionali in una direttiva unica europea ha dato nuovo slancio ai controlli di sicurezza per caldaie, impianti di refrigerazione e condizionamento. Ma anche in questo campo la ricerca ha portato grandi cambiamenti in direzione di una maggiore attenzione al rispetto dell'ecosistema: e De'Longhi è l'interlocutore ideale per approfondire l'argomento.

Ultima notazione interessante: le due aziende hanno in comune, oltre a una spiccata propensione alla ricerca e all'innovazione di prodotto, sia pure in ambiti così lontani fra loro, la proiezione sui mercati internazionali. Europa ma non solo: Cina, Asia e Pacifico, mercati che pur fra alterne vicende, rappresentano al tempo stesso una grande sfida e una promessa di grande espansione, in sostanza una grande fetta del nostro futuro.

contatto

TÜV ITALIA

++39 02 660531

++39 02 66012802

info@tuv.it

www.tuv.it



Irisbus, viaggiare "pulito"

Il secondo produttore di autobus in Europa è nato dalla fusione di due grandi tradizioni: Fiat e Renault. Ma il trasporto collettivo guarda al futuro del pianeta. Intervista a Jacques Bourachot, direttore relazioni istituzionali del Gruppo



? Irisbus è frutto di una fusione tra due grandi tradizioni, quella del gruppo Fiat e quella della francese Renault. Qual è il risultato più significativo della fusione tra queste due identità?

H Il mestiere di costruttore di autobus è fatto di piccole serie. La creazione di IRISBUS era fondamentale per ammortizzare i costi di ricerca e sviluppo, nonché gli investimenti su volumi molto più consistenti di quelli delle due entità separate che hanno realizzato la fusione.

Il piano di convergenza delle gamme di prodotto, avviato con il nuovo veicolo da turismo EVADYS, presentato a Busworld Courtrai, sta proseguendo. Alla fine del 2006, avremo completato la convergenza e il rinnovo delle nostre gamme, e potremo trarre il massimo vantaggio dalla costruzione di IRISBUS.

L'ingresso di CBC-IVECO in IRISBUS ci ha permesso di crescere ulteriormente e di accedere alle immense potenzialità di sviluppo offerte dal mercato cinese.

? Irisbus è il secondo produttore di autobus in Europa. Quali sono i mercati - europei ed extraeuropei - sui quali siete principalmente presenti o nei quali state espandendovi maggiormente?

! Nel 2003, abbiamo mantenuto il ruolo di leader sui nostri mercati "storici". In Francia, abbiamo guadagnato 1,5 punti rispetto al 2002, a fronte di un mercato che accusa un calo del 7%. La nostra quota si avvicina al 52%. In Italia, abbiamo perso 1,5 punti su un mercato che è in regressione di oltre il 14%, ma del quale continuiamo a detenere una quota del 45%. In Spagna, registriamo un calo di 2 punti su un →

contatto

CLAUDIO GHINAGLIA

TÜV Italia

++39 02 66053223

++39 02 66013185

claudio.ghinaglia@tuv.it



Motori più leggeri, prove

mercato in leggera crescita, a causa essenzialmente di un diverso mix. Siamo comunque sempre il leader, con una quota del 27%.

Intendiamo rafforzare la nostra posizione in questi mercati, oltre ad intensificare la nostra presenza nel Nord Europa. Dopo alcuni anni eccezionali (dal 1998 al 2001), il mercato europeo dovrebbe stabilizzarsi al livello attuale, pari a circa 24.000 unità da +3,5t sui cinque principali mercati europei.

Nel 2004, le nostre vendite complessive dovrebbero essere dell'ordine di 8700 unità, escludendo la Cina. In Cina, dopo un 2003 molto difficile, dovremo risalire quest'anno a 5500 unità. Lo stabilimento di Changzhou è ormai operativo per l'avvio progressivo delle nuove gamme di prodotti. Questa unità è destinata a diventare una piattaforma produttiva non soltanto per il mercato cinese, ma per l'intera area Asia-Pacifico.

D'altronde, abbiamo appena acquisito una commessa di 12 autobus di lusso in Sri Lanka. Nel 2003, il mercato degli autobus urbani ha invece subito i duri contraccolpi dell'epidemia di SARS, a causa della quale i Cinesi hanno disertato i trasporti pubblici, vettori di contatto, a vantaggio delle tradizionali biciclette. Prevediamo che la città di Pechino realizzerà ingenti investimenti per rinnovare il suo parco circolante prima delle Olimpiadi. Abbiamo già acquisito una commessa di 50 autobus 18 m e siamo intenzionati a riscuotere lo stesso successo ottenuto ad Atene.

? Una parte importante del vostro mercato è rappresentata da istituzioni, enti ed aziende pubbliche. Come sono cambiate in questi anni le richieste dei vostri committenti?

! Le richieste dei nostri clienti sono sempre più orientate verso la personalizzazione.

Ogni Azienda ha esigenze molto precise, che determinano il carattere estremamente specifico di ogni commessa. Questo esaspera la personalizzazione dell'offerta e riduce notevolmente le possibilità dei costruttori in materia di economie di scala. L'aumento delle esigenze in termini di disponibilità, consumi, ecc., e la moltiplicazione delle clausole di penale, hanno influito assai negativamente sulla redditività dei costruttori, a scapito dello sviluppo e dell'innovazione nel trasporto pubblico.

? I fruitori finali dei vostri prodotti però non sono gli enti, le istituzioni o le imprese di trasporti, ma i passeggeri. Voi quindi dovete rispondere a due esigenze molto diverse tra loro: quelle degli acquirenti e quelle dei viaggiatori... Fate delle rilevazioni sulla qualità percepita dei vostri prodotti? Avete cambiato i vostri autobus per andare incontro anche alle esigenze di chi li usa quotidianamente?

