

iFerr magazine

com'è fatto?

Nuova Rubrica 2014

.com

Pubblicazione mensile

N. 10 / ANNO 2014

CRONACA - DOSSIER - FOCUS - LOGISTICA - PROFESSIONI - MERCATO - IMPRESE - LAVORO

31/01/2014

INIZIA UNA NUOVA ERA.
CON SILCA ENTRATE
NEL FUTURO DELLA DUPLICAZIONE.





BIEMMEDUE



Generatori mobili d'aria calda

SERIE EC



a gasolio, a combustione indiretta



a gasolio, a combustione diretta

SERIE GE

SERIE GP



a gasolio e a gpl, manuali e automatici



a corrente elettrica

SERIE EH C

Di noi ti puoi fidare

Machieraldo

Ferramenta & Casalinghi



Velocità

Il "puck" (nome tecnico del dischetto da hockey) può raggiungere una velocità di 150 Km/h e i giocatori arrivano a toccare i 60 Km/h.

Machieraldo fa della velocità un suo punto di forza per seguire sempre da vicino le ultime tendenze del mercato.

www.machieraldo.it - www.ferramentaecasalinghi.it

Machieraldo Gustavo S.p.A.

Via Villetta Strà, 12 - 13881, **Cavaglià (BI)**

Tel. 0161 96044

Fax 0161 966770

E-mail: machieraldo@machieraldo.it



**5 fiale per meno ingombro e più praticità.
Conta su Fito Concime Fiale.**

SCOPRI TUTTA
LA GAMMA



1
STAPPA



2
DOSA



3
RIEMPI



4
ANNAFFIA

Cinque è il numero magico per la concimazione delle tue piante. 5 referenze - piante verdi, piante fiorite, orchidee, piante orticole da terrazzo, Unico concime - 5 fiale, 5 tacche di dosaggio e 5 i litri d'acqua che si possono preparare utilizzando le più comuni bottiglie d'acqua presenti in ambiente domestico. La fiala è la vera rivoluzione della concimazione in appartamento e balcone, dove spesso il numero di piante da concimare è limitato. Più comoda e meno ingombrante si adatta meglio al numero di piante da concimare, evitando errori di dosaggio e inutili sprechi.

www.fito.info



Seguici su 



Linea Professionale

Professional

PRO SNI

Struttura <i>Structure</i>	Alluminio <i>Aluminium</i>
Versioni <i>Versions</i>	da 3.04 m a 6.20 m from 3.04 m to 6.20 m
Portata <i>Load</i>	150 kg



SICOS

italianQuality

www.sicos.it

TECHNOMAX

al vostro fianco per garantirvi
SEMPRE PRODOTTI ESCLUSIVI

LA SICUREZZA CHIEDE DI PIU'?

unica®

Certificata UNI EN 1143-1 con Protezione "DIAMANTECH" Brevettata*
per una eccezionale resistenza al disco da taglio



*Pat. Pending

Sicuri e ancora
più Sicuri...
con **EVO-LOCK**

**EVO-LOCK: l'evoluzione della
serratura a doppia mappa**

EVO-LOCK, con 8 leve asimmetriche ed indipendenti, certificata UNI EN 1300, è una serratura ad alta sicurezza di ultima generazione. Si basa sull'utilizzo di nuove leve antipicking oscillanti e mentonnet a profilo speciale che oppongono una eccezionale resistenza agli attacchi portati utilizzando gli ultimi sofisticati sistemi di manipolazione con l'uso speciali grimaldelli.

Le 2 chiavi a doppia mappa della nuova serratura EVO-LOCK, anch'esse rinnovate nel profilo, sono accompagnate da una carta di proprietà numerata per una duplicazione controllata della chiave.



Professional Bank

La Sicurezza per Banche, Gioiellerie, Professionisti...

Le casseforti della linea "Professional Bank", certificate da VDS, ECB-S secondo la norma europea UNI EN 1143-1 nel 1°, 3° e 5° livello, combinano un grande livello di sicurezza con una grande affidabilità. Oltre alla certificazione contro tutte le forme di attacchi con attrezzi da scasso, la gamma di casseforti "Professional Bank" ha ottenuto la certificazione di resistenza al fuoco NT FIRE 017 60P e 90P (secondo il modello). Tutti i modelli sono provvisti di sistemi di re-locking automatici interconnessi. In caso di attacco alla cassaforte, i catenacci di chiusura vengono automaticamente bloccati.



www.technomax.it

TECHNOMAX s.r.l. - Via Casa Bianca, 10 - 26037 S.Giovanni in Croce (CR) - Italy
Tel. +39 0375 310281 (r.a.) • Fax +39 0375 310282
info@technomax.it



NATURAL EVOLUTION

Background of slice of blue agate crystal

DA SEMPRE LA NOSTRA TECNOLOGIA
SI EVOLVE ISPIRANDOSI
ALLA PERFEZIONE DELLA NATURA.

Ambrovit è uno dei maggiori distributori europei di viti per pannelli truciolari, autofilettanti, autoforanti e bulloni. Con il nuovo magazzino automatico è in grado di stoccare circa 22.000 pallets pronti per la spedizione, offrire un "Special service" ed assicurare consegne rapide.

- TIRAFONDI
- VITI PER PANNELLI TRUCIOLARI
- VITI PER CARTONGESSO
- TBL COMBinate
- VITI EURO
- VITI METRICHE
- DADI, RONDELLE, BULLONI
- BARRE FILETTATE
- VITI AUTOFILETTANTI
- VITI AUTOPERFORANTI
- VITI PER SERRAMENTI IN PVC
- VITI INOX A2



AMBROVIT S.p.A.

Via Giulio Natta, 29 - 27026 Garlasco (PV) Italy
Tel. +39.0382.810280 - Fax +39.0382.810700
email sales@ambrovit.it - ambrovit.it



AMBROVIT®
BOLTS+SCREWS

iFerr magazine .com



8 iNews

16 Com'è fatto

Scala, in 12 mosse

Una rubrica nuovissima che nel nostro comparto nessuno è mai riuscito a realizzare

iGiovani

22 Nuove generazioni

Ti presento i giovani

Una nuova rubrica, nasce dall'iFerr Day 2013. Una nuova rubrica per fare largo ai giovani. Perché è a loro che dobbiamo affidare l'arduo compito di superare il momentaccio e andare oltre, con successo e determinazione

24 Siropa

Luca Fortini: Più tecnologia!

Classe 1974, ragioniere, è in azienda dal 1996. Oggi si occupa di logistica e gestione. E ha un'idea chiara a proposito di evoluzione del mercato: "per crescere c'è bisogno di migliorare l'implementazione dei nuovi sistemi"

26 Ferramenta Cima

Lorenzo Uggeri: Meno burocrazia, più comunicazione!

Nato nel 1988, laureato in economia e commercio all'Università Luigi Bocconi di Milano, entra in azienda nel 2013 dopo alcuni stage e corsi di specializzazione. Oggi si occupa prevalentemente di analisi di gestione e supporto alle attività commerciali

iCommerciali

28 Alessandro Campanile

Specializzato in consulenza

Alessandro Campanile è agente di commercio, figlio d'arte e assai esperto. Appassionato e determinato, ha scelto questa carriera dopo essersi laureato in economia e commercio, presso l'università di Bari

iPartner

30 Fox & Parker

Gestione del credito e mercato

Il mercato oggi è radicalmente cambiato e crediamo sia ormai evidente a tutti che nulla sarà più come prima. Ottenere finanziamenti dal mondo bancario è sempre più difficile, la gestione dell'azienda è ostacolata in modo esponenziale da tasse e paletti burocratici

	iN evidenza				iFerr Day 2013
35	<i>Progetti innovativi</i> Giardinaggio, al centro La stagione riparte, e lo fa alla grande. Grazie agli investimenti, alla fiducia e alla tenacia di imprenditori che credono nell'innovazione e nella forza di fare gruppo. Così in Franzini l'1 e il 2 marzo il giardinaggio 2014 diventa occasione di incontro e business		64	Tra palco e realtà Il secondo Congresso Nazionale per grossisti di ferramenta, che si è svolto presso il Crowne Plaza Hotel di San Donato Milanese lo scorso 26 novembre, ha registrato un notevole successo, sia come afflusso di persone, sia dal punto di vista del gradimento espresso da chi vi ha partecipato	
	iN primo piano			iGames	
39	<i>Aggregazioni</i> Unire le forze, per vincere! Abbiamo voluto visitare una delle più importanti e storiche ferramenta dell'area bresciana, la Ferramenta Tognù di Rezzato. Esempio di legame forte e vivace tra passato e futuro, che ha scelto la strada dell'aggregazione		78	Avventura, assassini e romanticismo? Ubisoft sorprende ancora con l'ultimo capitolo della saga degli assassini. Divertimento garantito	
42	<i>Private label</i> L'importanza di chiamarsi... "Al fin giungemmo..." è proprio il caso di dirlo visto il tempo trascorso per registrare una significativa presenza di numerosi prodotti private label nel mondo del bricolage		80	GT 6, videogame molto reale Gran turismo. Profondità e simulazione di guida con la grafica più realistica del settore console	
	iPartner		82	FIFA 14, realisticamente calcio Giocare allo sport preferito dagli italiani in un modo mai visto prima	
46	<i>Building the future</i> Software gestionali in ferramenta Il mondo dei gestionali, intesi come software che nascono per la gestione dei documenti, bolle, fatture, magazzino e contabilità, è in piena evoluzione tecnologica e la media piccola impresa ha difficoltà a comprenderne le dinamiche ed effettuare le scelte giuste			iProtagonisti	
50	<i>Studio Mario Silvano</i> Punto vendita: luogo di comunicazione Partendo dal primo strumento del visual merchandising, è importante saper sfruttare al meglio la vetrina, perché è la stessa che può aiutare o meno ad attirare l'interesse del cliente		85	Nuovo Catalogo Generale Mobilplastic	
54	<i>Ersi</i> ElfConvention 2014 Ogni anno centinaia di serraturieri si ritrovano per confrontarsi e arricchire le proprie conoscenze nel settore della sicurezza passiva. Il prossimo appuntamento è in Italia a Firenze, dal 22 al 25 maggio		86	<i>Fumasi</i> Personalizzare: lo strumento vincente Fumasi è un partner affidabile, competitivo e in continua crescita. Tra i punti di forza la capacità di personalizzare promozioni e prodotti a misura di cliente	
56	<i>Intempra</i> L'ABC del Web Marketing <i>Da Wikipedia: "Online marketing is the marketing and promotion of products or services over the Internet... a form of promotion that uses the Internet and World Wide Web to deliver marketing messages to attract customers."</i>		88	<i>Benedetto Notararigo</i> La misura del successo Distributore di successo di importanti marchi per il settore della ferramenta, Notararigo si appresta a consolidare sul mercato la linea di strumenti di misura Laserliner, mettendo a disposizione dei distributori nuovi supporti alla vendita	
			90	<i>Nologo e BandB</i> Fase 1.0: non solo radiocomandi Nologo e BandB propongono quest'anno nuovi prodotti per l'automazione sostenuti da un servizio concreto e articolato per il rivenditore. Perché investire sul cliente è il valore centrale	
			92	<i>Romeo Maestri</i> La tradizione si rinnova Maestri azienda storica nel fissaggio rilancia Rocama, il suo prodotto leader rinnovando estetica, prestazioni ed imballi. Un progetto tutto pensato a sostegno del dettagliante	

Partnership in dettaglio



Tommaso, titolare P.V. di Sesto San Giovanni

Come le aziende fornitrici si relazionano con i clienti rivenditori? Lo abbiamo chiesto a Tommaso, titolare da più di trent'anni di un punto vendita di ferramenta a Sesto San Giovanni (MI). La sua esperienza nel settore gli ha permesso di aprire un secondo punto vendita interamente dedicato alla rivendita di abbigliamento antinfortunistico. Lo store è molto curato nei dettagli, ben illuminato con espositori in evidenza e merce non affollata sugli scaffali.

Cosa cerca il compratore entrando da lei?

Tommaso ci dice che esistono due categorie di clienti: quelli che cercano il marchio e quelli che cercano il prezzo. Alcuni marchi sono così presenti nella mente dei consumatori che non subiscono il peso della crisi degli ultimi anni, in altri casi invece il consumatore è così poco attratto dal marchio che passa da uno all'altro per trovare l'offerta più conveniente.

Quali sono le politiche commerciali delle aziende fornitrici?

Secondo la lunga esperienza di Tommaso nel settore, le politiche che hanno caratterizzato i suoi fornitori si sono ispirate alla lotta sui prezzi.

Precisa però che alcune aziende si posizionano al di sopra della media per le caratteristiche dei loro

prodotti, la qualità e il design; i prezzi quindi non possono scendere sotto una certa soglia, e quindi anche lui deve proporre ai propri clienti i prodotti ad un prezzo più alto. Continuando a parlare delle politiche commerciali, Tommaso ci confida che i migliori fornitori hanno caratteristiche precise: vale a dire politiche contrattuali molto elastiche che permettono ordini minimi senza addebito delle spese di spedizione e soprattutto politiche dei resi molto veloci e chiare.

Quanto è importante la comunicazione con l'azienda fornitrice?

"L'attenzione degli agenti alle nostre esigenze è fondamentale" dice Tommaso. E prosegue sottolineando che è molto importante che l'azienda curi il rivenditore dalla fase della vendita, passando per la consegna dei prodotti fino ai resi finali.

Questo vale ancora di più per il settore dell'antinfortunistica che è disciplinato da norme in materia di sicurezza sul lavoro e quindi è necessaria una formazione qualificata e sempre aggiornata per garantire standard di servizio sempre competitivi.

Chiediamo alla fine quale è l'azienda che gli fornisce la migliore assistenza ed informazione?

Per Tommaso una delle migliori è Panoply.

faidate.bticino.it

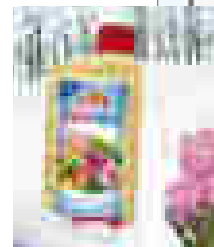
Bticino dedica su <http://faidate.bticino.it>, uno spazio pensato per il consumatore finale. Sul nuovo sito, accessibile anche da www.bticino.it.

grazie ad un approccio visivo semplice ed intuitivo e ad un linguaggio immediato, vengono messi in vantaggio i benefici delle soluzioni "a portata di mano" al centro della scena. I prodotti, raccontati attraverso immagini, animazioni e situazioni sono divisi in tre sezioni. Connection: adattatori, multiprese hi-tech con USB e kit di alimentazione per rimanere sempre connesso ovunque ci si trovi; Comfort: multiprese e adattatori, per rispondere ad esigenze personalizzate in ambito domestico e Intercom: un'ampia gamma di videocitofoni, prodotti moderni e funzionali per la sicurezza della casa. Prodotti e soluzioni a portata di click. www.bticino.it - <http://faidate.bticino.it>



Un sicuro riparo dal gelo

Guaber, azienda di riferimento con il marchio Fito nel settore della cura delle piante come nutrizione bellezza e protezione, presenta Fito Antigelo. E' un concime con funzione specifica anticongelante per prevenire le gelate invernali che danneggiano le piante orticole, ornamentali, floricole e frutticole. L'innovativa formula a base di sali potassici permette di aumentare la concentrazione di ioni presenti nei succhi cellulari, abbassandone il punto di congelamento, (sino a temperature di - 4°C /-6°C). Inoltre, migliora e protegge il processo di fotosintesi che può essere danneggiato dalle rigide temperature invernali, soprattutto nelle prime ore del mattino. Flacone 500 ml Euro 9.20. www.fito.info



Risparmio green



Varta, azienda di riferimento nelle batterie portatili monouso e ricaricabili investe nel segmento degli accumulatori portatili rinnovando la sua gamma di ricaricabili. La gamma si è arricchita e ampliata con assortimenti più completi. Inoltre la comunicazione sul packaging è ancora più chiara ed efficace, vengono infatti evidenziati tutti i punti di forza delle batterie ricaricabili come prestazione, risparmio energetico e minor impatto sull'ambiente. Un bollino sulla confezione "save the money" segnala che il risparmio economico rispetto alle usa e getta può arrivare ad un rapporto di 1 a 300. Una scelta pratica economica e verde. www.varta.it