! Naturalmente, conduciamo sondaggi presso gli utenti finali e quanti utilizzano quotidianamente i nostri veicoli. Il loro parere sui prodotti attuali e le loro future aspettative sono per noi preziose fonti di informazioni.

Lavoriamo anche con gli enti Marketing delle Aziende di Trasporto con le quali manteniamo un dialogo permanente. Se vogliamo attirare un sempre maggior numero di utenti verso il trasporto pubblico, è chiaro che dobbiamo offrire veicoli con un confort di tipo automobilistico.





? Con il supporto di Tüv Italia fate, tra le altre cose, delle prove di consumo basate sulle tabelle Cuna. Certamente, anche nel campo del controllo e della riduzione del consumo di carburante, in questi anni sono stati registrati grandi progressi.

! I nostri autobus compiono continui progressi in questo campo. Il motore IVECO Cursor 8, che equipaggia i nostri autobus Euro3, ha permesso di ottenere una riduzione dei pesi, a tutto vantaggio dei consumi di carburante. Continuiamo a lavorare nella direzione dell'alleggerimento dei veicoli e di una gestione della catena cinematica adeguata alle varie missioni.

naturalmente dotarsi di un programma di sperimentazione. I nostri primi due prototipi sono attualmente in prova a Torino e Madrid. Tuttavia, i costi attuali delle pile a combustibile e la loro breve durata non consentono di fare previsioni circa la disponibilità di serie di una tale soluzione. Pensiamo occorrano ancora circa 15 anni prima di vederla sul mercato.

Riteniamo che il gas metano rappresenterà ancora per lungo tempo un'ottima soluzione per disporre di autobus non inquinanti e silenziosi. Inoltre, consigliamo alle reti urbane di conservare e sviluppare le linee di filobus. Si tratta per eccellenza di veicoli a emissioni zero e silenziosi, in grado di offrire un'alternativa molto economica rispetto ai tram.

profilo



JACQUES BOURACHOT

Direttore degli Affari Pubblici e delle Relazioni Istituzionali Irisbus.

Jacques Bourachot è laureato alla EM Lione (Ecole di Management di Lione). Dopo un percorso importante nell'ambito della divisione autocarri del gruppo Renault, soprattutto nelle funzioni marketing e commerciale, passa nel 1993 al settore autobus come Responsabile del Piano Prodotto. Partecipa fin dal 1998 alla costruzione di IRISBUS, la società autobus del gruppo IVECO, dove inizia la sua attività come Responsabile della Strategia Prodotto, e poi dal novembre 2001 assume l'incarico di Direttore degli Affari Pubblici e delle Relazioni Istituzionali di IRISBUS.

di consumo, idrogeno: la sfida dell'energia pulita



Occorre sottolineare un aspetto importante. Un veicolo "pulito" è ancora meno inquinante e più economico quando è utilizzato in un sito riservato. Inoltre, può raggiungere una velocità commerciale più elevata, un argomento in grado di attrarre nuovi utenti.

? Un ultimo aspetto che ci piacerebbe approfondire è quello della sicurezza dei veicoli, un argomento molto sentito in tutto il settore Automotive. A quali standard devono rispondere i vostri veicoli e quali prove devono superare prima di essere messi sul mercato?

? Voi producezete già autobus con motori ecodiesel, a gas, ibridi, elettrici e state facendo ricerche anche sui propulsori a idrogeno, una tecnologia che anche il gruppo Tüv Süd sta contribuendo a sviluppare in Europa con partner industriali molto importanti. A che punto è lo sviluppo del progetto idrogeno e, più in generale, quali sono le tecnologie "pulite" sulle quali pensate di poter ottenere maggiori risultati in futuro?

H IRISBUS si è rapidamente affermato come un leader nel campo dei veicoli "puliti". Siamo infatti in grado di offrire la più ampia scelta di soluzioni rispettose dell'ambiente. Con oltre 2000 unità in servizio, siamo i leader dell'autobus a gas metano e il 2004 sarà contrassegnato dall'introduzione del nuovissimo motore Cursor 8 CNG.

A metà anno, presenteremo una versione elettrica del midibus Europolis. Inoltre, siamo sempre il leader della propulsione ibrida, con oltre 100 unità in esercizio. Per quanto riguarda la pila a combustibile, le sue prospettive rimangono di lungo periodo. Un costruttore delle dimensioni di IRISBUS doveva

! Per i nostri veicoli, abbiamo sviluppato una politica di sicurezza, in base alla quale verificiamo la conformità al regolamento R66, sia tramite calcoli che con l'ausilio di test di ribaltamento. Sottoponiamo i nostri autobus ad una prova di scaricamento tra birilli a 100 km/h, sia a vuoto che a pieno carico. I risultati di questo test ci hanno indotto a non sviluppare autobus da turismo a due piani. Altro esempio: abbiamo deciso di non eliminare il lunotto posteriore, che rappresenta una possibile via di fuga in caso di incidente. ■





Design, tecnologie, ambiente: De'Longhi è una sfida tutta italiana ai mercati globali

Il vento fresco del Nord-Est

Il Gruppo De'Longhi: un mercato in grande espansione, le sfide dell'ambiente e della sicurezza. Con il supporto di TÜV Italia

I controlli e le verifiche su caldaie e serbatoi a pressione per il gruppo TÜV SÜD sono una storia di tanti anni fa. Nella Vecchia Europa gli uomini portavano cappelli a cilindro, le signore andavano a passeggio con gli ombrellini parasole e le "carrozze senza cavalli" (che noi oggi chiamiamo automobili) non si erano ancora affacciate sulle strade delle metropoli. Correva l'anno 1870 quando alcuni imprenditori e tecnici bavaresi, preoccupati per le frequenti esplosioni di generatori e serbatoi a pressione, crearono l'Associazione bavarese di ispezione per i serbatoi a pressione, conosciuta in tutto il mondo con il nome di TÜV Süddeutschland, oggi TÜV SÜD. Eppure parlare oggi di rischio pressione è tutt'altro che un argomento antiquato. L'enorme sviluppo del mercato degli impianti di condizionamento e refrigerazione ne ha fatto un problema che riguarda allo stesso modo case, uffici, grandi superfici industriali e commerciali. "Molti processi industriali hanno bisogno di pressione". L'ing. Giorgio Gallano di TÜV Italia sottolinea così l'importanza dei controlli su questo tipo di apparecchiature: "Gli impianti di refrigerazione e condizionamento hanno compressori

che producono 28/30 atmosfere in tubazioni e serbatoi. E da fine maggio 2002 i controlli basati sulla Direttiva 97/23/CE, la cosiddetta Direttiva Ped, sono obbligatori per legge". Ma oltre al rischio pressione, chi produce impianti di condizionamento deve fronteggiare un altro tipo di rischio: quello ambientale. "Questo settore – spiega l'ing. Gallano – ha conosciuto una grande evoluzione. Dal freon, propriamente detto, si è passati ad altri fluidi meno pericolosi per l'ambiente: sono stati banditi prima i clorofluorocarburi (CFC), successivamente gli idroclorofluorocarburi (HCFC) e l'evoluzione continua". In questo numero di TÜV Journal abbiamo deciso di approfondire questi argomenti con un grande gruppo italiano che, partendo da quell'inesauribile fucina di imprese che è il Nord-Est, ha saputo ritagliarsi uno spazio sui mercati mondiali: il gruppo De'Longhi, una realtà industriale che TÜV Italia segue da tempo. L'ing. Mario Da Villa, che nel gruppo è Marketing Manager di apparecchi elettrodomestici per il clima, ha accettato cortesemente di farci da "guida" alla scoperta di questa moderna realtà imprenditoriale. "I mercati di maggior presenza ed

contatto

GIORGIO GALLANO

TÜV Italia

++39 02 66053213

++39 02 66053316

giorgio.gallano@tuv.it



espansione – spiega Da Villa – sono senz'altro il mercato dell'Europa Occidentale ed Orientale, i mercati dell'America del Nord, Giappone e Far East, Oceania. Abbiamo una presenza in questi mercati con nostre strutture (filiali commerciali o uffici di

rappresentanza); De'Longhi è comunque presente nei mercati di tutti il mondo, da quelli dell'America Latina al Medio Oriente e ai mercati del Nord e del Sud Africa. Complessivamente De'Longhi vende in circa 80 paesi". ■

Innovazione, qualità, design: parla Mario Da Villa



? Ing. Da Villa, voi siete attivi nei settori della refrigerazione industriale e del condizionamento e negli elettrodomestici innovativi. Avere due tipi di clientela, sia imprese che consumatori, non comporta solo una diversificazione dei prodotti ma anche una politica

più complessa dal punto di vista della comunicazione. Qual è oggi il profilo, l'identità, con cui il vostro gruppo si presenta sui mercati?

! La comunicazione di De'Longhi parte da una strategia comune sia al mondo consumer sia al mondo professionale, riassunta nel claim "Living Innovation", che esprime la filosofia dell'azienda di proporre prodotti che abbiano sempre qualcosa in più, che rappresentino sempre una innovazione. La comunicazione esprime proprio questo, sia pure con linguaggi diversi. I valori di De'Longhi sono innovazione, qualità, design e italianità, che vengono espressi in pubblicità di ultima creazione, come lo spot di Alicia De'Longhi, che esprime bene i valori. Per la comunicazione al canale professionale ci serviamo solitamente della stampa specializzata, ma il messaggio che ne deriva è comunque coerente con tutti gli altri messaggi, anche con quelli diretti al consumatore finale.

? L'evoluzione delle normative ha imposto severe regole di sicurezza anche agli impianti di condizionamento per uso domestico. Anche nel vostro settore la domanda di sicurezza è un fattore decisivo per conquistare il favore della clientela?

! Ormai la sicurezza e le prestazioni degli impianti e degli elettrodomestici non sono più un fattore distintivo né differenziante per la clientela, ma sono diventati mandatori per la presenza stessa nel mercato; fattori distintivi sono invece da un lato la competitività nei costi (non solo di produzione ma anche di trasporto e di distribuzione) e dall'altro la continua innovazione e ricerca di fattori di differenziazione e di peculiarità (possibilmente uniche) della proposta di vendita.

? Il mercato del condizionamento è in costante espansione, e, oltre a rendere più piacevole la stagione estiva, contribuisce all'aumento della domanda di energia. Sul risparmio energetico sono stati fatti progressi significativi in questi anni?

! Progressi significativi sono stati fatti e sono tuttora in corso; nella componentistica specifica (compressori rotativi o scroll al posto dei tradizionali alternativi), nelle elettroniche di controllo (introduzione dei controlli ad Inverter per l'ottimizzazione dei consumi) e nella componentistica elettrica (motori brushless di ultima generazione). La stessa Comunità Europea ha imposto la classificazione degli impianti di condizionamento con l'etichettatura energetica (analogamente a quanto fatto per i grandi elettrodomestici) in accordo con la Direttiva 92/75/CEE, che ha come obiettivo la diffusione sul mercato di apparecchiature più efficienti.