Naxos : novità in casa Gewiss

Gewiss presenta la nuova famiglia di dispositivi per la supervisione domotica e la videocitofonia. Si chiama Nexos e design, qualità e tecnologia si uniscono a semplicità d'uso e ampiezza di gamma. Nexos Domo è il nuovo pannello di comando e visualizzazione touch KNX, con display LCD 4,3" a colori, in formato 16:9, che controlla tutte le funzioni domotiche presenti nell'abitazione. E' disponibile nei colori bianco e nero ed è adatto per installazione a parete. Nexos Combi unisce alle caratteristiche e prestazioni di Nexos Domo le funzioni di postazione interna videocitofonica vivavoce (con cornetta integrata), integrando domotica KNX e videocitofonia in un unico dispositivo. Comfort, risparmio energetico e sicurezza si fondono nei pannelli domotici della Serie Nexos. www.gewiss.com

Versatilità tutta italiana



Mobil Plastic, azienda di riferimento per i prodotti in materiale termoplastico, ha realizzato un nuovo bidone per la raccolta dei rifiuti. Si chiama Cento, ha un design lineare e curato e, grazie alla sua versatilità può essere utilizzato in ogni ambiente sia domestico che professionale. Realizzato in polipropilene di prima qualità è interamente riciclabile, ha le ruote ad alta scorrevolezza e tenuta, già premontate in fase di produzione come l'assale. Il bidone Cento è prodotto con il marchio SSS, ha una capacità di 100 lt, ed è al 100% italiano. E' disponibile da gennaio con un prezzo di listino di Euro 29,50 +iva. www.mobilplastic.it

Una nuova ottica

Si chiamano Par16 Gu10 E Mr16 Gu5.3 e sono due nuove serie di faretti a LED di Verbatim che utilizzano una innovativa ottica che migliora il fascio luminoso. Grazie alle nuove lenti "Diamond Cut" e alle sfaccettature della lente si evitano i classici effetti di abbagliamento o errata diffusione della luce garantendo il massimo comfort. Come commenta Jeanine Chrobak, Business Development Manager di Verbatim "La tecnologia impiegata nell'ottica nei nostri ultimi faretti a LED migliora decisamente l'illuminazione in alberghi, musei, ristoranti e caffè in cui, anche sottili differenze di qualità del fascio di luce e le gradazioni più soft, possono provocare un impatto significativo per l'esperienza dei visitatori". www.verbatimlighting.com



Protezione dal freddo più intenso



Circuiti Sigillati - 40 è un liquido di raffreddamento per radiatori, protettivo anticongelante pronto all'uso prodotto da Green Star. Inibitore di corrosione per tutti i metalli, trova al meglio il suo impiego in tutti gli impianti di raffreddamento per autoveicoli, motocicli, macchine movimento terra e mezzi agricoli. E' anche utilizzabile negli impianti industriali di raffreddamento, nei sistemi di riscaldamento o di condizionamento centralizzati per i quali è prescritto l'utilizzo di un

fluido di raffreddamento a base di glicole monoetilenico con inibitori di corrosione per le leghe metalliche. Circuiti Sigillati - 40 è in vendita in confezioni da Lt al prezzo di euro 5,85 + iva. www.greenstar.it

Innovativo porta attrezzi

Si chiama E010602 e permette di avere tutti gli attrezzi con sé in modo pratico e senza far fatica. E' lo zaino trolley firmato da Pastorino Expert e sostituisce la tradizionale valigetta porta attrezzi. E' dotato di bretelle posteriori regolabili come fosse uno zaino ma in caso di carichi più pesanti, grazie a due piccole ma robuste ruote e all'asta telescopica, può essere trascinato come un vero e proprio trolley. L'ideale per garantire spazio e praticità ai professionisti in movimento.

www.pastorino.it



Cisa entra nel gruppo multinazionale Allegion

Cisa, azienda di riferimento per il settore dei sistemi di sicurezza e controllo accessi è entrata a far parte del gruppo multinazionale Allegion, una nuova realtà globale completamente dedicata alla sicurezza che comprende importanti marchi internazionali. Cisa, realtà tutta italiana nata nel 1926 è presente in oltre settanta paesi e ha un catalogo che contiene oltre 30 mila articoli. "CISA è un'azienda globale ma da sempre radicata ai territori dei propri siti in particolare alla Romagna - sottolinea Giovanni Miti, amministratore delegato del gruppo faentino - La losanga rossa è nel cuore di tutti noi, rappresenta una storia di successo

esportata in tutto il mondo."
www.cisa.it



CISA

Specialisti WD-40

Sono 7 le nuove soluzioni di manutenzione presentate da WD-40. Le nuove formule WD-40 Specialist risolvono con un colpo di spray le esigenze più specifiche di lubrificazione, protezione dall'usura e dalla corrosione di attrezzature e ingranaggi, facilitano tutte quelle operazioni di lavorazione e accrescono la longevità di tutti gli utensili da lavoro. Il sistema della doppia posizione consente a tutti i WD-40 Specialist con un solo gesto di passare velocemente da una vaporizzazione a largo raggio ad una applicazione mirata per tutti quegli interventi che necessitano di un'applicazione di precisione. Grandi performance per tutti i professionisti della manutenzione. www.wd40.it



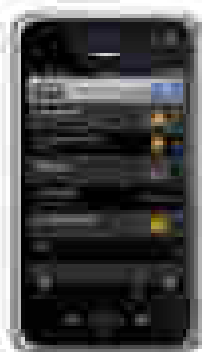
Nuova linea pneumatica



Novità in casa Usag. Grazie all'esperienza e alle sinergie maturate nel suo settore, presenta ora al mercato un nuovo catalogo dedicato alla linea pneumatica. In 36 pagine propone una gamma completa di prodotti a marchio Usag e Facom destinati ad aiutare nella scelta del miglior utensile a seconda della necessità di utilizzo. Sono 11 le categorie di prodotto: avvitatori, cricchetti, giraviti, levigatrici, smerigliatrici, rifinitrici, trapani, seghetti, scollavetri, prodotti speciali e accessori presentate in modo chiaro, ogni sezione infatti è corredata di una tabella comparativa che evidenzia le caratteristiche distintive dei singoli prodotti. Usag propone sui prodotti tre livelli di offerta e un servizio innovativo: Stop & Go. Si tratta di un servizio di riparazione che risolve per ogni problema di manutenzione con la riconsegna della macchina in 5 giorni. Tutto su YouTube "Usagitalia", i social network dell'azienda (Facebook e Twitter) e, ovviamente, il sito internet www.usag.it

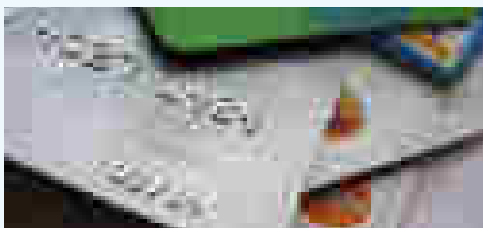
Sistema domotico By- Me

Ogni funzione della casa, dal riscaldamento alle luci agli allarmi, può essere gestito a distanza grazie al sistema domotico By-me di Vimar. Grazie al Web Server il sistema può infatti essere supervisionato e gestito anche attraverso internet, utilizzando dispositivi come laptop, smartphone e tablet di ultima generazione. Il sistema è sicuro e protetto e la grafica semplice e chiara. www.vimar.com



Moneta elettronica per qualsiasi importo

Dal primo gennaio, qualunque sia il prezzo del bene, servizio e prestazione, commercianti e professionisti sono obbligati ad accettare pagamenti con bancomat e carta di credito. La novità interessa principalmente i piccoli commercianti, molti dei quali sprovvisti di pos proprio per dell'entità irrisoria dei singoli pagamenti che ricevono, e i professionisti, come commercialisti e avvocati, che non sempre dispongono dei sistemi per l'accettazione di pagamenti con moneta elettronica. L'obiettivo della misura è quello di rendere quanto più possibile tracciabili i pagamenti e di fare un ulteriore passo in avanti nella lotta all'evasione fiscale. www.confcommercio.it



Tecnologie innovative per le Smart City



La XII Giornata della Ricerca Anie ha avuto come tema la progettazione delle Smart City. Riflettere sullo spazio urbano significa accettare sfide come lo sviluppo sostenibile per migliorare la qualità di vita. Centrale in questo percorso il ruolo delle tecnologie innovative in settori strategici come l'energia, la sicurezza, il building e i trasporti. www.anie.it

Lavor e Parma F.C., squadra vincente



L'accordo di partnership tra Lavor e la società calcistica Parma F.C. si rinnova per il secondo anno. L'arrivo di Antonio Cassano ha poi aumentato la visibilità mediatica della squadra. Si è trattato di un rinnovo fortemente voluto da Lavor proprio per i valori che da sempre il Parma F.C. esprime, valori come qualità, sportività e correttezza, condivisi anche dall'azienda mantovana. www.lavorwash.it

Perino – Iur in rete



Perino-Iur, uno tra i più importanti produttori di utensili di elevata qualità made in Italy, sbarca su internet con un sito e-commerce di ultima generazione.

La Perino-Iur è nata a Torino nel 1945 come azienda produttrice di frese rotative HSS (acciaio super rapido). Con lo sviluppo del concetto di taglio rotativo è diventata una fabbrica specializzata nella produzione di utensili da taglio come le frese a corona in HSS e metallo duro per le macchine magnetiche, frese rotative in metallo duro e HSS, punte a gradino in HSS, svasatori in HSS e metallo duro, punte da trapano, punte e frese per l'edilizia.

Perino-Iur ha una conoscenza specifica nella produzione di frese a tazza e rappresenta attualmente uno dei costruttori più specializzati nella costruzione di utensili atti alla foratura su qualsiasi tipo di materiale e su qualunque profondità. Grazie ad avanzate tecnologie di produzione i prodotti Perino-Iur sono ga-

rantiti per durare nel tempo con una alta qualità tutta made in Italy. Inoltre l'azienda applica un costante e attento controllo di tutti i processi manifatturieri, della materia prima al confezionamento e alla consegna al cliente.

Perino-Iur ha filiali di vendita in Francia, Spagna, Grecia, Emirati Arabi Uniti, Stati Uniti d'America e India.

Nel 2013 l'azienda ha deciso di aprire le porte del suo business alla vendita online grazie ad una partnership con PIWeb, startup torinese che offre alle aziende innovative soluzioni e-commerce. www.perinoutensili.it



Meeting Invernale Angaisa



Presso Palazzo Castiglioni a Milano si è svolto il tradizionale Meeting Invernale Angaisa. Oltre 450 i congressisti che hanno riempito la sala dimostrando l'interesse per il programma ricco di contenuti. Il marketing è stato l'argomento centrale. Luca Pellegrini, professore di marketing presso l'Università IULM di Milano e Giuliano Noci, professore di marketing presso il Politecnico, hanno presentato due relazioni dedicate ai temi della multicanalità e ai nuovi strumenti a disposizione delle imprese (internet, web-marketing) per rendere più efficace ed incisiva la propria presenza sul mercato.

Riguardo alla multicanalità, ovvero la possibilità del consumatore di sfruttare integrandole le opportunità che gli vengono date dai canali fisici e virtuali per informarsi e acquistare, è stato sottolineato come da una ricerca effettuata in aprile il 40% dei consumatori negli Stati Uniti dichiara di aver visionato i prodotti nel negozio per poi averli comprati online (da Wall Street Journal del 3 novembre). La sfida è quella di ripensare a dei business che abbiano diverse modalità di offerta per riuscire a vivere la multicanalità come una opportunità e non una minaccia. Il Cresme ha concluso la giornata con la presentazione dei dati relativi al settore edilizia www.angaisa.it

Laserliner® Innovation in Tools

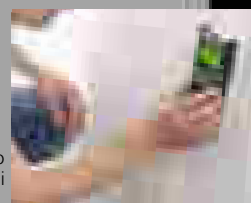
Moderna tecnologia di misurazione



MISURATORI DI UMITÀ

MoistureMaster

- Misurazione professionale dell'umidità dei materiali - rapida e non distruttiva tramite metodo capacitivo. L'oggetto misurato non viene danneggiato.
- 62 curve caratteristiche del materiale selezionabili: 56 tipi di legno e 6 tipi di materiali da costruzione (massetto di cemento, massetto anidritico, intonaco di gesso, calcestruzzo cellulare, calcestruzzo, blocco di calcestruzzo)
- Modalità INDEX
- Allarme WET (bagnato): la presenza di materiale bagnato non viene solo indicata dall'accensione del LED rosso, ma anche da un segnale acustico.
- L'indicatore LED di bagnato/asciutto indica subito il grado di umidità o di essiccazione del materiale misurato.
- Sistema MENU a 22 lingue



MultiWet-Master

- Scan non distruttivo della superficie e precisa misurazione spot dell'umidità del materiale. Misurazione del clima interno con determinazione del punto di rugiada.
- 2 metodi di misura: metodo di misura della resistenza, misurazione capacitiva (non distruttiva)
- Per la misurazione di 111 tipi di legno e 21 tipi di materiali da costruzione
- Misurazione della temperatura ambiente, dell'umidità relativa dell'aria e calcolo del punto di rugiada tramite sensore estraibile.
- Modalità INDEX universale: localizzazione dell'umidità indipendentemente dal tipo di materiale
- Programmabile indicatore LED a 12 barre di bagnato/asciutto per una verifica immediata.



Distribuito da:



Via A. Di Dio, 16 - 20010 Ossona (MI)
Tel. 02-90.29.72.34 - Cell. 335-69.43.334 - benedetto@notab.it

www.benedettonotarigo.it

come fatto?

2014 una rubrica nuovissima che nel nostro comparto nessuno è mai riuscito a realizzare.

Scala in 12 Mosse

Se sei un'azienda e sei interessato a partecipare scrivi a info@iferr.com con oggetto: come è fatto

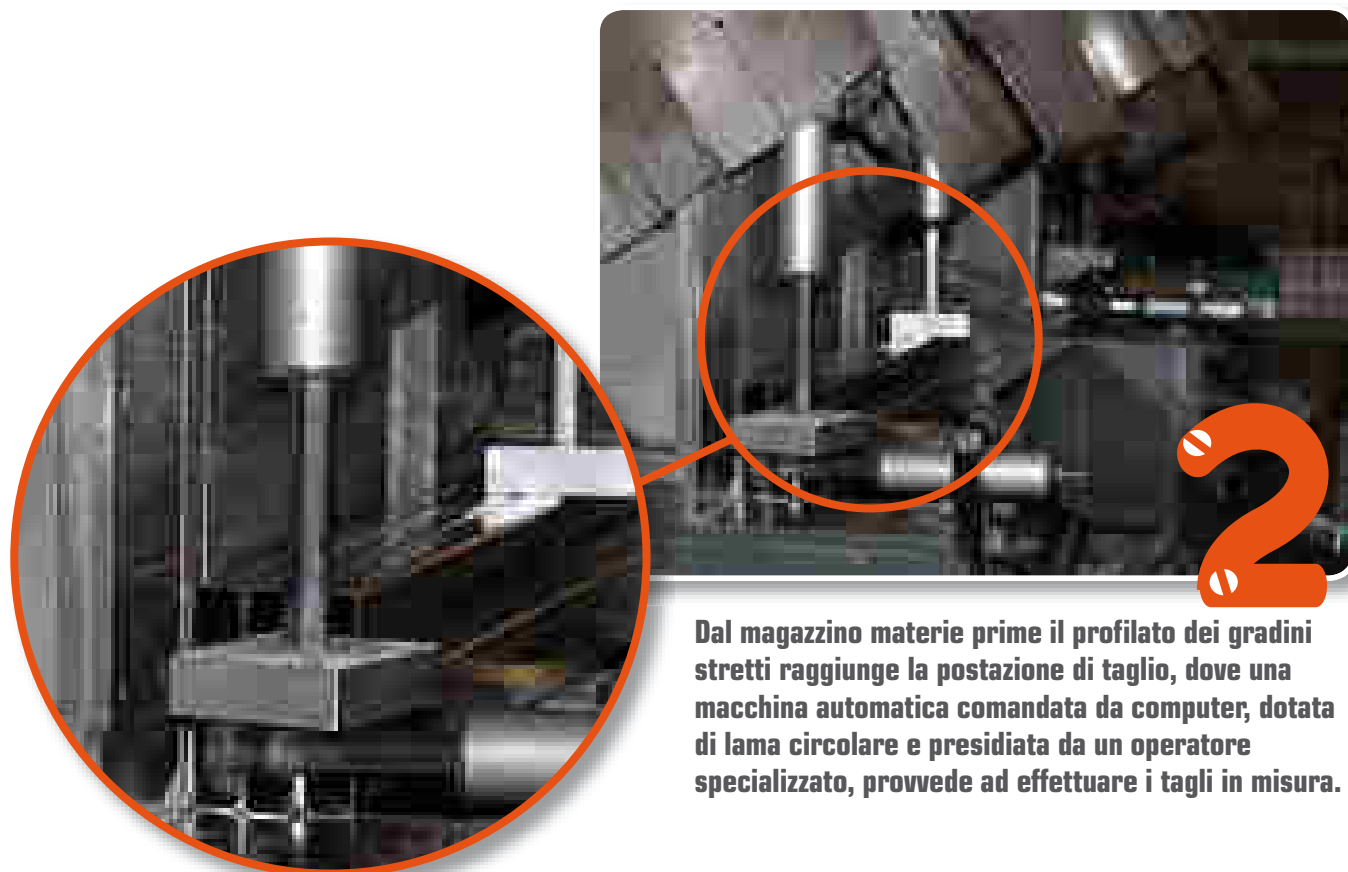
In questo numero di esordio, abbiamo analizzato il processo produttivo di una scala doppia professionale-casalinga tipo Quadra, come da catalogo Facal. E proprio grazie a Facal (o meglio, grazie alla famiglia Negretti, che dell'azienda è proprietaria) ci è stato possibile ricostruire, passo dopo passo, tutte le fasi di lavorazione, montaggio e assemblaggio di questi prodotti. Il percorso, che prevede differenti processi produttivi che solo nella fase finale convergono in una unica postazione di assemblaggio, parte come di prassi

dal magazzino materie prime. Nel caso in questione, a fare la parte del leone è l'alluminio, che arriva in azienda già profilato in lunghe barre, sulla base di matrici dedicate ed esclusive di Facal. Due differenti macchine, una di taglio e l'altra di trancio, provvedono a portare a misura gradini. In una postazione di tranciatura a pistoncini idraulici i montanti vengono forati per l'alloggiamento dei gradini. Il primo montaggio, quello del fronte di salita, con i gradini larghi, e quello del retro, con i gradini stretti, è gestito da macchine complesse che lavorano in

A noi di iFerr Magazine le aziende produttrici hanno aperto le porte dei loro stabilimenti, per scoprire tutti i processi che conducono alla realizzazione delle referenze così come noi le conosciamo, acquistiamo, vendiamo e utilizziamo. Abbiamo deciso di dedicare in tutti i numeri del 2014 alcune pagine alla scoperta di come sono fatte le cose!