? In questi ultimi anni le aziende del vostro settore hanno investito in tecnologie nuove, che utilizzano sostanze più rispettose della natura. Come sono cambiati i vostri prodotti per stare al passo con le esigenze ambientali?

! I refrigeranti, a causa del loro impatto ambientale, sono stati oggetto di numerosi studi a livello mondiale. In Europa si è arrivati all'emissione del regolamento 2037/2000 che, con riferimento al protocollo di Montreal, limita l'utilizzo delle sostanze che riducono lo strato di ozono. Come conseguenza l'utilizzo del refrigerante R22 negli apparecchi per il condizionamento è stato proibito a partire dal Gennaio 2004. I prodotti sul mercato sono stati necessariamente ri-progettati per rispettare tale regolamento; De'Longhi ha anche fatto di più: ha sviluppato una propria tecnologia (unica nel settore degli apparecchi domestici) che utilizza un gas refrigerante di tipo naturale. Questo come risposta ad una nuova esigenza di tipo ambientale: la limitazione dell'emissione di gas ad effetto serra (protocollo di Kyoto). Il refrigerante utilizzato dalla De'Longhi ha un potenziale di contributo all'effetto serra pressoché nullo, al contrario degli altri comuni refrigeranti sintetici, e consente di ottenere un'efficienza (rapporto prestazione/consumo) maggiore, diminuendo di conseguenza anche le emissioni indirette (quelle dovute al consumo di energia elettrica degli apparecchi).

Italia news

Il Golf di TÜV Italia



Come di consueto in primavera si rinnova l'appuntamento golfistico di TÜV Italia. Quest'anno le gare si sono svolte al Golf Club Brianza e al Golf Club I Roveri nella tradizionale cornice di paesaggi rilassanti e di una natura in piena fioritura. Non è mancato da parte degli oltre 100 partecipanti per gara, tra i quali si segnala una forte presenza femminile e di giovani, il tradizionale e sano agonismo.

Sicurezza domestica: come cambiano i manuali d'uso

Il meeting tecnico del Comitato Europeo di Normazioni del Settore Elettrotecnico (CLC/TC 61) tenuto in giugno a Balsthal (CH) ha fatto chiarezza sui principali requisiti delle avvertenze di sicurezza che devono essere riportate sui manuali di istruzione dei prodotti per uso domestico.

In particolare essi dovranno chiaramente indicare che tali prodotti non sono destinati al gioco dei bambini né all'uso da parte di bambini o di persone che hanno capacità fisica mentale o sensoriale tale da impedirne un uso sicuro, senza la supervisione o assistenza di altri.

Inoltre il 29 aprile scorso è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea il nuovo elenco di Norme Armonizzate rilevanti per quanto riguarda la defini-

zione dei requisiti essenziali di sicurezza previsti dalla Direttiva 73/23/CEE (Direttiva Bassa Tensione). In questo elenco è stata inserita anche la Norma EN 50366:2003, "Apparecchi per uso domestico e similare - Campi elettromagnetici" Metodi per la valutazione e le misure". Per avere la presunzione di conformità alla direttiva Bassa Tensione (marcatrice CE) i prodotti dovranno essere testati per dimostrare di essere anche in regola con i limiti di emissione di campi magnetici come richiesto dalla norma. Il laboratorio di Compatibilità elettromagnetica della divisione PS-TEC di TÜV Italia è perfettamente attrezzato per tali prove.

EMANUELE FERRARI

☎ +39 0125 636911

☎ +39 0125 696999

✉ emanuele.ferrari@tuv.it

Omologato JACK, ciclomotore elettrico a tre ruote

Jack è prodotto dalla Radici spa, azienda conosciuta come produttrice di moquette anche per il settore auto, e titolare del famoso marchio Sit-in.

Al gruppo Radici appartiene Top Casa che ha iniziato la produzione di Jack, piccolo e versatile veicolo elettrico, dedicandogli una parte di risorse e spazi dello stabilimento di Cazzano S. Andrea (Bg). La divisione Automotive di TÜV Italia ha supportato l'azienda durante l'iter per l'omologazione, incluso anche l'ottenimento del codice di identificazione dei costruttori (codice VIN). Perché Jack ha tutte le caratteristiche per diventare un veicolo di successo?

È piccolo, è elettrico e quindi non inquina e si ricarica utilizzando la presa di corrente, viaggia con un'autonomia di circa 25/30 Km. è completamente ripiegabile ed ha ovviamente costi di gestione bassissimi. Queste caratteristiche gli permettono un utilizzo molto versatile in diverse situazioni: nei centri storici, dove spesso ci sono divieti di circolazione per altri veicoli e spazi ridotti, come veicolo di appoggio per la barca, la roulotte, la seconda casa o per gli spostamenti tra i diversi reparti di uno stabilimento, etc. A tutti questi vantaggi se ne aggiunge uno... di stagione: non si soffre il caldo.



MARCO MAURI

☎ +39 02 66053225

☎ +39 02 66013185

✉ marco.mauri@tuv.it

La direzione TÜV Italia si trasferisce dal 6 agosto nella nuova sede di Sesto S. Giovanni (Milano)

Le nuove coordinate sono:

TÜV Italia srl, Via Carducci 125, pal. 23 • 20099 SESTO S. GIOVANNI

Tel. ++3902 24130.1 • Fax: ++3902 24130.399

E-mail: tuv.milano@tuv.it • Internet: www.tuv.it

Vi presenteremo la nuova sede in uno dei prossimi numeri della rivista.

Tetra Pak protegge la bontà...