1 Per realizzare una scala in alluminio è necessario partire dalla materia prima: il profilato di alluminio, che arriva in barre di differenti lunghezze modulari. Ad ogni profilo giustappunto, corrispondono una famiglia di scale e una funzione ben precisa.



2 Dal magazzino materie prime il profilato dei gradini stretti raggiunge la postazione di taglio, dove una macchina automatica comandata da computer, dotata di lama circolare e presidiata da un operatore specializzato, provvede ad effettuare i tagli in misura.

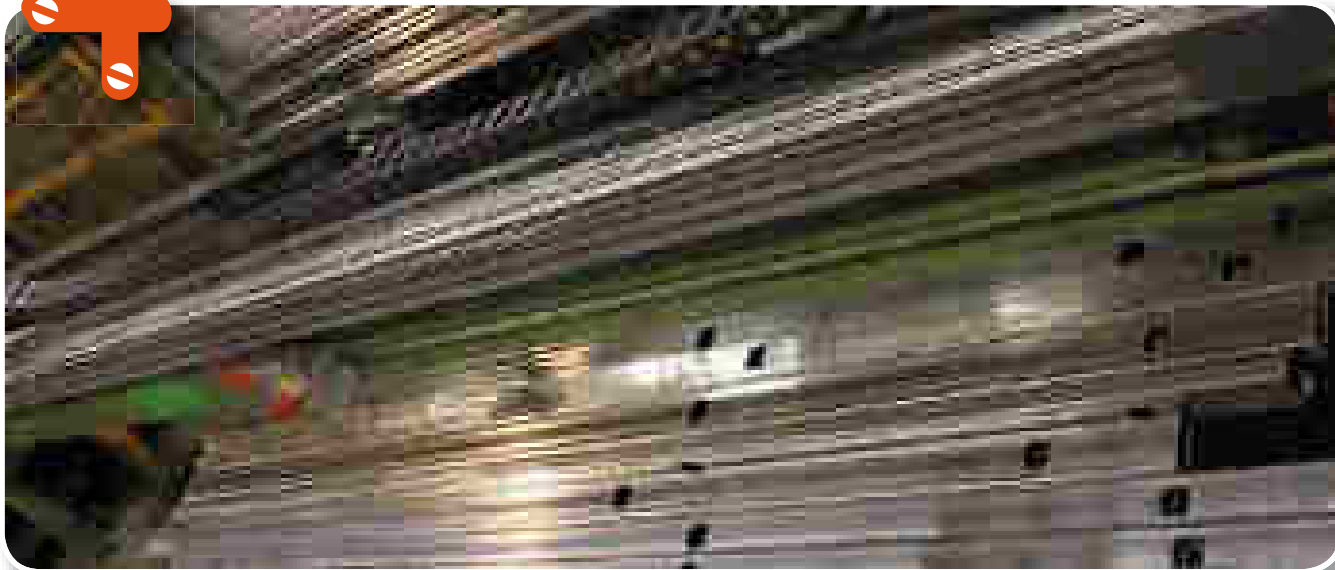
Nel frattempo i profilati dei gradini larghi raggiungono una postazione di taglio a trancio con pressa dove un sistema computerizzato a controllo numerico presidiato da un operatore li porta a misura.

3



I profilati dei montanti raggiungono la postazione robotizzata a controllo numerico di taglio e foratura. Dei pistoni idraulici provvedono a realizzare automaticamente nel profilo gli alloggiamenti necessari ai gradini.

4



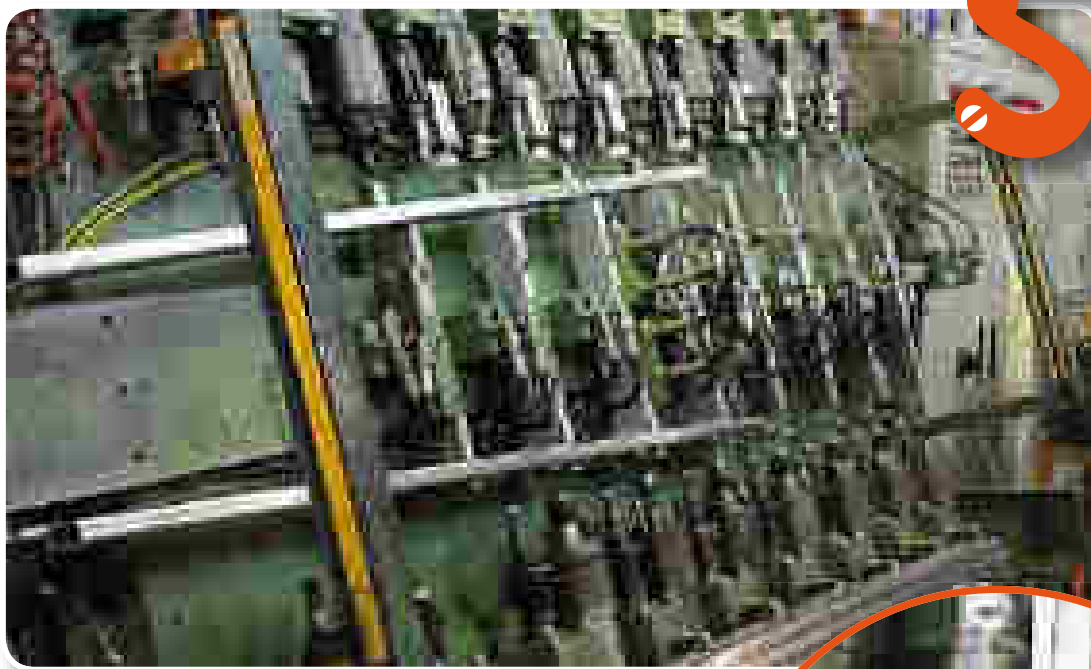
più fasi. Un operatore le arma di montanti e gradini. A questo punto le macchine provvedono a serrare e incastrare i pioli dei gradini dentro ai loro alloggiamenti. Poi allargano i pioli, e alla fine chiudono i cordoli attraverso un sistema a vibrazione. Una volta pronti, gli elementi vengono finiti con i calzari e gli accessori. Nella fase finale passano alla postazione di montaggio, dove un operatore assembla fronte e retro, con tanto di pedana, vaschetta porta oggetti, centini ed etichette.

Il prodotto è finito. Impacchettato con film termoretraibile, protetto e

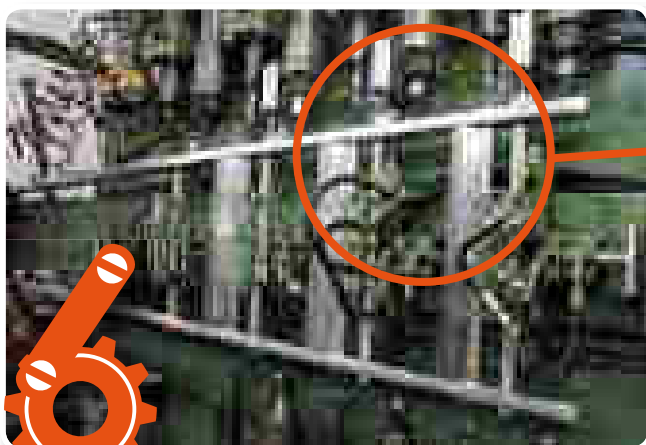
sicuro, è stoccato con ordine, in attesa di spedizione.

Tutto questo processo, richiede circa otto minuti complessivi di lavoro, per ciascuna scala prodotta e confezionata.

Ogni linea di lavoro funziona grazie a un sistema dedicato di automazione a controllo numerico, ed è presidiata da un operatore specializzato e qualificato. Solo alcune fasi di lavorazione presso le linee di produzione (il carico delle barre, del fronte e del retro, nonché del prodotto finito, ad esempio), sono gestite manualmente per ragioni di sicurezza.



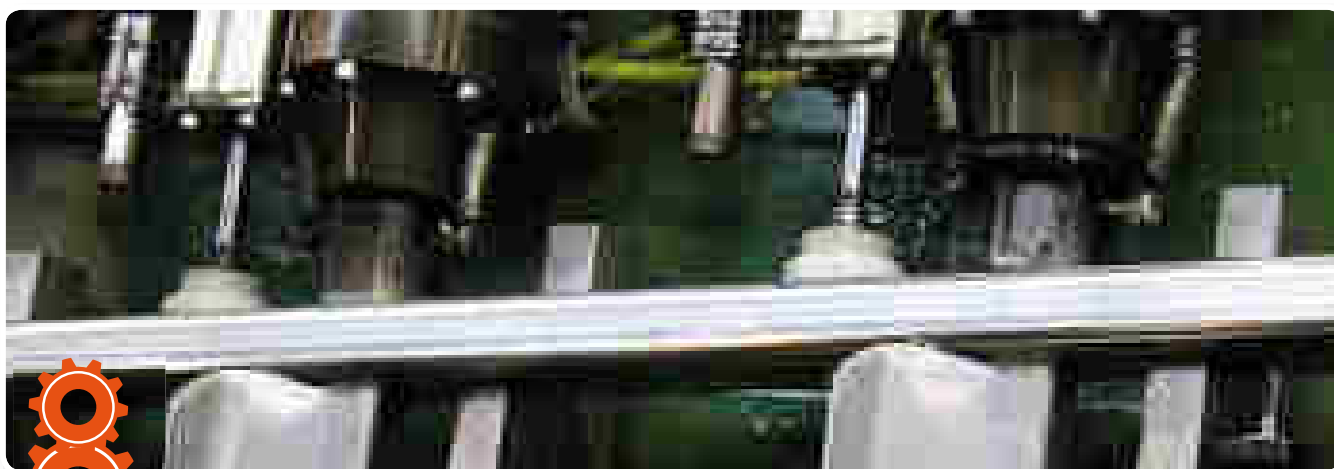
5 I montanti vengono caricati a due a due nella postazione di assemblaggio. La macchina, gestita da un sistema computerizzato e presidiata da un operatore specializzato, funziona in più fasi consecutive:



6 l'operatore carica i gradini nelle apposite griglie, e la macchina provvede a serrarli ai montanti;



7 la macchina provvede ad allargare l'aggancio dei gradini;



8 poi un ribordatore che lavora a vibrazione chiude i cordoli, mettendo i gradini in sicurezza. L'operazione viene ripetuta anche per il retro della scala. Nel frattempo vengono eseguiti i fori per i centini e vengono applicati manualmente i calzari antiscivolo.



Un operatore provvede al montaggio finale, all'applicazione della pedana, della vaschetta, del gancio e dei centini. Le scale così assemblate, vengono caricate su carrelli, e destinate al confezionamento finale



Ad una ad una le scale vengono appoggiate su un nastro trasportatore che le fa scorrere all'interno di una pellicola di film termoretraibile. Così ricoperte passano attraverso un forno, e quando ne escono, grazie allo sbalzo di temperatura, sono perfettamente ricoperte e protette, pronte per il trasporto e la commercializzazione.

12

Nel magazzino prodotto finito, le scale vengono stoccate per tipologia, così da rendere più veloce ed efficiente l'evasione degli ordini.



I MUST DI UNA SCALA DI QUALITÀ

Per realizzare una scala di qualità è necessario non perdere mai di vista alcuni punti focali.

A – La scelta della materia prima che deve essere di qualità. Ma non solo. Di qualità devono essere il progetto e il disegno dei profilati; proprio per questo motivo le aziende più qualificate scelgono la strada della ricerca e progettazione esclusiva interna anche degli impianti. Così garantiscono unicità ed elevate prestazioni dei loro prodotti.

B – Fondamentali poi sono le fasi di lavorazione e controllo. Per questo è determinante che in ciascuna postazione automatica operi personale specializzato e competente.

C – Il momento più complesso e articolato di tutto il processo produttivo è certamente quello di assemblaggio del fronte e del retro che determina la durata di vita della scala.

D – Ma ciò che fa la differenza, a proposito di sicurezza e durata del prodotto, è l'assemblaggio finale di tutti gli accessori nonché la loro qualità intrinseca.



Ti presento

Una nuova rubrica, nasce dall'iFerr Day 2013.

Una nuova rubrica per fare largo ai giovani.

Perché è a loro che dobbiamo affidare l'arduo compito di superare il momentaccio e andare oltre, con successo e determinazione. Ed è di loro che bisogna parlare, per conoscerli meglio.



A premiare i giovani, con iFerr Magazine, c'era Giacomo Santoro Sales and Marketing Director BU Italia, di Silca, azienda che ha anche realizzato i premi dedicati: delle chiavi speciali, simbolo del passaggio di consegne tra generazioni

i Giovani!

RICONOSCIMENTO GIOVANI GENERAZIONI IN FERRAMENTA

Barbero Pietro – Stefania e Massimiliano Fiora
Cagnoni – Susanna Cagnoni
Canese Dante – Sabrina e Massimiliano Canese
Capaldo – Sergio Capaldo
CFadda – Roberto, Lorenzo, Andrea, Francesca Fadda
De Santis Nicola – Roberta De Santis
DFL – Pasquale e Francesco Lamura
Ferramenta Bardelli – Davide Bardelli
Ferramenta Cima – Lorenzo Uggeri
Ferramenta Cobianchi – Francesco Martini
Ferramenta Perrone – Carlo Perrone
Ferramenta Salvatore – Francesca Salvatore
Franzini Annibale – Francesco Franzini

Fraschetti – Federico Fraschetti
Fratelli Vitale – Maria Nunzia Vitale e Matteo Sbarufatti
Giovanni Ferrari – Valentina Ferrari
IVM – Nicola Chiavenato
Malfatti&Tacchini – Costanza Tacchini
Parmakey – Luca e Lorenzo Poletto
Siropa – Luca Fortini
Ute.Mac . Sud. – Vincenzo La Cava

MENTIONE SPECIALE PER LA COMUNICAZIONE

Fraschetti – Valeria Fraschetti

Correva il settembre 2013. Tutto lo staff di iFerr era concentrato nella progettazione e organizzazione del secondo congresso ingrosso ferramenta: eventi, stand, appuntamenti e soprattutto temi di approfondimento. Testa bassa e massima attenzione al mercato di riferimento, alle sue esigenze e alla sua evoluzione. A un certo punto, si concretizza un pensiero: tutto ciò che stiamo strutturando richiede la massima attitudine alla comunicazione, alle nuove tecnologie, alla condivisione di idee e progetti. In estrema sintesi: punta a sollecitare i più giovani, le nuove generazioni di imprenditori, insomma. Ma chi sono, questi giovani, nel mondo della distribuzione all'ingrosso e organizzata, di ferramenta? Bella domanda! Le risposte laconiche e lacunose. Chi ne conosce uno, chi ha sentito parlare di un altro. Ma una visione complessiva del "nuovo che avanza" non ce l'ha nessuno, in redazione. Così nasce l'idea di dare visibilità proprio a questi giovani, portarli alla ribalta, e premiarli anche. Sì, perché il loro evidentemente è un ruolo proprio difficile. Devono farsi largo in un mercato tradizionalista, molto legato all'uso alla consuetudine e al passato. Un bel mercato, dove tutti si conoscono, e si vogliono bene anche. Dove i rapporti sono prima umani e solo poi, commerciali.

Ma dove proprio per questo farsi largo, imporsi nonostante le tradizioni pregresse, è difficile. E poi diciamocelo francamente: un mercato dove i padri (se non addirittura i nonni!) faticano proprio tanto a farsi da parte, per lasciare spazio vero a figli e nipoti. Allora ecco concretizzarsi un'idea che prende man mano forma e si definisce: identificare i giovani già attivi nelle aziende di distribuzione all'ingrosso di ferramenta in Italia, portarli all'evento iFerr 2013, presentarli tutti insieme alla platea del pubblico e agli espositori. Dopo di che, iniziare a dare loro spazio con metodo e continuità, per sapere cosa pensino, cosa vogliano e cosa si aspettino dalle aziende di famiglia, ma anche e soprattutto da questo nostro mercato. Nel frattempo, però lavorare anche su un altro fronte: quello dell'intera filiera. Perché la rubrica "Ti presento i giovani" nasce nel grossismo, ma cresce nella produzione e nella distribuzione al dettaglio. Perché in iFerr crediamo fermamente nella necessità, imprescindibile e impellente, di creare momenti di incontro e confronto di filiera, con focus puntuali proprio sulle nuove generazioni. Che devono imparare a conoscersi, a dialogare e interagire, puntando insieme a un obiettivo comune: quello di sviluppare un business più moderno, attuale, dinamico e reattivo. In linea insomma con le attitudini dei nuovi utenti, che ben presto diverranno decisori e consumatori attivi.





Luca Fortini:

Classe 1974, ragioniere, è in azienda dal 1996. Oggi si occupa di logistica e gestione. E ha un'idea chiara a proposito di evoluzione del mercato: "per crescere c'è bisogno di migliorare l'implementazione dei nuovi sistemi di comunicazione, nell'ingrosso e nel dettaglio".

Più Tecnologia!

Ferr.: Senta Fortini, ma lei come lo vede oggi questo nostro mercato?

L.E.: Lo vedo affaticato dalle sfide difficili da affrontare, e con tanto bisogno di aggiornamento tecnologico.

Perché tanta centralità alla tecnologia?

L.E.: Perché pur non avendo contatto diretto e costante con i clienti, occupandomi di gestionale e sistemi informatici, ho la netta percezione che per alcuni la gestione commerciale di ordini e consegne sia lenta e macchinosa. Questo perché non sono molti i clienti che utilizzano in modo ottimale gli strumenti di comunicazione più moderni ed aggiornati.

iFerr.: Quindi secondo lei i rivenditori hanno bisogno di...?

L.E.: Fare un salto tecnologico, dotandosi non solo di sistemi informatici, ma iniziando ad utilizzarli per tutta la gestione commerciale dei loro negozi e magazzini. Solo così credo si possa entrare veramente in una nuova era.

iFerr.: Questo come aiuterebbe i rivenditori al dettaglio?

L.E.: Prima di tutto li aiuterebbe ad avere maggiori informazioni e specifiche tecniche dei prodotti, a fare chiarezza nei loro assortimenti, nelle scorte e nei magazzini. Cosa non da poco. Perché spesso le giacenze di merce originano confusione e diseconomie anche importanti.

iFerr.: Dopo di che?

L.E.: Snellire le procedure commerciali, essere più facilmente efficienti, consente di avere più tempo e risorse da dedicare alle attività commerciali di sell out. Che sono quelle che maggiormente devono interessare il rivenditore oggi. Perché credo che gli utenti da un dettagliante vogliano risposte tempestive e molte, moltissima, professionalità, specializzazione, capacità di supporto e consulenza. Altrimenti tanto vale rivolgersi alla grande distribuzione, non crede?

iFerr.: Aggiornare i punti vendita sotto il profilo tecnologico secondo lei li rende anche più appetibili

per le nuove generazioni?

L.E.: I giovani hanno bisogno di rapportarsi a strumenti evoluti, trovano interessante ciò che meglio si avvicina alle loro attitudini. Un negozio tradizionale pieno zeppo di prodotti dei quali si sa ben poco, gestito ancora con copie commissioni dell'agente, non è certo attraente, per un potenziale giovane imprenditore abituato a condividere ogni informazione online. Viceversa, dare spazio al ricambio generazionale affidandogli responsabilità e prospettive di miglioramento proprio in questa direzione, significa certamente creare i presupposti perché un'attività commerciale storica prosegua con successo.

iFerr.: Parla un pochino anche per esperienza personale?

L.E.: Sì, in parte sì. Di fatto è proprio il percorso che ho fatto io in Siropa. Sono entrato occupandomi di sistemi informatici, e oggi mi occupo anche della logistica e partecipo alla gestione complessiva della struttura amministrativa.

iFerr.: Che ruolo ha o può avere, secondo lei, il grossista in questo processo evolutivo del dettaglio tradizionale?

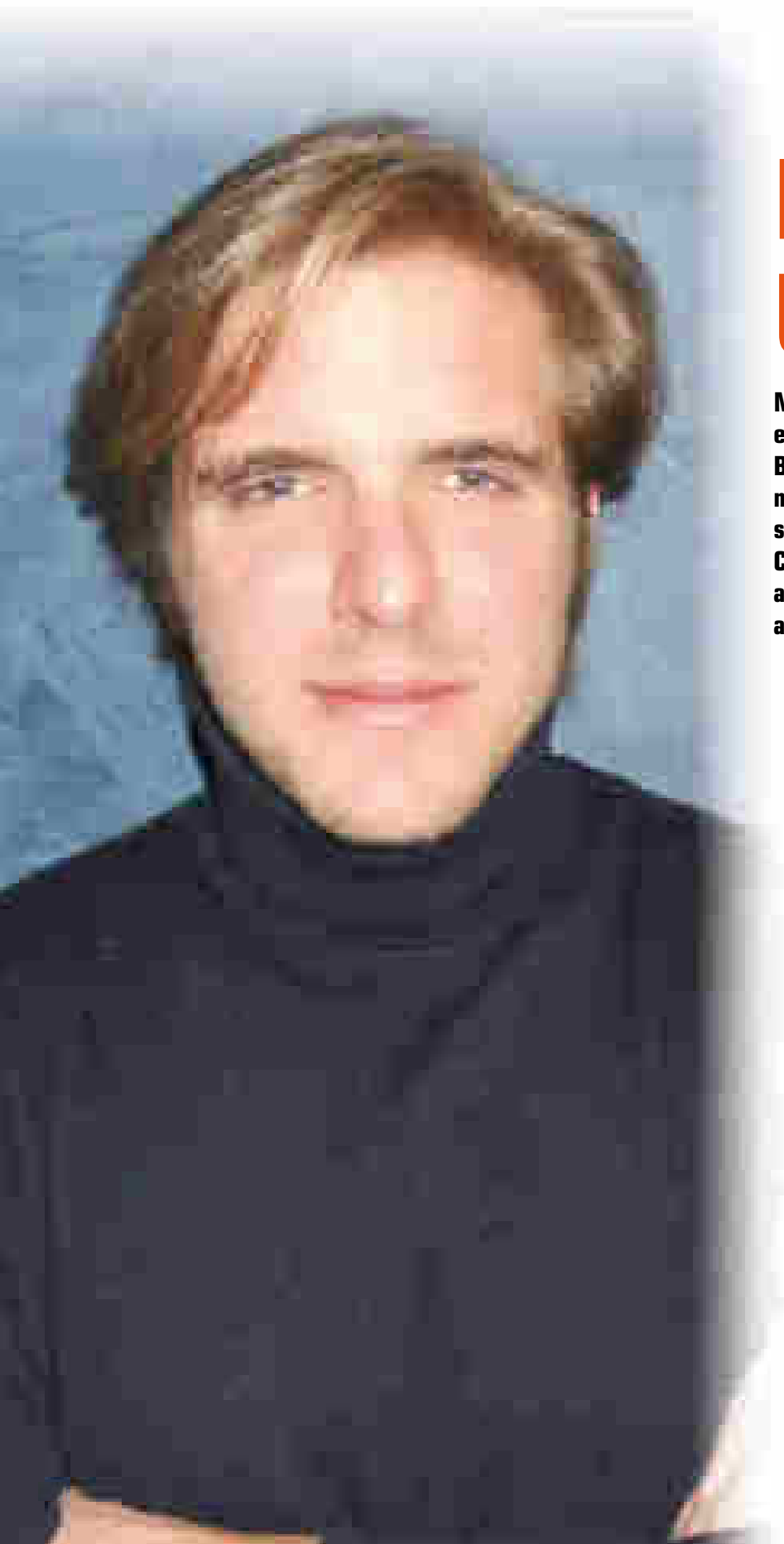
L.E.: Il grossista prima di tutto deve avere il coraggio di dare il buon esempio. Anche se questo implica certamente qualche investimento oneroso, sotto tutti i punti di vista.

iFerr.: E lei ritiene di star dando effettivamente il buon esempio, ai suoi clienti?

L.E.: Nì! Un po' no, e un po' sì. In Siropa abbiamo certamente implementato una buona informatizzazione di tutti i sistemi di gestione interna e esterna. Certo abbiamo ancora da lavorare a proposito di supporto formativo ai nostri clienti. Ma le aree di miglioramento sono di stimolo, non di freno!

iFerr.: Per concludere: che ci dice a proposito di comunicazione tra grossisti?

L.E.: Che certamente si tratta di un'area di miglioramento! Qualche progetto è già partito, come ad esempio quello con Fox&Parker, ma ancora molto resta da fare.



Lorenzo Uggeri:

Nato nel 1988, laureato in economia e commercio all'Università Luigi Bocconi di Milano, entra in azienda nel 2013 dopo alcuni stage e corsi di specializzazione. Oggi in Ferramenta Cima si occupa prevalentemente di analisi di gestione e supporto alle attività commerciali.

Meno burocrazia, più comunicazione!

Ferr.: Ci dica, Uggeri, come le sembra questo nostro mercato della filiera tradizionale della ferramenta?

L.U.: Molto, ma molto complesso. Perché prevede tanti codici, tanti fornitori, e tantissimi clienti. Tutti eterogenei e peculiari. Per cui diventa difficile studiare e strutturare sistemi di gestione ugualmente validi ed efficaci a tutto tondo. Ogni cliente ha la sua storia, le sue abitudini di acquisto, le sue condizioni commerciali e i suoi assortimenti. Insomma, credo che il nostro sia un mercato complicato perché impossibile da standardizzare.

iFerr: Quindi, in quali aree si dovrebbe intervenire, per migliorare la situazione?

L.U.: Prima di tutto snellendo la parte burocratica, la nostra gestione delle procedure. Oggi siamo legati a sistemi che generano lungaggini macchinose e complicazioni inutili, sia negli acquisti che nelle vendite. Dove la mole di lavoro è già tanto complessa di per se stessa, è fondamentale semplificare al massimo tutto ciò che si può.

iFerr: Con quali sistemi e con quali strumenti allora bisognerebbe intervenire?

L.U.: Migliorando e perfezionando i flussi della comunicazione interna ed esterna, e dotandosi di sistemi tecnologici ed informatici dedicati, concepiti per le nostre realtà e strutturati su misura per le nostre esigenze, ad esempio. Obiettivo: comunicare meglio e di più, attraverso strumenti snelli definiti secondo politiche gestionali chiare e certe. E valide per tutta l'azienda.

iFerr: Questo vale per tutti gli anelli della filiera?

L.U.: Credo che il problema della semplificazione ri-

guardi tutti. Anche perché noto che in questo nostro mercato si tenda a parlare poco, tra concorrenti ma anche tra colleghi, clienti e fornitori. Mentre invece condividere i problemi credo aiuti a trovare più velocemente le soluzioni ottimali.

iFerr: Par di capire che a lei piacerebbe molto aprire un canale di dialogo, anche con i suoi colleghi concorrenti?

L.U.: Certo che mi piacerebbe. In questo momento ci comportiamo più come rivali sul piede di guerra che come colleghi che devono concorrere tra loro ma che hanno anche tante attitudini e attività da condividere. Essere concorrenti non vuol mica dire essere nemici!

iFerr: Crede che il ricambio generazionale possa accelerare questo processo di apertura alla comunicazione, al gruppo?

L.U.: Lo spero, per noi giovani la comunicazione è tutto. Noi siamo cresciuti in un'era che vede l'informazione alla base di tutto, e non abbiamo paura di condividere. Basta aprire un qualunque social network, per rendersene conto. Per questo mi piacerebbe veramente poter avviare un canale di comunicazione diretto, con i colleghi della nuova guardia, e non solo nel mondo dell'ingrosso, ma nell'intera catena distributiva di questo mercato. Perché credo che questo stimolerebbe e anche velocizzerebbe, il processo di rinnovamento delle nostre attività.

iFerr: Per concludere: quanto è dura la vita della nuova leva?

L.U.: Dura non direi! Certo, mi sento sempre sotto una lente di ingrandimento, qualunque cosa io faccia. Detto questo, so di essere in una posizione privilegiata, anche se sono l'ultimo arrivato.

Specializzato in consulenza!

Alessandro Campanile è agente di commercio, figlio d'arte e assai esperto. Appassionato e determinato, ha scelto questa carriera dopo essersi laureato in economia e commercio, presso l'università di Bari. E oggi ha una visione molto lucida del suo ruolo, delle potenziali evoluzioni, delle lacune ma anche dell'innegabile valore aggiunto tipico di una filiera molto legata alle sue radici e tradizioni.

Ferr: Quando e perché è iniziata la sua attività di agente di commercio?

A.C.: Sono figlio d'arte, nel senso che ho ereditato questa passione da mio padre, agente di commercio per oltre cinquant'anni. Sin da piccolo sono stato affascinato dal suo lavoro e dalla determinazione che ci metteva ogni giorno. Poi crescendo ho sviluppato un

sempre maggiore interesse verso questa professione e quindi nel 1994 dopo aver conseguito la laurea di dottore in economia e commercio presso l'Università di Bari, ho scelto di intraprendere l'attività di agente di commercio.

iFerr: Come ha iniziato e come si è evoluta la sua attività?

A.C.: Le prime aziende che ho rappresentato sono state quelle con cui collaborava già mio padre e che per la maggior parte erano produttori di articoli di minuteria per ferramenta e serrature per mobili. Poi negli anni successivi il cambiamento dei mercati ha fatto crollare le vendite di alcuni articoli di ferramenta, così ho spostato il mio interesse verso i settori utensileria e saldatura e ho intrapreso questa nuova strada che consideravo più gratificante e professionale, acquisendo una discreta esperienza nel mondo degli utensili da taglio, dei dischi abrasivi e delle macchine e accessori per saldatura.

iFerr: È cambiata la struttura distributiva al dettaglio in questi anni?

A.C.: È cambiata radicalmente e direi inevitabilmente, visto che tutti gli operatori del settore, dal più piccolo al più grande, hanno dovuto fare i conti con la concorrenza sempre più agguerrita della grande distribuzione che in pochi anni ha fatto registrare una crescita esponenziale dei propri punti vendita. La ferramenta tradizionale si sta trasformando sempre più in brico determinando come prima conseguenza quella di cercare spazi sempre più grandi e di incrementare la tipologia di articoli da proporre alla clientela, investendo anche in settori come l'arredamento da giardino e per la casa, che in tempi passati era impensabile trovare in ferramenta. Tutto ciò ha comportato la necessità di nuovi e più pesanti investimenti con una selezione naturale tra chi quegli investimenti li ha potuti affrontare e chi no. Attenzione anche al commercio online che, anche se molto lentamente, sta comunque cambiando le dinamiche del business.

iFerr: Si è evoluto il ruolo dei distributori all'ingrosso?