...e la sicurezza, con il supporto di TÜV Italia

Tetra Pak, azienda leader nel packaging di alimenti liquidi, nel 2003 ha annunciato ufficialmente il nuovo motto: "Tetra Pak protegge la bontà".

E' la prima volta che un'azienda multinazionale fa talmente proprio il concetto di "protezione" da renderlo il proprio slogan. Non si tratta solo di una scelta d'immagine: in Tetra Pak spiegano che, in questo modo, l'azienda garantisce non solo la protezione del prodotto contenuto nella confezione (latte, succo, spremuta, vino), ma la protezione lungo tutta la catena del valore.

"Proteggere la bontà" per Tetra Pak significa infatti proteggere le foreste (la carta utilizzata per i contenitori Tetra Pak è prodotta dal legno coltivato nelle foreste scandinave per questo specifico uso e per ogni albero tagliato ne vengono ripiantati quattro) e anche l'ambiente, in quanto Tetra Pak da 30 anni implementa una strategia ambientale volta allo sviluppo sostenibile, con l'obiettivo di ridurre l'impatto che il ciclo di vita del prodotto ha sull'ambiente. Proteggere la bontà significa anche proteggere il cliente e il suo prodotto dall'ossigeno, dall'aria e dalla luce proteggendo così anche i consumatori, offrendo loro alimenti integri, in confezioni sicure, facili da aprire, da trasportare e da conservare ed eco-compatibili. "Tetra Pak protegge la bontà" significa anche protezione e cura dei propri dipendenti, garantendo loro un ambiente di lavoro sicuro e condividendo con loro le strategie aziendali.

In quest'ottica lo stabilimento di Rubiera (RE) ha intrapreso un programma di ulteriore miglioramento della sicurezza delle proprie linee di produzione e, con il supporto di TÜV Italia, sta verificando i propri impianti con riferimento alla Direttiva 98/37/CE (Direttiva Macchine) ed al D.Lgs. 626/94. Tale programma prevede il monitoraggio dei reparti produttivi dello stabilimento di Tetra Pak Carta: le fasi di stampa, accoppiamento e taglio dei film per il confezionamento degli alimenti.

Lo scopo è ridurre ancora di più i rischi associati alle zone adiacenti ai macchinari di produzione e definire procedure sicure di lavoro "ai sensi dell'art. 9 del D.Lgs. 626/94" volte a minimizzare ulteriormente i rischi correlati all'utilizzo delle macchine. Il programma, in linea con la politica di continuo coinvolgimento e aggiornamento dei dipendenti di Tetra Pak, prevede inoltre incontri di formazione e sensibilizzazione del personale, finalizzati a dare indicazioni sulle disposizioni legislative e normative applicabili alle macchine e sulle modalità per operare in sicurezza. Anche in questo modo Tetra Pak "protegge la bontà".

IVAN FURCAS

+39 02 66053259

+39 02 66053316

ivan.furcas@tuv.it



Sistema qualità in medicina: l'esempio del Centro tumori al seno

Certificazione TÜV per Charité

TÜV ha rilasciato la certificazione ISO 9001:2000 al centro tumori al seno della più grande clinica europea. Questo significa che l'Istituto Charité di Berlino è già conforme a quanto disposto dal codice civile tedesco.

A partire dal gennaio 2005, il Codice Civile tedesco prevederà che le cliniche abbiano un sistema di controllo qualità riconosciuto come quello introdotto dal Centro tumori al seno lo scorso anno. Il Dr. Axel Stepken, membro del consiglio d'amministrazione di TÜV, ha presentato la certificazione al Direttore del centro, Prof. Jens-Uwe Blohmer, elogiando i meriti e la dedizione dell'Istituto: "il controllo qualità è accettato e messo in pratica con grande entusiasmo. Bisogna dire che la clinica ha saputo interpretare i segni dei tempi."

Alla cerimonia di consegna del certificato ha partecipato anche il Ministro della Sanità Ulla Schmidt, sottolineando i meriti della clinica universitaria berlinese nata nel 1710, quando fu costruito il lazzaretto dove ora sorge il campus. Nel 1727, il Re di Prussia lo ribattezzò ospedale Charité.

re fidelizzazione del cliente e un miglioramento generale dei servizi di consulenza specialistica". Circa 30 sono le persone che lavorano in vari settori del centro, dalla diagnostica all'assistenza post-operatoria fino alla ricerca. Gli esperti TÜV sottolineano l'efficienza della struttura e un forte orientamento verso le esigenze del paziente e in particolare l'atmosfera aperta e cordiale che si respira alla clinica.

Migliorare la qualità con un occhio ai costi

La richiesta della certificazione ISO 9001:2000 è in crescita nel settore medicale. TÜV ha già testato diverse strutture mediche, tra cui una ventina di centri tumori al seno. "Quando si tratta di controllo qualità, non c'è differenza fra un'azienda e un Centro per i tumori al seno" sostiene il Prof. Peter Schaff, Direttore Generale di Servizio gestione

contatto

PROF. DR. PETER SCHAFF

Direttore Generale di Servizio
gestione controllo di TÜV

+49 89 5008-4290

+49 89 5008-4295

peter.schaff@tuev-sued.de

www.tuev-sued.de

Presentazione della certificazione: Ulla Schmidt, il Prof. Jens-Uwe Blohmer, il Prof. Rolf Kreiernberg (Vice-presidente del DKG, l'Associazione tedesca contro il Cancro) e il Dr. Exel Stepken (da sinistra a destra).