A.C.: Per i grossisti vale lo stesso discorso, nel senso che hanno dovuto anche loro fare i conti con un nuovo competitor molto ben organizzato e sempre

Alessandro Campanile
nella caricatura di R.L.



più presente come la GDO. E' stato necessario nel tempo mettersi in discussione e cambiare atteggiamento, uscire dai luoghi comuni e salire su un livello diverso di approccio alla clientela. Il grossista ha sentito l'esigenza di riunirsi in gruppi di acquisto per aumentare la propria forza sul mercato e credo che la maggior parte di loro abbia capito che oggi sia necessario supportare il rivenditore aiutandolo nel processo di modernizzazione, proponendosi in modo chiaro e concreto ed offrendogli una gamma sempre più vasta di articoli anche diversi da quelli tradizionali. La parola d'ordine è fidelizzazione, possibile solo per chi saprà cogliere in anticipo le esigenze future della propria clientela.

iferr: E che ci dice, del suo ruolo di commercio?

A.C.: Il cambiamento dei mercati e le nuove tecnologie, hanno fatto sì che la sola esperienza sul campo sia sempre meno sufficiente. Il ruolo dell'agente di commercio si è continuamente evoluto e trasformato. Occorre ripensare la figura del venditore non più come semplice raccoglitore di ordini ma ancor

più come vero consulente con una preparazione adeguata alle aziende che rappresenta. Il cliente che riconosce la competenza dell'agente, si lascia infatti consigliare e guidare durante la vendita. Non c'è più spazio per chi si improvvisa. Tutto questo mi costringe ogni giorno ad organizzare e pianificare le mie visite approfondendo continuamente la conoscenza degli articoli che propongo e partecipando spesso a corsi di formazione soprattutto nel campo della saldatura che è un settore sicuramente tra i più difficili da trattare vista la tipologia di prodotti molto tecnici e i clienti con cui spesso devo interfacciarmi. In tutto questo poi i nuovi supporti tecnologici quali iPad e smartphone che hanno preso il posto del copia commissione e dell'agenda, hanno dato una mano a tutti noi e sono sicuramente divenuti strumenti ai quali diventa difficile rinunciare.

iferr: Quali sono i problemi più difficili da affrontare, oggi come oggi?

A.C.: Sicuramente la crisi che sta attraversando il nostro paese ha portato ad una notevole compres-

sione dei consumi e una conseguente riduzione degli introiti da parte dei clienti che hanno sempre più difficoltà ad onorare le proprie scadenze nei confronti dei fornitori. Di conseguenza per noi si presenta il difficile compito di trovare soluzioni nuove mediando tra la necessità di mantenere i fatturati e quella di evitare perdite in termini di denaro da parte delle aziende. Inoltre l'aumento crescente delle spese che ogni giorno dobbiamo affrontare ci costringe a pianificare con maggior attenzione le visite giornaliere rendendole le più remunerative possibile.

iferr: In che modo i produttori potrebbero aiutarvi a svolgere meglio e più efficacemente il vostro lavoro?

A.C.: La preparazione dei propri venditori è la carta vincente per il futuro delle aziende e anche per il futuro di questa professione. Occorre investire di più verso la formazione di chi ogni giorno si confronta con tante realtà imprenditoriali che apprezzano sicuramente molto di più un venditore competente. Quindi auspico per il futuro che le aziende investano un po' più del loro tempo e denaro nella formazione dei propri agenti.

iferr: Quali sono gli errori tipici di un agente del settore ferramenta?

A.C.: Sicuramente guardare solo al presente. Per noi agenti è fondamentale svolgere questa professione sempre più con un occhio al futuro cercando di sfruttare tutte le opportunità che il mercato ci potrà offrire, non facendoci trovare impreparati a quelle che saranno le nuove esigenze che nasceranno. Inoltre la vendita non va più vista come elemento a se, ma è necessario instaurare con il cliente una relazione sempre più duratura, solida, un partner con cui far coincidere i propri interessi di lavoro.

iferr: Ci sono settori nei quali a suo avviso l'agente di commercio ha un ruolo/approccio più evoluto?

A.C.: Quello delle macchine ed accessori per saldatura è sicuramente uno tra questi. Qui oltre alle capacità personali di venditore, ci vuole molta competenza e conoscenza adeguata dei prodotti che si vanno a proporre oltre ad una conoscenza almeno di base delle tecniche di saldatura; spesso ci si trova a doverci confrontare con l'utilizzatore finale a volte restio a cambiare le proprie abitudini. In generale direi che comunque tutti i settori con articoli rivolti all'industria necessitano di persone che fanno del proprio bagaglio di conoscenze tecniche un elemento distintivo dal semplice venditore.

Gestione del credito *e mercato*

Il mercato oggi è radicalmente cambiato e crediamo sia ormai evidente a tutti che nulla sarà più come prima. Ottenere finanziamenti dal mondo bancario è sempre più difficile, la gestione dell'azienda è ostacolata in modo esponenziale da tasse e paletti burocratici.



Domenico Bracone

I fornitori hanno difficoltà a valutare il rischio di non essere pagati e le leggi in essere non proteggono a sufficienza i creditori; i clienti faticano a vendere a causa della contrazione dei consumi e, di conseguenza, ad incassare; il mercato, sempre più globale, impone nuove regole di competitività e le risorse umane non sempre sono serene, efficienti e motivate a sufficienza per affrontare le sfide del futuro. E' uno scenario *nuovo* quello a cui ci troviamo di fronte, in cui la gestione del credito è uno degli elementi cardine che può decretare il successo o il fallimento di un'azienda. E' uno scenario di fronte a cui non ci si può far trovare impreparati.

Cosa fare per non essere travolti

Quello che consigliamo alle aziende, per resistere a questi mutamenti economici, finanziari e sociali è **reagire**: valutare la reale situazione delle cose e poi riprendere a sognare un futuro nuovo, con una gestione strategica forte. Nell'**azienda del futuro**, nulla potrà più essere

lasciato al caso: dopo aver posto le basi sulla qualità e l'efficienza, l'obiettivo dovrà essere quello di incassare il prima possibile, evitando le perdite sui crediti. Questa sarà la chiave per non essere più ostaggio delle banche e aumentare la propria credibilità presso i fornitori.

Per ottenere questo risultato è necessario che l'azienda strutturi un "policy" interna di gestione del credito con regole definite e precise a cui attenersi e che si doti di tutti gli strumenti necessari a supportarla e renderla performante.

STRUMENTI SPECIFICI PER LA FERRAMENTA

Fox & Parker ha registrato un marchio dedicato al settore della ferramenta, **Ferrcredit**, attraverso il quale le aziende possono attuare un percorso virtuoso verso l'eccellenza. La soluzione che proponiamo al settore è quella di aderire a una rete che consenta di avere tutti gli strumenti per accedere al sistema



bancario a testa alta. Come Fox & Parker abbiamo unito una squadra di specialisti accomunati dalla stessa *vision*:

- un **ente di certificazione internazionale** per i processi e le procedure di gestione del credito commerciale;
- le **centrali rischi** di settore gestite all'interno dell'azienda;
- un **broker** e una **compagnia assicuratrice internazionale** per la copertura e il rimborso in caso di perdite impreviste;
- **CO.E.RI. Kosmos ADR** per il recupero crediti stragiudiziale e legale;
- una **software-house** italiana distributrice di SAP Business One, per il data integration del credit risk management nei gestionali aziendali.

Le aziende che saranno in grado di mettere a punto una rete così completa e ben strutturata, potranno affrontare il futuro con la massima tranquillità ed avere gli strumenti per affrontare i nuovi scenari economici a cui ci troviamo di fronte. Questa è *l'azienda del futuro* che abbiamo immaginato.

A PROPOSITO DI FOX & PARKER

Fox & Parker group nasce nel 1996 con la mission di divenire in breve tempo un punto di riferimento nel mercato della Business Information. Distributore ufficiale Infocamerre, è attualmente l'unica realtà italiana ad *alta specializzazione* nel settore del credit risk management.

Punto di forza dell'azienda torinese è aver seguito l'evoluzione della gestione del credito negli anni, arrivando oggi ad essere in grado di operare in modo trasversale, con

soluzioni personalizzate per imprese di qualsiasi settore e dimensione. Il core business aziendale consiste nel fornire rapporti informativi in Italia e all'estero sul grado di affidabilità commerciale di clienti, fornitori, partner, distributori, franchisee ecc. I report disponibili hanno diversi livelli di approfondimento e forniscono informazioni commerciali e investigative sulle aziende italiane e straniere: si va dai report evasi "on line" in tempo reale, per affidamenti di rischio basso, a quelli, a maggior valore aggiunto, che richiedono l'intervento dell'analista fino ai report di altissima specializzazione di taglio investigativo.

Negli ultimi tre anni Fox & Parker ha investito in nuovi prodotti e soluzioni avanzate per la raccolta e l'incrocio di dati ed esperienze pagamenti di settore, creando così le prime vere centrali rischi tra aziende commerciali ed industriali. Al passo con le richieste del mercato, ha inoltre sperimentato la nuova frontiera della Business intelligence legata alla Web reputation, attraverso sofisticate tecnologie semantiche. Del gruppo Fox & Parker, fa parte Coe.Ri. Kosmos ADR, società ad altissima specializzazione nel campo del recupero crediti stragiudiziale e della mediazione civile, il cui obiettivo primario è limitare i danni già subiti dalle insolvenze e recuperare il recuperabile in tempi brevi e a basso costo. Forte di questi strumenti e di una chiara *vision* per il futuro, Fox & Parker group si propone come il partner strategico per le imprese che puntano al miglioramento continuo per raggiungere l'eccellenza e competere sul mercato globale a testa alta.

OCCHIO AL TEMPO!



WWW.OROLOGISTOCK.COM

- SCONTI FINO AL 90% SULL'ACQUISTO DI OROLOGI DI PRESTIGIO
- CONSEGNA GRATUITA IN TUTTA ITALIA
- TUTTE LE GRANDI MARCHE A PREZZI IMBATTIBILI
- SOLO PER AZIENDE E LIBERI PROFESSIONISTI CON PARTITA IVA.

IMORELLATO
Orologi da polso



SECTOR
WATCHES



HAMILTON

D&G
TIME



PRYNGEPS
MILANO 1916



GUESS
WATCHES



NAUTICA
WATCHES



Tsmall™

IL NUOVO DISTRIBUTORE DI SAPONE

MADE IN ITALY

EROGA:



CREME
BARRIERA



CREME E GEL
LAVAMANI



T-SMALL PROFUMA ANCHE L'AMBIENTE!




NETTUNO
we take care of your hands

Ci prendiamo cura delle tue mani

NETTUNO S.R.L.

Viale Industria, 16/18

24060 Castelli Calepio (BG) Italia

Tel: +39 035 847508 - Fax: +39 035 848506

nettuno@nettuno.net - www.nettuno.net



NETTUNO IBÉRICA S.L.

Av. de Nisperos, 25 Naves 12-13

28350 Ciempozuelos Madrid - España

Tel: +34 918274104 - Fax: +34 918094689

nettuno@nettuno.es - www.nettuno.es



da sinistra: Giorgio, Annibale
e Francesco Franzini

Giardinaggio, *al centro*

La stagione riparte, e lo fa alla grande. Grazie agli investimenti, alla fiducia e alla tenacia di imprenditori che credono nell'innovazione e nella forza di fare gruppo. Così in Franzini l'1 e il 2 marzo il giardinaggio 2014 diventa occasione di incontro e business, all'insegna di un progetto commerciale che vuole vincere le sfide del mercato.

È tradizione ormai: nei primissimi giorni di marzo, i rivenditori al dettaglio dell'Emilia Romagna, Piemonte e Toscana si incontrano presso l'ente fiera di Scandiano in provincia di Reggio Emilia, per parlare di arredo da esterni. Quest'anno però, le regole del gioco cambiano, perché gli argomenti di approfondimento l'1 e il 2 marzo, saranno diversi: arredo sì, ma anche giardinaggio in generale, e progetti espositivi mirati in particolare. Per i dettagli, interessanti e decisamente stimolanti, abbiamo intervistato Francesco Franzini, che dell'azienda è il direttore generale.

iFerr: Ci racconti, come cambia questo vostro evento di inizio stagione?

F.F.: Diciamo che quest'anno abbiamo voluto creare un'occasione di approfondimento per affrontare il reparto giardinaggio nel suo complesso, e presentare al contempo un nuovo

progetto espositivo firmato Papillon.

iFerr: Tutto ciò, come è nato?

F.F.: Da una consapevolezza: il rivenditore al dettaglio risente non poco del fluttuare delle vendite. Anche perché la grande distribuzione si sta attrezzando con sempre maggior grinta per colmare la sua lacuna più evidente: ovvero non essere punto di riferimento riconosciuto, in materia di consulenza e supporto all'utente finale. Ecco allora che oggi più che mai il dettagliante deve avere il coraggio di affrontare le sue, di lacune. E noi grossisti dobbiamo aiutarlo in questo suo percorso evolutivo.

iFerr: A quali lacune si riferisce?

F.F.: Ad oggi credo siano due le evidenti aree sulle quali il dettagliante dovrebbe agire per superare la contingenza con successo. Da un lato ampliare l'offerta merceologica, lavorando su assortimenti e



gamme. Dall'altro fare un salto qualitativo a proposito di esposizioni e layout di punto vendita. Chiaro quindi che la formula con la quale era stato concepito il nostro evento, rispondeva solo in parte alle esigenze della più attenta distribuzione al dettaglio, perché apriva sì gli orizzonti in materia di merceologie e assortimenti, ma aggiungeva ben poco quanto a esposizioni e layout.

iFerr: Adesso però ci dia qualche dettaglio: cosa devono aspettarsi, gli ospiti dei prossimi 1 e 2 marzo?

F.E.: Un momento di incontro e confronto del mercato con noi della Franzini, utile per affrontare problematiche individuali e trovare soluzioni personalizzate. Presenteremo la collezione 2014 di arredi da esterni, tutti i prodotti che compongono l'assortimento tipico di un reparto giardinaggio in ferramenta. A completare il tutto, anche una importate anteprima: un progetto commerciale realizzato con Ferritalia e targato Papillon, che vuole aiutare i punti vendita a realizzare e gestire al meglio gli spazi espositivi dedicati ai prodotti per il giardino.

iFerr: Ci piace! ci dica di più di questo progetto, per piacere.

F.E.: Volentieri. Si tratta di una proposta commerciale modulare e componibile, che si declina su 9 moduli differenti e disgiunti ma complementari tra loro. Ciascun modulo ospita un assortimento tematico, alloggiato in un metro lineare, con cura maniacale nella logica e nella forma espositiva.

iFerr: Quindi di fatto il rivenditore potrà scegliere quali moduli gli interessano di più, e voi provvederete a consegnargli il tutto, completo di assortimento prodotti e schema espositivo?

F.E.: Di più....Proponiamo un concetto espositivo dando la possibilità al rivenditore di decidere quali assorti-

menti trattare. Ad accordo raggiunto spediamo scaffali, materiali e diamo un team di supporto per aiutare ad allestire lo scaffale nell'ottica di ottenere il massimo risultato espositivo possibile. Per noi conta solo il risultato quindi vogliamo supportare il cliente fino all'ultima fase: l'allestimento. Gli assortimenti sono selezionati e mirati per centrare al meglio le aspettative tipiche dell'utente della ferramenta tradizionale, e l'allestimento è concepito per attirare l'attenzione del visitatore, essere chiaro ed esaustivo e trasmettere un'idea di ordine e efficienza sotto tutti i punti di vista.

iFerr: Potrà anche decidere di far ruotare gli assortimenti in linea, a seconda della stagione, del periodo o delle sue puntuali esigenze?

F.E.: Questo è un ulteriore vantaggio, dell'idea che vogliamo proporre con questo progetto visto che parliamo di articoli che risentono della stagionalità. Il rivenditore adotta un sistema modulare e decisamente duttile. Perché può iniziare con un tipo di assortimento. Nella stagione successiva può mettere in magazzino ciò che non ha venduto e ordinare merce di un altro assortimento, e così via. In questo modo può ottimizzare spazi, scorte e assortimenti, senza dover perdere tempo nella gestione logistica e degli ordini. E con la certezza di avere in carico un reparto concepito per aiutarlo a sviluppare le vendite nel miglior modo possibile.

iFerr: Mentre come si orienterà nella scelta della tipologia di assortimento?

F.E.: Ciascun modulo è contraddistinto da un numero progressivo. A ciascun numero è associata la tipologia di assortimento. È semplicissimo: il rivenditore consulta il catalogo e per il primo impianto effettua l'ordine non dei singoli codici, bensì dell'intero modulo in una sola soluzione.

GOODYEAR

Goodyear sempre in sicurezza

NEW

Nuova serie G3000

Ariete Group Vi presenta i nuovi modelli della serie G3000, la suola è in gomma rialzata sui fianchi e nella zona del tallone per una protezione maggiore, con proprietà antiscivolo (SRA) e resistenza al calore (HRO).

La tomaia è in morbido Action leather nabuk e poliuretano nabuk, è dotata di puntale e lamina antiforo in materiale composito, non contiene alcun elemento metallico (METAL FREE), quindi minor peso e maggior flessibilità rispetto alle calzature classiche con protezioni in acciaio.

La calzatura è altamente traspirante grazie all'alto potere d'assorbimento del tessuto di cui è rivestita, mantenendo il piede più asciutto.

La soletta è anatomica, estraibile ed è dotata di fori di aerazione che favoriscono la circolazione e il ricambio dell'aria.

Una soluzione per ogni tipologia di lavoro.



ref. G1383750 S1P



ref. G1383770 S1P



ref. G1383762 S1P



ref. G1383772 S1P



ref. G1383760 S1P



ARIETE GROUP S.p.A
Via delle Querce n.8, Z.I. Fenilrosso 46019 VIADANA (MN) ITALY
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501
www.ariete-group.com - info@ariete-group.it

LAMPADE A

LED

Luci per un futuro illuminato.



Luci per un futuro illuminato.

Le forme morbide, la linea pulita e le ottime prestazioni unite all'esperienza, ormai maturata da Bot Lighting nel campo dei led, ne fanno uscire un prodotto vincente sotto tutti i punti di vista. Economiche nella gestione, con una durata che supera di gran lunga le più performanti lampade compatte a risparmio energetico, le nostre LED si adattano perfettamente a tutte quelle situazioni dove vi sia la necessità di coprire molti punti luce con un'ottima resa luminosa ed un bassissimo assorbimento di energia.



Unire le forze, per vincere

Abbiamo voluto visitare una delle più importanti e storiche ferramenta dell'area bresciana, la Ferramenta Tognù di Rezzato. Esempio di legame forte e vivace tra passato e futuro, che ha scelto la strada dell'aggregazione.

Si tratta di una tradizionale ferramenta industriale dove la presenza del fondatore Mario e dei figli Lorenzo e Vittorio evidenziano un ponte davvero importante tra passato e futuro, segnato da competenza, presenza territoriale ed innovazione. Ecco cosa ci hanno raccontato.

iFerr: Vittorio, come è nata la Ferramenta Tognù?

V.T.: Le origini ci portano indietro di oltre cinquant'anni. Mio padre Mario la fonda, infatti, nei primi anni 60. All'inizio era orientata principalmente alla vendita di prodotti e accessori per il mondo edilizio e del legno. Solo marginalmente, nei primi anni, si operava nel settore meccanico. La prima struttura era sita nel centro di Rezzato, quando ancora accessi e viabilità consentivano di ricevere centinaia di artigiani in modo efficace e costante.

iFerr: Quali sono stati i momenti salienti della strutturazione della vostra azienda?

V.T.: Certamente il trasferimento nella sede attuale, avvenuto nel 1985, ha determinato un primo importante cambiamento. Gli attuali 1.500 metri quadrati coperti, hanno rappresentato la possibilità di allargare il mix prodotti e l'utenza. In questa fase abbiamo decisamente operato anche nel settore della meccanica al quale, attualmente, siamo fortemente orientati. Successivamente, la presenza di

mio fratello Lorenzo e mia, ha caratterizzato l'azione commerciale e strategica.

iFerr: Lorenzo, voi lavorate da tempo in azienda. Il passaggio di consegne operativo con vostro padre è stato programmato?

L.T.: Noi risentiamo della nostra tradizione, cultura e dimensione. In realtà, possiamo affermare che tale passaggio non sia mai avvenuto! Io ho respirato pane e bulloni sin da piccolo, mentre studiavo. Da ragazzo affiancavo nei mesi estivi mio padre, al quale devo gran parte delle mie conoscenze attuali. Quando anche Vittorio è entrato in azienda, abbiamo lavorato sempre in grande sintonia con mio padre che, tuttora, grazie alle sue decennali introduzioni, ancora oggi determina il successo o meno di qualche trattativa. Credo sia uno scenario abbastanza tipico delle aziende come la nostra. Per contro è evidente come, negli ultimi dieci anni, il modello di business sia cambiato e questo a dispetto della visione tradizionale di un uomo dell'esperienza di mio padre. Maggiori complessità operative, grandi cambiamenti repentini nelle strategie di fornitori e clienti, un'informatica che evolve in modo sostanziale anche nelle micro-imprese come la nostra. Elementi che ci costringono ad avere un approccio più moderno ed attento al mercato.

iFerr: Vittorio, quali sono i vostri maggiori fornitori?

V.T.: In una zona altamente industrializzata come la nostra, complice la crisi, la clientela è sempre più variegata ed esigente. Sono centinaia i marchi specialistici che dobbiamo mantenere attivi per soddisfare le richieste che ci giungono dal nostro perimetro di clientela. Negli anni abbiamo saputo, però, mantenere saldi i rapporti con i nostri più tradizionali fornitori a marchio tra i quali annoveriamo con grande soddisfazione Usag, Lottoworks, Dewalt, Stanley, Dormer, Arexons, Nuair. Ma sarebbe davvero difficile elencarli tutti.

iFerr: Lorenzo, vi siete recentemente aggregati a Techno Trade Group, un gruppo di aziende di grande storia. Quali sono state le vostre motivazioni?

L.T.: Il mercato attuale non consente ad aziende della nostra dimensione di affrontare strategicamente tutte le azioni operative necessarie, con successo. Da sempre ritenevamo che un approccio aggregativo fosse l'unica strada per ottenere i corretti risultati commerciali. In Italia e nel nostro settore però, non si va mai oltre all'attività di consorzio che, di fatto, si concretizza solo nella tipologia di consorzio d'acquisto. Un approccio, a nostro avviso, limitato nell'azione e nel tempo.

iFerr: E quando avete conosciuto la realtà di Techno Trade Group?

L.T.: Direi quasi subito dopo la presentazione del Gruppo al mercato (1° ottobre 2010 – Chilometro Rosso di Bergamo – ndr). Di questo modello aggregativo ci è piaciuto subito lo stile "democratico" ed innovativo. Un modello unico nel suo genere in Italia ed Europa che fornisce decine e decine di supporti alla crescita delle nostre piccole imprese. Soprattutto un gruppo di splendide persone. Colleghi di grande esperienza che, in un contesto molto ben organizzato, generano opportunità e motivazione. Ormai conta 35 aziende sul territorio nazionale e il nostro marchio privato si sta configurando come uno dei principali asset.

iFerr: Il marchio privato è quindi un elemento vincente della vostra nuova strategia?

L.T.: Sogno per molti, teoria per altri, un marchio privato è una cosa molto seria. Costruirlo, gestirlo, renderlo coerente al mercato e alla strategia, diffonderlo adeguatamente. Una operatività costante e non sempre semplice e immediata. La distribuzione in ferramenta necessita di protezione commerciale, di qualità e di prezzi adeguati al momento. Tutto questo incrementando i margini. Non sto parlando di grossissimo tradizionale di canale, ma di una gamma professionale per l'industria e l'artigianato più evoluta. Con il marchio Ttake, costituito ormai da oltre 10.000 referenze prodotto contenute in 8 cataloghi tematici, tutte di produzione italiana o tedesca, tutto questo è possibile.

iFerr: Vittorio, come vede la distribuzione in ferramenta nei prossimi anni?

V.T.: A voler essere ottimista, direi che vedo ancora anni complessi davanti a noi. Il riassetto finanziario che, globalmente, sta interessando il mercato, costringerà molti di noi a rivedere il modello di business. Con le attività di gruppo, noi stiamo già operando molte scelte innovative. Ma chi, nel nostro canale, non saprà evolvere, rischierà davvero molto. Persino i più inguaribili tradizionalisti, cominciano a rendersene conto. Un elemento primario sarà l'evoluzione verso le reti esterne, siano esse tradizionalmente formate da venditori, che orientate al web.

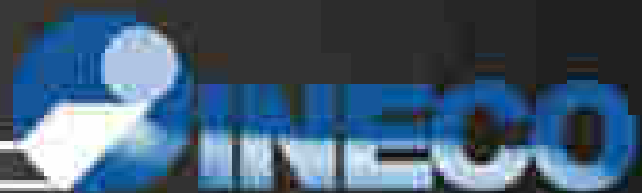
iFerr: Lorenzo, come vivete il periodo incerto di mercato?

L.T.: Per il settore non sono certo anni facili. Come molti, anche noi abbiamo rivisto organigrammi, scorte e gamme prodotto. Eliminato "rami secchi", rivedendo procedure e sistemi informativi. Una maggiore attenzione ai clienti fidelizzati e finanziariamente stabili ci ha consentito di reggere l'attuale momento di stallo. Anche noi "esternalizzeremo" la nostra azione commerciale, approfittando del momento di difficoltà di alcuni competitors storici in zona. I margini sono oggetto di grande focalizzazione e in questo il marchio privato ci aiuta molto.

iFerr: Vittorio, progetti o sogni per il prossimo futuro?

V.T.: Siamo gente concreta. Si sogna poco e si lavora molto per ottenere risultati. In attesa che si stabilizzi il mercato, abbiamo realizzato una nuova area distributiva a poche centinaia di metri da qui. Il nuovo stabile, da noi progettato e costruito, conterrà tra le altre attività commerciali, anche uno spazio di oltre 2.500 mq destinato alla nostra attività. Difficile fare previsioni sulla data di un eventuale trasferimento, che necessita di tempo ed investimenti ulteriori. Nel frattempo ci siamo dotati di un nuovo sistema gestionale che ci garantisca maggiore efficienza. La nuova impostazione marketing ci viene garantita ormai da mesi dal gruppo. Il fatto positivo è che si parli di futuro! Non crede?





Nuova linea DISCHI ABRASIVI 2013

JUMP IN BLUE

Richiedi subito la nostra gamma completa

INECO Industrial National Cutting Tools S.p.A.
Via XI Settembre, 173
23805 Calco (LC) Italy
Tel. +39 039 508928
Fax +39 039 9274287
E-mail: ineco@ineco.it



WWW.INECO.IT

D & G

DOICE. GABBANA



L'importanza *di chiamarsi...*



“Al fin giungemmo...” è proprio il caso di dirlo visto il tempo trascorso per registrare una significativa presenza di numerosi prodotti

private label nel mondo del bricolage.

FERRERO

BREIL



Forse sarà stato per una mentalità conservatrice dell'intero comparto, poco aperta al rinnovamento. Forse sarà stato per una distribuzione troppo polverizzata, poco capace di pensare in grande. Forse sarà stato per una staticità dei prodotti venduti, poco suscettibili a mode. Sta di fatto che l'apparizione di prodotti private label, nel mondo del bricolage, è un fenomeno recente.

Niente a che vedere con comparti attigui, ma diversi, come il food, l'abbigliamento, la casa, l'elettronica di consumo, dove i prodotti a marchio privato rappresentano da tempo una consolidata realtà di riferimento per la quota di consumi che attraggono. Anche se in ritardo, anche se con più lentezza evolutiva, il mondo del bricolage è stato infine invaso di prodotti a marchio privato che, con disinvoltura e senza complessi di inferiorità, contendono il mercato alle marche leaders.

LE RAGIONI DEL CAMBIAMENTO

Ma quali sono state le condizioni che hanno permesso questo cambiamento? Certamente ha influito il fenomeno della globalizzazione dei consumi che ha determinato:

- una internazionalizzazione delle fonti di acquisto
- una diversificazione delle gamme merceologiche

La produzione "on demand" delle fabbriche del far east ha reso più fruibile tutto questo. Non solo agli importatori o ai traders di professione, ma anche alle catene di punti vendita di diy e non, è stata offerta l'opportunità di crearsi un proprio prodotto, scegliendo il proprio livello di qualità, di presentazione, di prezzo. L'estrema flessibilità produttiva ha certamente aiutato un processo di sviluppo fino a quel momento pigro e sornione. Questo cambiamento è stato repentino ed ha stimolato anche una leva emulativa dell'intero comparto distributivo.

UN RUOLO DETERMINANTE

Verso la metà degli anni '90 la distribuzione inizia ad occuparsi di prodotto, prima timidamente, poi con sempre maggior consapevolezza del proprio ruolo e delle proprie potenzialità. Così scopre di rappresentare un elemento cardine nel:

- **Creare prodotti**
- **Innovare prodotti**
- **Scoprire prodotti**
- **Selezionare prodotti**
- **Vestire prodotti**
- **Qualificare prodotti**

E poi:

- **Informare il trade**
- **Comunicare al mercato**
- **Creare riconoscibilità del prodotto attraverso una notorietà della marca**



In breve tempo si sono raggiunte percentuali ragguardevoli di prodotti private label che hanno seriamente impensierito una produzione europea rimasta ferma su posizione di difesa conservativa. Del resto gli stessi produttori europei non sono rimasti insensibili ai richiami della globalizzazione.

Nel migliore dei casi hanno delocalizzato, abdicando essi stessi a favore di una produzione "made in far east".

In molti altri casi hanno preferito semplicemente capitalizzare il valore del proprio brand legandolo a prodotti fabbricati altrove da altri (*brand factory*), evocando una vecchia identità produttiva e spacciandola per attuale.

IL PRODOTTO NON È PIÙ UNA PREROGATIVA DEL PRODUTTORE

Una cosa è certa: il prodotto non è più una esclusiva prerogativa del produttore.

Il binomio prodotto/produttore si è spezzato o quantomeno ha mutato i connotati. In un passato non troppo remoto, il *dominus* del mercato era chi deteneva i mezzi di produzione e grazie ad essi fabbricava il prodotto che immetteva nel mercato stabilendo le regole del gioco distributivo, ovvero stabilendo i margini della intera filiera per poter giungere al consumatore finale con "il giusto prezzo".

Da tempo la distribuzione ha preso coscienza di sé e si è ribellata a questa condizione di inferiorità di ruolo.

Le accresciute dimensioni delle aziende distributive, spesso players internazionali, ed una loro spavalda ambizione a reagire allo strapotere delle aziende di produzione, hanno fatto capovolgere i ruoli di leadership. È stato alla metà degli anni '90 che la distribuzione si è appropriata del prodotto, all'inizio timidamente, un pò impacciata, non sempre con una chiara strategia. Ma ben presto ha acquistato consapevolezza e competenza del suo nuovo ruolo:

- Creare prodotti
- Innovare prodotti
- Scoprire prodotti
- Selezionare prodotti
- Vestire prodotti
- Qualificare prodotti

Ma il valore aggiunto che sta dietro ad un brand non si ferma qui, occorre anche dell'altro:

- Informare il trade
- Comunicare al mercato
- Creare riconoscibilità del prodotto attraverso una notorietà della marca

NON SCHERZIAMO SULLA QUALITÀ

Ma tutto questo processo virtuoso non si compie, o peggio si vanifica, se si fanno sconti alla qualità.

Questo principio basilare non è stato compreso immediatamente dalla distribuzione, o almeno da tutta la distribuzione.

Alcuni distributori hanno commesso un grave errore di superficialità, pagato caro: rincorrere il prezzo a discapito della qualità.

Il danno che ne è derivato è stato così grande da pregiudicare l'immagine del brand che si cercava faticosamente di costruire. Troppe aziende, troppo spesso hanno pensato che bastasse una etichetta con il proprio brand appiccicata sul prodotto per creare un marchio privato. Nulla di più illusorio. Nulla di più pericoloso. Verrebbe proprio da dire "...Sotto il vestito niente".

Cosa c'è dietro una etichetta, o meglio cosa dovrebbe esserci?

C'è il nome, l'immagine, la credibilità dell'azienda che distribuisce il prodotto a marchio privato.

Quindi nessun compromesso sulla qualità se si desidera creare nel tempo un valore aggiunto del brand riconosciuto dal mercato (Retailers & Consumatori). La qualità del prodotto a marchio va ricercata, testata, assicurata, certificata, comunicata.

Solo così il prodotto a marchio privato potrà uscire dal ghetto del pregiudizio e dal sospetto del bluff e rappresentare una valida alternativa ai prodotti a marchio leader.

Dopo un faticoso e lungo tirocinio, la distribuzione sembra aver compreso tutto questo. Sia le grandi insegne distributive internazionali, sia il piccolo importatore locale, sanno bene che il proprio marchio è come un figlio che va fatto crescere con la cura e l'attenzione dovuta. È seguendo questa strada che il private label può diventare una interessante risposta alle esigenze del retail e del consumatore finale: la giusta qualità al giusto prezzo.