Il sistema qualità per il Centro tumori è stato sviluppato in collaborazione con DKG, l'Associazione tedesca contro il Cancro e l'Associazione tedesca di Senologia. Il Prof. Blohmer chiarisce gli scopi del sistema: "la miglior cura possibile per il paziente, maggio-

controllo di TÜV, spiegando che il controllo qualità è diventato estremamente importante in medicina. "Un sistema di controllo qualità è un passo necessario se si vuole assicurare quella qualità richiesta sia dall'opinione pubblica sia dai politici, ovviamente tenendo d'occhio i costi". ■



TÜV SÜD in breve

La riorganizzazione del gruppo: le aree centrali

Una struttura salda e un forte orientamento al mercato: l'ulteriore concentrazione del core business nel settore industriale e nel settore mobilità e la riorganizzazione delle aree di competenza all'interno del gruppo, hanno ulteriormente rafforzato la competitività del gruppo TÜV SÜD. L'area Building and Operations ora opera sotto il nome di "Servizio ai settori industriali"; TÜV

Vitacert GmbH è stato integrato, in termini organizzativi, al Servizio Controllo Qualità, sfruttando al meglio le possibili sinergie. Ulteriori misure in questo senso includono l'adozione dell'ottagono blu come brand e corporate image del gruppo (v. pagg. 10 e 11) e infine la creazione di una struttura per il controllo qualità uniforme in tutto il mondo.

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

DR. ING. PETER HUPFER (CEO)

DR. ING. AXEL STEPKEN

HERMANN MUND

DIVISIONI OPERATIVE

DIVISIONI CENTRALI

DR. ING. AXEL STEPKEN

**Settore
industriale**

DR. ING. PETER HUPFER

Mobilità

HERMANN MUND

- Controllo
- Amministrazione
- Investimenti
- IT
- Servizi immobiliari

DR. ING. PETER HUPFER

- Risorse Umane
- Controllo qualità
- Divisione Legale
- Revisione interna
- Gestione rischi
- Sviluppo aziendale
- Corporate communications

UNITÀ AZIENDALI

Servizi settore
industriale

Servizi gestione
prodotto

Servizi di controllo

Settore trasporti

Automotive

Istituto
medico-psicologico

Akademie

REGIONI

Asia - Russia
Stati Confederazione
Russa

America Settentrionale
Unione Europea
(ad esclusione del Regno Unito)
Svizzera

Europa Centro-Orientale
Regno Unito

Germania

I CONSIGLI DI TÜV



Le staccionate costruite con criterio durano più a lungo

Per alcuni la staccionata è un elemento decorativo, per altri è un modo per evitare che animali e bambini vadano girovagando. Qui trovate un paio di consigli per proteggere i recinti senza dover ricorrere a troppi agenti chimici. "L'uso di legname in grado di durare più a lungo naturalmente, come la robinia, il larice o la quercia, significa dover usare meno sostanze chimiche", spiega Herbert Gottschalk, Direttore Costruzioni di TÜV Servizi Industriali. "Questi tipi di legname resistono alle cattive condizioni atmosferiche per lungo tempo". È importante anche usare sempre legno asciutto per costruire le staccionate, altrimenti funghi e insetti prenderanno il sopravvento. Anche una buona costruzione previene la rovina dei recinti, per esempio, i recinti a barra trasversale e verticale dovrebbero essere sempre un po' inclinati, per evitare l'accumulo d'acqua al loro interno. E talvolta, sempre per evitare che l'acqua s'infiltri nei punti di giuntura, basta semplicemente l'uso di un filo da traliccio. Fissaggi metallici intorno alla parte bassa dei pali ne proteggono la base dall'umidità. Infine, i buchi per le viti e i chiodi dovrebbero sempre essere fatti nella parte meno esposta del legno. Anche questo impedisce la penetrazione dell'acqua.

 herbert.gottschalk@tuev-sued.de

TÜV SÜD aumenta i servizi per l'industria

I clienti beneficeranno di una gamma più vasta di opportunità

Con un nuovo nome e un nuovo consiglio direttivo, TÜV Servizi Industriali ha ottimizzato i propri servizi in diverse aree.

In vista delle nuove sfide poste dalla prossima liberalizzazione del mercato dei collaudi in Germania, dall'espansione della UE con lo spostamento di reparti produttivi in paesi stranieri, il gruppo TÜV SÜD continua il proprio allineamento strategico nella divisione industriale, a cominciare dal nome. Infatti il "vecchio" TÜV Süddeutschland Bau und Betrieb GmbH, una delle divisioni di maggior profitto del gruppo, è diventata TÜV Servizi Industriali. Saranno mantenute le seguenti aree di pertinenza: ingegnerizzazione delle costruzioni, tecnologia a gas e a pressione, ingegnerizzazione dell'energia e di sistema, ingegnerizzazione IT e servizi pubblici, tecnologia uomo-macchina e ambientale.

I clienti sono i benvenuti

La riorganizzazione procede insieme all'espansione delle aree di competenza industriale. "Stiamo per diventare più internazionali, entrando in nuovi mercati e accompagnando i nostri clienti all'estero, oppure accogliendoli in loco", ci spiega il Dr. Manfred Bayerlein, il nuovo direttore generale. "Una delle aree in cui intendiamo svilupparci è quella dei servizi di consulenza per i sistemi di ottimizzazione e servizio, in termini di costi, disponibilità e rischio. "Per l'intero ciclo di vita di un sistema, dall'implementazione, passando dalla manutenzione fino al suo smaltimento, i nostri clienti possono contare su un'esperienza vasta e solida nei sistemi complessi", dice Bayerlein, che è anche portavoce del Comitato Esecutivo di TÜV Servizi Industriali. Prima di entrare in TÜV, ha lavorato nel gruppo ABB diventando membro dell'esecutivo e poi Direttore Generale della Messer Cutting and Welding

GmbH. Bayerlein condivide le responsabilità esecutive con il Dr. Udo Heisel e un'altra faccia nuova: Christian von der Lind (41), ex vice-presidente e amministratore dell'azienda E.ON, consociata Schmalbach-Lubeca AG, che si è insediato nel suo nuovo incarico il 4 marzo 2004.