E, cosa non di poco conto, il prodotto private label offre una maggiore convenienza per entrambi.

Per il rivenditore:

vale il giusto, costa meno, guadagna di più.

Per il consumatore:

vale il giusto, paga meno, risparmia di più.

Un appagamento che crea affezione alla marca da parte di entrambi!

Fonte: *Il chiodo fisso*, pubblicazione periodica di Fraschetti distribuzione

 **Kappa 4work**

*Abiti e
calzature
da lavoro*

LIMITED EDITION

ARTICOLO 8055



**ANTIPIOGGIA
TERMOREGOLATORE
IMBOTTITURA POLAR FLEECE**

www.kappa4work.it - info@kappa4work.it

Software Gestionali *in ferramenta*

di Gian Paolo Guerrini

Il mondo dei gestionali, intesi come software che nascono per la gestione dei documenti, bolle, fatture, magazzino e contabilità, è in piena evoluzione tecnologica e la media piccola impresa ha difficoltà a comprenderne le dinamiche ed effettuare le scelte giuste.



Gian Paolo Guerrini
Managing director

Le softwarehouse in Italia sono molte, e figlie di un tessuto industriale di oltre 4 milioni di partite IVA, una miriade di micro-piccole e medie imprese alla ricerca di strumenti utili per sviluppare al meglio il business attraverso una corretta efficienza degli strumenti gestionali. Questa varietà di soluzioni genera sana concorrenza, ma anche confusione, nel momento in cui un decisore deve effettuare la scelta giusta per la sua azienda.

Da questa considerazione di partenza, nasce l'idea di un approfondimento che vuole essere di aiuto, al fine di suggerire quale domande porsi nella fase di valutazione di un sistema informativo adatto per il settore ferramenta.

Per inquadrare la situazione è necessario partire dal macro scenario di questo mercato in evoluzione.

Il primo aspetto importante riguarda le grandi softwarehouse che, negli ultimi 3 anni, stanno acquisendo

medio-piccole realtà per completare il loro portafoglio di prodotti e per poter soddisfare sempre meglio i propri clienti e/o acquisendo know-how su alcuni processi specifici di settori verticali.

L'informatica nel mondo del gestionale per le PMI, sta infatti vivendo una trasformazione importante, derivata dal fatto che un'azienda oggi prende in considerazione di cambiare un gestionale solo, e se, vede una vera opportunità ed autentici benefici di efficienza e miglioramento del controllo di gestione.

Il **"Paradosso Informatico"** è quindi che se da un lato un'azienda dovrebbe scegliere un software leader di mercato che garantisca continuità di investimenti nel tempo e costante evoluzione tecnologica, dall'altro queste soluzioni fanno fatica a recepire le singole particolarità di ogni settore industriale e necessitano di personalizzazioni che non tutte le PMI si possono permettere. Viceversa, scegliere soluzioni software verticali che sono sviluppate da medio-piccole softwarehouse che assolvono le specificità del settore, può



significare dotarsi di strumenti più semplici e che soddisfano già alcune specificità di settore.

Come affrontare quindi questo paradosso e quindi effettuare la scelta giusta?

Se siete un ingrosso ferramenta dovreste selezionare sicuramente una piattaforma ERP che garantisca una estensione di moduli e copertura funzionale importante e che sia garantita nel tempo. Per questo si tende a privilegiare la scelta di un prodotto che rientra tra i leader di mercato e che possa garantire continuità di sviluppo nel tempo e quindi con le così dette "spalle grosse". Nel caso siate una ferramenta al dettaglio o un piccolo negozio occorre porre attenzione alla gestione pratica del punto vendita e della semplicità di utilizzo e se lo strumento effettivamente porta a risparmiare tempo nella gestione quotidiana, e per questo sarà importante trovare un software semplice, ma completo in alcune gestioni operative.

In entrambi i casi è importante che sia presente

sempre anche la proprietà e/o la direzione aziendale fin dall'inizio della selezione del software, e non solo le persone con dovranno utilizzarlo, questo perché occorre sempre che ci sia una visione strategica e di insieme sui processi che spesso sono percepibili solo da parte di un titolare o di chi conosce trasversalmente le problematiche di tutta l'azienda.

Di seguito un elenco di semplici domande che dovreste porvi o porre nella fase di selezione di un gestionale, in funzione siate dettaglianti e/o ingrosso ferramenta.

QUALI DOMANDE PORSI SE SI È UN DETTAGLIANTE:

- Il software è semplice e riesce a gestire in maniera pratica e completa tutti gli aspetti operativi che mi semplificano l'operatività al banco?
- Ci sono automatismi che mi semplificano il carico o scarico dei materiali a magazzino con sistemi a codice a barre?
- I listini e l'aggiornamento dei prezzi può avvenire tramite una facile gestione di importazione dei listini



dell'ingrosso di fiducia?

- Posso generare in maniera semplificata un listino prezzi partendo dai costi effettivi di acquisto e/o differenziarli in base a promozioni o tipologia della clientela sia essa privata e/o azienda?
- Il gestionale è predisposto per poter importare bolle elettroniche dei fornitori che semplificherebbe il carico materiale a magazzino?
- Sono previsti strumenti che suggeriscano la corretta scorta di materiale da tenere a magazzino in funzione del livello di servizio che desidero fornire al cliente?
- Sono predisposte gestioni legate a sconti su promozioni, a fidelity card create per fidelizzare il cliente e tener traccia delle vendite del cliente e/o per comprendere meglio le dinamiche commerciali del negozio?
- Il sistema è predisposto per potersi integrare al meglio con il fornitore nella gestione ordini e conferme d'ordine?
- Posso pubblicare agevolmente partendo dal listino del gestionale sul sito internet e/o e-commerce i prodotti che desidero vendere tramite web e/o da reclamizzare tramite Internet?
- Il sistema permette di verificare da casa o da internet lo sconcinato inteso come incasso del giorno, avere statistiche di vendita e/o acquisto per effettuare considerazioni commerciali e per famiglia prodotto, reparto, e quindi decidere meglio le proprie strategie commerciali sul punto vendita o più punti vendita?

QUALI DOMANDE PORSI SE SI È UN GROSSISTA:

Anche in questo caso, per procedere è necessario partire da una serie di quesiti puntuali. Ovvero:

- Il gestionale è prodotto da una softwarehouse consolidata che mi garantisce uno sviluppo tecnologico continuativo?
- Il software che potenzialità mi offre di persona-

lizzazione dei processi aziendali in base alle mie esigenze?

- La piattaforma che livello di integrazione potrebbe avere con gli strumenti attualmente preesistenti in azienda?
- Che copertura funzionale ha e/o che funzioni innovative prevede e/o sono in fase di sviluppo?
- Le gestioni di importazione dei listini dei produttori e di interfacciamento con qualsiasi tracciato informatico proveniente dai fornitori di filiera come viene gestita?
- La società che mi potrebbe seguire è esperta dei processi aziendali e mi potrebbe garantire un supporto di tipo consulenziale all'occorrenza che mi porti ad introdurre innovazione di processo in azienda o è solo strutturata con tecnici informatici?
- La piattaforma ERP è predisposta e pronta ad estensioni a moduli e/o software specifici per la gestione dei processi chiave come: ottimizzazione scorte di magazzino in base livello di servizio, logistica, gestione ordini ed incassi dei venditori con tablet, CRM per gestire marketing e vendite in maniera integrata, business intelligence, portale aziendale/e-commerce, archiviazione documentale?

Ovviamente questi sono solo alcuni spunti d'esempio che devono essere presi in considerazione in una fase di software selection: le aree di miglioramento ed efficienza dei processi sono ancora notevoli, sta quindi alle singole PMI porsi degli obiettivi pensando all'area informatica, non più solo come un strumento necessario, ma **come un'area strategica** per rendere più competitiva la propria azienda. Per chi desiderasse ricevere maggiori informazioni e suggerimenti di come approcciare una selezione di software gestionali e/o ricevere informazione su software mirati per il settore dettagliante e/o ingrosso ferramenta:

gianguerrini@buildingthefuture.it





SCOPRI LA PROMOZIONE PRIMAVERA

Impianto completo*:
10 BBQ + Accessori + Combustibili
1999,00€ + IVA

*

MONTAGGIO BARBECUE,
CREAZIONE DEL CORNER
E FORMAZIONE **TUTTO COMPRESO.**
OFFERTA LIMITATA, VALIDITÀ
PER ORDINI ENTRO IL 15/02/2014
E PER CONSEGNA ENTRO
IL 20/03/2014.



www.favoritstory.com

WEBER, MOLTO PIÙ DI UN BARBECUE...

Un coperchio.
Quattro metodi di cottura.
Mille ricette.
Una collezione di accessori
ideati per qualsiasi ricetta...
**Con Weber, l'alta cucina
si accomoda in giardino.**

Carbone, Gas o Elettrica?
Scegli l'alimentazione che preferisci.



Cottura Elettrica



Cottura a Gas



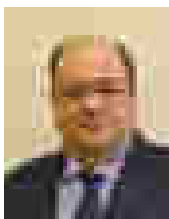
Cottura a Carbone



**Un barbecue Weber
resterà a lungo con voi.
Garantiti da 5 a 25 anni,
i nostri barbecue sono
modelli di solidità e
resistenza.**



Accessori



Walter Silvano
Amministratore
unico dello Studio
Mario Silvano.

Punto vendita: *luogo di comunicazione*

Partendo dal primo strumento del visual merchandising, è importante saper sfruttare al meglio la vetrina, perché è la stessa che può aiutare o meno ad attirare l'interesse del cliente.

Guardandoci in giro, vediamo che ci sono dei punti vendita nei quali questo strumento viene utilizzato in modo improprio, e delle vetrine nelle quali la "confusione di idee" regna sovrana e non aiuta certo a indirizzare un corretto messaggio al cliente per dirgli "da noi puoi comprare qualcosa in più e/o di diverso". Probabilmente state pensando che la vetrina, seppur convincente, non è sufficiente a garantire che il cliente compri qualcosa in più o qualcosa di diverso, perché quel che conta è la vostra capacità di approcciarlo e di convincerlo.

Nel frattempo, però, sarebbe meglio che agli occhi del cliente che entra nella vostra ferramenta non ci fosse una dissonanza tra il messaggio trasmesso attraverso la vetrina e quello che troverà all'interno. La vetrina, infatti, è una preziosa alleata, che occorre saper sfruttare. È stato provato anche che la forza di attrazione di un prodotto cresce attraverso una buona esposizione in vetrina, una locandina, un cartello, ecc. suscitando maggiore interesse da parte del cliente. Ma è chiaro che una corretta vendita visiva va integrata poi, per massimizzare le opportunità, con un buon dialogo all'interno del negozio sull'acquisto che il cliente si accinge a fare.

I PRINCIPALI FATTORI DI SUCCESSO

In merito ai possibili criteri di aggregazione merceologica dei prodotti in vetrina possiamo indicare quelli che sono considerati i principali da seguire:

- Per affinità merceologica
- Per affinità di utilizzo

- Per tipologia di clientela
 - Per stagionalità o occasionalità d'acquisto
- Per essere efficace la vetrina, però, deve possedere almeno **cinque requisiti fondamentali**:

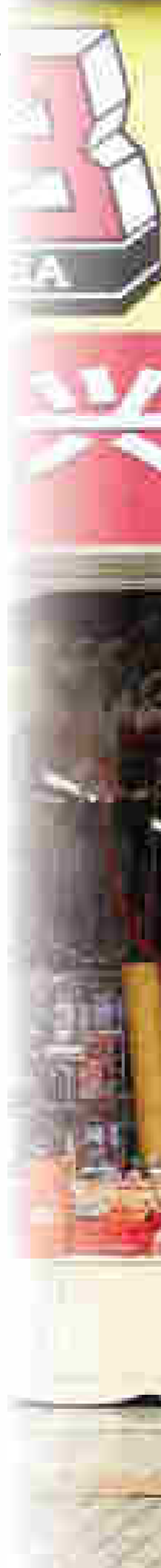
- 1) LA VISIBILITÀ:** attraverso un'esposizione chiara e non sovraccarica di prodotti.
- 2) L'UNIVOCITÀ:** attraverso un'aggregazione di prodotti aventi caratteristiche analoghe e univoche, rivolte a soddisfare una stessa esigenza d'acquisto.
- 3) L'ORIGINALITÀ:** attraverso un messaggio originale che metta in evidenza in cosa la vostra ferramenta si differenzia dalle altre.

L'ORIGINALITÀ DELLA VETRINA PUÒ ESSERE IL RISULTATO DI UNA SERIE DI ELEMENTI:

- Novità o particolarità dei prodotti
- Novità del tema comunicazionale
- Novità della concezione espositiva attraverso l'utilizzo di corretti e vari criteri di scelta e di disposizione dei prodotti
- Tipo, forma e disposizione dei supporti espositivi
- Materiale ed elementi decorativi
- Combinazione dei colori

- 4) LA PULIZIA:** non è solo un fattore determinante per dare al punto vendita un'immagine di gradevolezza, di cura dei prodotti, di garanzia nella rotazione. Ma anche assicura la possibilità di soddisfare sempre nuove esigenze della clientela.

- 5) LA VARIETÀ:** intesa nel senso di rinnovo (parziale o totale) dell'esposizione in vetrina. Rinnovo che deve essere



海南省名牌产品

海南省著名商标

质量、数量 双优

五金电器



tanto più frequente quanto più spesso vi transitano davanti le stesse persone, necessariamente più disattente verso una comunicazione che man mano si fa più "vecchia".

La ferramenta ha bisogno di mostrarsi sempre nuova e interessante, e la novità della vetrina è simbolo parlante di tutto questo.

IL LAYOUT DEL NEGOZIO

In merito all'organizzazione razionale dello spazio interno di vendita (layout), sappiamo tutti che nei punti vendita lo spazio non è mai sufficiente in quanto spesso si aggiungono nuovi prodotti senza togliere quelli già esposti. Questo, ovviamente, riduce lo spazio espositivo per nuovi prodotti o la comodità, per i clienti, di muoversi all'interno del punto vendita.

Occorre invece, ogni tanto, fermarsi a riflettere sull'importanza di gestire in modo attivo e sistematico i propri spazi di vendita. È opportuno, perciò, riflettere ogni tanto sulla disposizione dell'offerta merceologica per renderla leggibile (layout merceologico) e soprattutto, ove è possibile, sulle proprie attrezzature/display di vendita (layout nel punto vendita).

Il tutto perché la clientela possa avere il più possibile una visione ampia dell'offerta e delle caratteristiche del punto vendita. Un buon utilizzo degli spazi e una buona esposizione dei prodotti comporta quindi alcuni significativi vantaggi:

- Permette di evidenziare al meglio i prodotti
- Informa la clientela sull'offerta merceologica nella sua ampiezza di assortimento e gamma di prodotti
- Ferma l'attenzione del cliente su particolari prodotti su cui si vuole richiamare l'attenzione
- Stimola la curiosità e interesse da parte dei clienti
- Fa risparmiare tempo al cliente, e anche a chi è preposto alla vendita, che potrà così focalizzare le sue argomentazioni di vendita sui prodotti già selezionati dal cliente.

I criteri espositivi dei prodotti sono molteplici, e vanno scelti sulla base delle caratteristiche del punto vendita utilizzando le attrezzature a parete piuttosto che privilegiando dei contenitori fuori banco o degli espositori da terra o da banco, con l'avvertenza che tali criteri non sono probabilmente validi per tutti i prodotti e per tutte le situazioni. In linea generale si possono usare questi criteri per valutare la soluzione migliore, pur con la consapevolezza che i criteri a volte possono essere utilizzati in modo congiunto:

- Affinità merceologica
- Destinazione d'uso
- Tipo di clientela
- Stagionalità o continuità d'acquisto
- Marca
- Livello di prezzo, ecc.

Si tratta ovviamente di una materia ampia che non ho la pretesa di esaurire in quest'articolo.

L'obiettivo era quello di fornirvi alcuni spunti di riflessione e alcuni suggerimenti, come quello di variare l'esposizione dei prodotti in negozio con le seguenti possibili ragioni:

- Per rompere una monotonia espositiva, stimolando la curiosità e l'interesse del cliente
- Per tenere viva l'attenzione verso il proprio punto vendita variando l'esposizione
- Per aumentare e suscitare maggiori vendite d'impulso o di prodotti complementari e supplementari rispetto a quelli che il cliente avrebbe voluto comprare quando è entrato nel vostro punto vendita.