Altri due membri fanno parte del comitato direttivo di TÜV Servizi Industriali: Jan-Jorg Muller-Seiler (41) che viene dall'esecutivo di KCS Industry Holding AG e sarà responsabile dei servizi tecnologici; Rolf Dieter Schacht (58), già direttore generale di una consociata VIVENDI group, ora è responsabile della regione Nord-Orientale.


contatto

DR. ING. MANFRED BAYERLEIN

Portavoce del Comitato
Esecutivo di TÜV
Servizi Industriali

 +49 89-5791-2400

 +49 89-5791-2404

 manfred.bayerlein@
tuev-sued.de

 www.tuev-sued.de



Italia: un paese incantevole con una miriade di stili di vita diversi e un'economia altamente industrializzata. Il posto perfetto per il nostro uomo: Roberto Majocchi.



Il nostro uomo in Italia

Dopo lungo girovagare per l'Italia, il poeta tedesco Wolfgang Von Goethe scrisse di questo paese tra i suoi versi più famosi:

**“Kennst du das Land, wo die Zitronen blühen,
Im dunklen Laub die Goldorangen glühen,
Ein sanfter Wind vom blauen Himmel weht,
Die Myrte still und hoch der Lorbeer steht,
Kennst du es wohl?
Dahin! Dahin
Möcht ich mit dir, o mein Geliebter, ziehn!”**

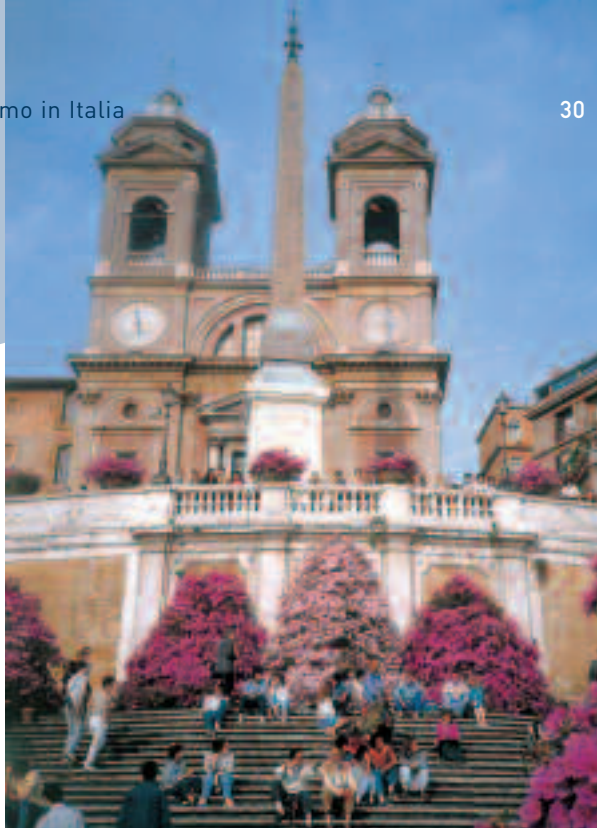
“Conosci tu il paese dove fioriscono i limoni?
Nel verde fogliame splendono arance d'oro
Un vento lieve spira dal cielo azzurro
Tranquillo è il mirto, sereno l'alloro
Lo conosci tu bene?
Laggiù, laggiù
Vorrei con te, o mio amato, andare!”

“Conosci tu il paese dove fioriscono i limoni?
Nel verde fogliame splendono arance d'oro
Un vento lieve spira dal cielo azzurro
Tranquillo è il mirto, sereno l'alloro
Lo conosci tu bene?
Laggiù, laggiù
Vorrei con te, o mio amato, andare!”

Una persona che sicuramente conosce bene il proprio paese è Roberto Majocchi, 57 anni. Roberto è Amministratore Delegato TÜV Italia dal 1997. TÜV Italia impiega oltre 300 tra dipendenti e collaboratori, distribuiti su sei sedi diverse che hanno abbracciato una filosofia davvero particolare: “miriamo a unire l'affidabilità tedesca con la creatività italiana” spiega Majocchi. E questo è esattamente quanto TÜV Italia è riuscita a fare. Da quando è nata, nel 1987, la consociata è cresciuta e adesso offre una quantità vastissima di servizi che vanno dalla certificazione di prodotto e di sistema ai servizi per l'industria automobilistica fino alle certificazioni alimentari. E la clientela va da aziende internazionali come DaimlerChrysler e Toyota fino ad aziende italiane “fortemente orientate alla qualità” come Rete →

Il nostro uomo in Italia: Roberto Majocchi, Amministratore Delegato TÜV Italia (in alto a sinistra). In alto a destra: il duomo di Milano, uno dei monumenti più famosi d'Italia.

Progresso, cultura e storia: tre facce di uno stesso paese. Impiegati di TÜV Italia collaudano cerchioni di auto. Roma, la città della Scalinata di Spagna e del Colosseo.



Affidabilità tedesca e creatività italiana: ecco la ricetta

Ferroviana Italiana o vari aeroporti regionali. E questo è solo l'inizio. Majocchi ha chiari i suoi obiettivi: "Dobbiamo motivare il consumatore italiano e convincerlo a scegliere prodotti certificati TÜV". Il compito di convincere un pubblico non è semplice. L'economia italiana sta facendo fatica a tirarsi fuori dalla recessione: i prezzi al consumo sono aumentati del 2.7% nel 2003 mentre l'investimento lordo è diminuito. Nonostante ciò, gli esperti cominciano a intravedere uno spiraglio di luce nell'orizzonte italiano. Il mercato del lavoro si è sviluppato positivamente e il livello di disoccupazione è sceso all' 8.8% (giugno 2004).

Una "tempesta purificatrice"

Majocchi non è allarmato dalle condizioni generali, anzi: "attualmente l'economia italiana sta attraversando una tempesta purificatrice. Quelle aziende che sopravviveranno a questa crisi attribuiranno molto più valore alla qualità del servizio e del prodotto". Al momento questo atteggiamento non è particolarmente consolidato; sia il governo sia l'associazione degli industriali devono convincere i piccoli e medi imprenditori dell'importanza degli standard di qualità e della sicurezza di prodotto, in considerazione soprattutto del merca-

to europeo. "Siamo i primi a dire alle aziende che il loro mercato non è solo l'Italia ma l'intera Europa", dice Majocchi. "Molte aziende italiane non sono consapevoli delle sfide, delle opportunità e anche dei rischi che questo mercato comporta". E il supporto a queste aziende è una grossa opportunità di mercato per TÜV Italia.

Strategie per i nuovi prodotti

Allo stesso tempo, TÜV Italia mira, nel medio periodo, a introdurre nuovi servizi certificativi sul mercato italiano. L'industria alimentare italiana rappresenta un'importante nicchia. L'Italia è conosciuta nel mondo per i suoi prodotti food come la frutta, la verdura, il vino e la carne. Ecco perché TÜV Italia vuole diffondere la certificazione agroalimentare tra i produttori italiani. "Abbiamo ottime prospettive nel mercato ortofrutticolo", dice Majocchi secondo cui l'elemento da cui partire non sono i prodotti o i servizi ma l'essere umano. "Bisogna tener presente che le esigenze del consumatore odierno sono molto diverse da quelle di 10 o 20 anni fa: la salute, il movimento, il tempo libero e l'ambiente sono elementi sempre più importanti. Pertanto, quando sviluppiamo e comunichiamo nuovi prodotti, bisogna

contatto

ROBERTO MAJOCCHI

Amministratore Delegato
TÜV Italia

+39-02660531
+39-0266016547
roberto.majocchi@tuv.it
www.tuv.it

assolutamente tener presente questo fattore”, spiega l’Amministratore Delegato di TÜV Italia. E il suo team ha recepito molto bene questo approccio che non manca di comunicare durante i seminari. Il risultato è un vivace scambio di informazioni tra i collaboratori e il personale TÜV Italia, che promuove in questo modo una migliore comprensione delle esigenze del consumatore.

Obiettivi ambiziosi

Roberto Majocchi parla inglese col piacevole accento dell’Inghilterra meridionale, trasmettendo l’entusiasmo e la rilassatezza di chi ha già



130 impiegati e 300 collaboratori, un personale distribuito su sei diverse sedi in tutta Italia.

del successo di TÜV Italia

visto tanto del mondo.

Il suo primo lavoro dopo la fine degli studi, lo portò a lavorare nel settore petrolchimico come responsabile delle ispezioni di centrali chimiche. All’età di 34 anni, girò le spalle alla Lombardia e si trasferì all’estero. Scelse Brighton, sud Inghilterra, dove lavorò come consulente per diverse centrali elettriche. Dopo 3 anni, gli fu chiesto di tornare in Italia per lavorare per un’azienda (di cui più tardi divenne presidente) di componenti offshore e sistemi iperbarici per il navale e l’industria petrolifera. Lavora per TÜV Italia da 7 anni e dimostra ancora l’entusiasmo del primo giorno: “TÜV raccoglie più di 100 anni di esperienza. Ha una visione internazionale e i suoi collaboratori guardano al mercato globale”. È probabilmente questo entusiasmo genuinamente italiano che fa sì che Majocchi sia sicuro di fare grandi cose con TÜV. “Voglio che TÜV Italia diventi il più importante ente di certificazione operante in Italia”. ■

L’Italia è uno dei principali produttori nel settore agroalimentare in Europa: rappresenterà una nuova nicchia di mercato per TÜV Italia?



TÜV Süddeutschland:

ovunque nel mondo, per voi

■ Sedi Internazionali

Germania:

TÜV Süddeutschland
Holding AG
Westendstraße 199
D-80686 Monaco

☎ ++ 49-89-5791-0

☎ ++ 49-89-5791-151

America – NAFTA:

TUV America Inc
Cherry Hill Drive 5
01923 Danvers

☎ ++ 1-978739-7000

☎ ++ 1-978777-8441

UE e Svizzera:

TÜV Süddeutschland Holding AG
Westendstraße 199
D-80686 Monaco

☎ ++ 49-89-5791-0

☎ ++ 49-89-5791-1551

Asia-Pacífico:

TÜV Product Service Asia Pacific Pte
5/F., No. 4 Lane 609,
Chung Hsin Road, Sec. 5
San Chung City, Taipei Hsien,
Taiwan, R.O.C.

☎ ++ 886-2-2999-3950

☎ ++ 886-2-2999-3949

Europa dell'Est:

Cesk, TÜV Süddeutschland s.r.o
Modranská 98
14700 Praga 4 - Hodkovicky

☎ ++ 420-2-4446-3255

☎ ++ 420-2-4446-3587

■ Italia

TÜV Italia S.p.A
Via Bettola, 32
20092 Cinisello Balsamo (MI)

☎ ++ 39-02-66-05-31

☎ ++ 39-02-66-01-28-02