PROMUOVERE LE VENDITE

L'ultimo aspetto da prendere in considerazione, riguarda l'opportunità di sfruttare lo strumento promozione delle vendite, che deve avere i seguenti obiettivi:

- Attrarre più clienti
- Rinnovare l'interesse e incoraggiare gli acquisti
- Aumentare la frequenza e la fedeltà della clientela
- Stimolare l'acquisto di particolari prodotti
- Lanciare prodotti nuovi
- Differenziare il punto vendita
- Sfruttare al meglio i momenti di cambiamento delle esigenze del mercato.

Le promozioni vendite possono essere istituzionali se riguardano l'intero punto vendita fatto di immagine, servizi, oppure possono avere obiettivi specifici che si concentrano su determinate famiglie di prodotti.

In conclusione, rinnovare le proprie capacità di vendita verso il cliente, nel punto vendita, non vuol dire limitarsi all'aggiornamento delle tecniche di vendita personale, ma essere consapevoli dell'importanza di diventare esperti della vendita visiva e quindi esperti di visual merchandising.





edilizia, carpenteria, officine meccaniche e carrozzerie, bricolage, faleghneria, catering, impiantistica, idraulica, costruzioni, manutenzioni, pulizie, giardinaggio, assicurazioni, igiene, laboratori, ristorazione, trasporti, medicina, veterinaria, agricoltura, industria, ecc.



Tutti i guanti che servono*

- * Guanti in lattice di gomma naturale o sintetici, monouso o riutilizzabili, in supporto di cotone e poliestere, nylon monofilo e pelle naturale.
- * Guanti "Top-Gamma" di qualità superiore e "General Purpose".
- * Guanti che rispondono a tutte le prestazioni fornendo le resistenze chimiche e meccaniche richieste.

Una gamma completa di guanti professionali ideati per soddisfare tutte le esigenze e garantire sempre comfort e praticità d'uso.



Ogni anno centinaia di serraturieri si ritrovano per confrontarsi e arricchire le proprie conoscenze nel settore della sicurezza passiva. Il prossimo appuntamento è in Italia a **Firenze, dal 22 al 25 maggio**. Ecco il programma dei corsi tecnici, del congresso, e degli approfondimenti culturali, organizzati da Ersi che di Elf è il membro Italiano.

ELENCO ESPOSITORI

-
- | | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| • Assa Abloy | • Gruppo Team Network Italfire Kevron | • Portier Software |
| • A. Wendt GmbH | • Iseo Serrature | • Quadrifoglio distribuzioni |
| • Ansan Anathar Ve Makina San | • Istanbul Elektronik Anathar | • Salto System |
| • Canese Dante | • Kaba | • Scuola Serraturieri |
| • CES Italia | • Keyline | • Securemme |
| • Cipierre | • Keyprint Security | • Sertec |
| • Cipriani Utensiltecnica | • LAB | • Silca |
| • Cisa Ingersoll Rand | • Malfatti & Tacchini | • Sicur Gen Lockdecoders |
| • Disec | • MBE Engineering | • Simmons Voss Technologies |
| • Edilock Group | • Medeco | • Technomax |
| • Errebi | • Multikey | • Viro |
| • Evva Italia | • OMR | |
| • Goodway Group | • Parmakey | |

Elf Convention

2014

iFerr Magazine è unico media partner della convention Elf 2014.

Giovedì 22 maggio

9.00-12.30 / 14.00-17.30

Corsi a Palazzo dei Congressi

- C1 – Manipolazione cilindri a pistoncini - Rocco Fusillo – Italiano (a pagamento)
- C2 - Perizie - Hans Mejlshede – Inglese/Italiano (a pagamento)
- C3 – Service casseforti, diagnostica e basi manipolazione - parte 1 - Mark Bates – Inglese/Italiano (a pagamento)
- C4 - Elementi dei cilindri - Peter Field – Inglese/Italiano (a pagamento)

Venerdì 23 maggio

10.00-17.30 Area espositiva

10.00-17.30 Seminari a Palazzo degli Affari

9.00-12.30 / 14.00-17.30

Corsi a Palazzo dei Congressi

- C5 – Manipolazione cilindri tubolari – Impressione cilindri a cratere - Rocco Fusillo – Italiano (a pagamento)
- C6 – Tecnologie RFID e NFC - Paolo Castiglioni – Italiano/Inglese (a pagamento)
- C3 – Service casseforti, diagnostica e basi manipolazione – parte 2 - Mark Bates – Inglese/Italiano (a pagamento)
- C7 - Autolocksmith - ALA trainers – Inglese/Italiano (a pagamento)

Sabato 24 maggio

10.00-17.30 Area espositiva

10.00-17.30 Seminari a Palazzo degli Affari

9.00-12.30 / 14.00-17.30

Corsi a Palazzo dei Congressi

- C7 - Autolocksmith - ALA – Inglese/Italiano (a pagamento)
- 9.00 - Riunione Board ELF
- 9.00 - Assemblea ERSI
- C8 - 3D Printers: an emerging threat to high security mechanical locks and keys – Marc Tobias and Tobias Bluzmanis - Inglese/Italiano
- C9 - L'antica arte dei serraturieri - Adalberto Biasiotti e Jacques Peyronnet – Inglese/Italiano

ATTREZZATURA E DOCUMENTAZIONE INDIVIDUALE A CORREDO DEL CORSO:

- Manuale "Basi della mastratura"
- Kit valigetta mastratura

La convention Elf è un importante evento che vede la partecipazione di tutti i membri della European Locksmiths Federation, i rappresentanti dell'industria della sicurezza e molti altri professionisti provenienti da tutto il mondo. Ed è molte cose insieme: corsi di formazione, area espositiva, seminari, workshop e molto altro. La prossima convention si terrà nell'affascinante città di Firenze, presso il centro congressi di Firenze Fiera. Circondati da un giardino secolare il Palazzo dei Congressi e il Palazzo degli Affari formano un polo fieristico-congressuale raggiungibile a piedi, nel pieno centro della città. Situato direttamente di fronte alla stazione ferroviaria di Santa Maria Novella, Firenze Fiera è a soli pochi passi da piazza del Duomo e dai più importanti monumenti e palazzi di Firenze. I corsi

formativi si terranno giovedì 22 e venerdì 23 nel Palazzo dei Congressi, situato all'interno dell'ottocentesca Villa Vittoria. I quattro piani di Palazzo degli Affari ospiteranno invece l'area espositiva e i seminari aziendali nelle giornate di venerdì 23 e sabato 24 maggio. Le maggiori industrie del settore esporranno centinaia di prodotti innovativi. L'accesso all'area espositiva è gratuito, così come la partecipazione ai seminari aziendali, ad alcuni approfondimenti storici e culturali e al congresso Elf. I corsi tecnici invece, riservati a serraturieri professionisti e ad addetti del settore, sono a pagamento. Per dettagli sui costi, rimandiamo al sito della convention, dove è anche possibile effettuare la registrazione. L'organizzazione prevede anche alcune attività ludiche e ricreative di qualità, dedicate agli accompagnatori che non partecipano agli eventi tecnici. Per saperne di più: www.elf2014.com.

L'abc del web marketing *proviamo a fare chiarezza*

Da Wikipedia (la grande enciclopedia libera presente su internet):

"Online marketing is the marketing and promotion of products or services over the Internet... a form of promotion that uses the Internet and World Wide Web to deliver marketing messages to attract customers."



di Paolo Barracano - INTEMPRA



E Il web marketing l'insieme di tutte le attività di marketing che un'azienda mette in atto sul canale internet per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali (promozione/pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.) con il proprio mercato.

La grande genericità di questa definizione è frutto della vastità delle azioni ed attività che rientrano nell'ambito del web marketing, amplificata inoltre dal fatto che si pone in essere in un ambiente in perenne evoluzione quale è il web.

Con questo articolo vogliamo provare a fare il punto della situazione provando a rappresentare quale è la base delle attività minime ed indispensabili che una azienda dovrebbe mettere in atto per essere presente sul web, rispondendo sia alla costante azione dei propri concorrenti, sia alle sempre più impegnative esigenze.

Il vantaggio competitivo/differenza sull'advertising tradizionale

Una delle prime differenze è data dall'**immediatezza** della realizzazione di una azione sul web. Richiede tempi mini-

mi di attuazione, dall'idea all'esecuzione, è aggiornabile velocemente e non ha costi elevati di impianto.

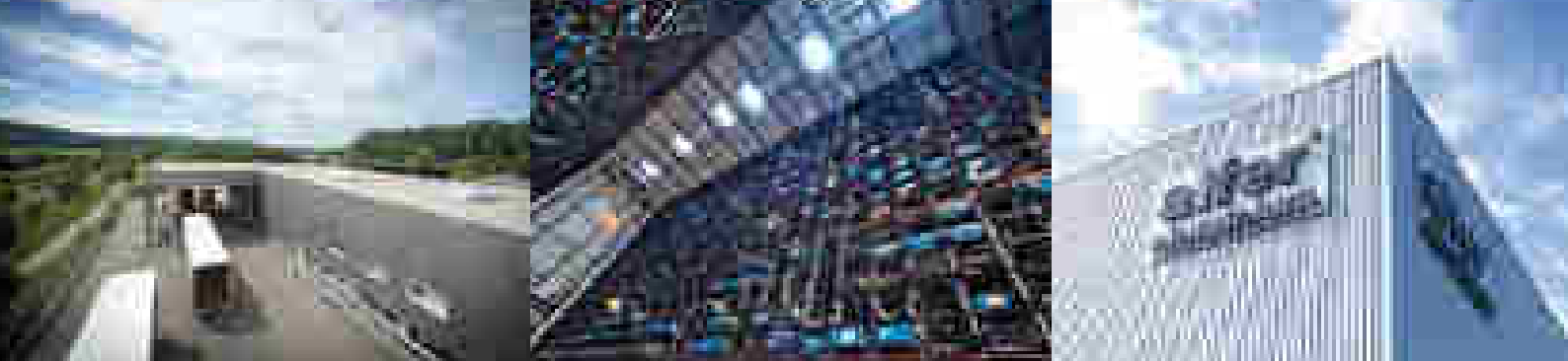
L'altro aspetto significativo è la **multimedialità**, e cioè la possibilità di utilizzare più “canali sensoriali” per comunicare con maggiore efficacia il messaggio al proprio target: audio, video, testi.

Ed è proprio **l'interazione con il proprio target** di riferimento a rendere sempre più evidente la superiorità dell'azione di comunicazione. La capacità di ricevere un immediato feedback e di instaurare una comunicazione bidirezionale cliente-azienda.

Di conseguenza, la possibilità di **segmentare il target** con una sempre maggiore precisione e la relativa **personalizzazione della comunicazione** garantiscono una azione più accurata e puntuale. Questa maggiore specificità nella comunicazione inoltre può tenere conto della possibilità di **geo-localizzare il cliente** (ad es.in ufficio, per strada, nel punto vendita), adeguando il messaggio o l'azione di marketing in funzione della sua “**mobilità**”, ossia la possibilità di dialogare con il cliente in ogni momento ed ovunque egli sia grazie a smartphone e tablet.

alfer®

alfer® aluminium Gesellschaft mbH
Horheim, Industriestrasse 7
D-79793 Wutöschingen



Innovazioni brevettate per il mondo dell'edilizia, per il lavoro ed il bricolage

alfer® è titolare di diversi brevetti e dei diritti di proprietà esclusiva per altrettante innovazioni. Gli oltre 6.000 articoli che compongono la gamma offerta dall'azienda sono superiori ad altri prodotti più economici dello stesso settore e non solo in fatto di qualità: i profili appartenenti ai diversi sistemi dell'assortimento e i loro accessori sono studiati in maniera tale che le loro dimensioni siano perfettamente commisurate, cosicché ogni elemento sia appositamente elaborato per abbinarsi e compenetrarsi con tutti gli altri. Caratteristiche studiate con cura come le scanalature di riferimento per foratura, protette da brevetto, garantiscono processi di lavorazione semplici e delineano le peculiarità dei prodotti dalla tipica qualità tedesca.

Un'offerta dal carattere poliedrico

Profili da costruzione, profili per artigiani, listelli e profili per la posa di parquet, laminato e altri rivestimenti per pavimenti nonché per la strutturazione d'interni e per le superfici piastrellate; semilavorati come barre filettate o lamiere: tutti questi prodotti appartengono alla gamma offerta ed ai sistemi studiati per la sistemazione e l'organizzazione degli spazi. I materiali utilizzati sono metalli e materie plastiche. Il punto chiave della gamma **alfer®** è tuttavia rappresentato da alluminio ed acciaio.

Produzione propria

Negli stabilimenti **alfer®** la produzione avviene tramite impianti ultramoderni ed in parte automatizzati. La sempre coerente applicazione negli ultimi anni della strategia di „insourcing“ ha consentito ad **alfer®** di dotarsi e di avvalersi di un numero sempre crescente di processi produttivi. Nel frattempo **alfer®** ha potuto accumulare il know-how di cui ora dispone in diversi settori della tecnologia impiegata per i processi di produzione. Da tecniche già note come quelle di segatura, tranciatura, taglio, foggatura o lavorazione delle superfici come rivestimento, immersione e rivestimento a film, fino alla produzione di articoli in plastica tramite pressofusione od estrusione, **alfer®** è sempre in grado di garantire una qualità ineccepibile.

La logistica

Come fornitore leader in tutto il mondo per il settore della grande distribuzione di articoli per l'edilizia e il fai-da-te, **alfer®** si adopera per un continuo miglioramento dei propri processi di lavoro. Il controllo costante di tali processi ed un'applicazione fedele delle nuove tecnologie consentono all'azienda di mantenersi da anni entro una quota di consegna di oltre il 99%.

Telefono: +39 0432 881423 · Fax: +39 0432 882315 · E-mail: info.it@alfer.com · www.alfer.com



SOCIAL MEDIA MARKETING

Che cos'è

Il Social Media Marketing è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità sulle comunità virtuali. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche come la gestione dei rapporti online, la promozione pubblicitaria all'interno dei social network, l'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media.

Alcuni Social Media Network

Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, Twitter, Pinterest, Flickr, Slideshare, Instagram, etc. ...

Vantaggi

- Miglioramento dei rapporti con i propri clienti: fidelizzazione
- Incremento esponenziale della visibilità dell'azienda
- Incremento del numero dei contatti che possono trasformarsi in potenziali clienti
- Acquisizione di un canale preferenziale, economico e privilegiato per veicolare la comunicazione aziendale e per ascoltare e rilevare i trend di mercato



L'integrazione della strategia tra web ed altri media come quotidiani, riviste, radio e TV, consente di ampliare esponenzialmente l'efficacia dell'azione di marketing, sfruttando la diffusione degli altri media ed invitando il target ad avviare l'interazione con l'azienda via internet.

BANNER ADVERTISING

Che cos'è

La parola inglese banner significa bandiera, vessillo o striscione. L'immagine che solitamente compare in alto o sullo sfondo di una pagina web e che riporta il messaggio pubblicitario è comunemente detto banner.

Questa forma di messaggio promozionale consiste nell'inserire un annuncio su una pagina web. Un banner può essere statico (quando va fruito così com'è) oppure attivo o interattivo (quando consente, una volta cliccato, di raggiungere un'altra pagina web).

Vantaggi/Obiettivi

- Aumento del numero dei visitatori sul nostro sito
- Ampliamento copertura mercato
- Espansione delle aree geografiche di affluenza dei clienti, potendosi concentrare sulla generazione di afflusso da determinati Paesi e/o settori in funzione della tipologia di sito che ospita il banner.

Le principali strategie del Web Marketing

Tra le prime strategie di marketing nate sul web troviamo il **Banner Advertising**: una o più immagini, in molti casi anche animate, ospitate su un altro sito web, per promuovere il proprio messaggio agli utenti o visitatori del sito ospitante.

La strategia sempre più citata, conosciuta e diffusa, in quanto *prima attività fondamentale ed imprescindibile nella realizzazione di un sito web*, è invece il **SEO - Search Engine Optimization** (ottimizzazione del sito sui motori di ricerca). Oggi, a causa dell'enorme numero di pagine presenti in rete, un

I Vantaggi del Web Marketing in confronto all'advertising tradizionale

Immediatezza

Multimedialità

Interazione con il target

Segmentazione del target e personalizzazione

Geo-localizzazione

Accesso Mobile

Integrazione dell'azione con altri media

GOODYEAR

**Goodyear
si occupa della
tua sicurezza "a 360°"**

NEW



Occhiali protettivi e cuffie antirumore

Ariete Group Vi presenta i nuovi prodotti nella sicurezza firmata Goodyear.

Una delle novità sono gli occhiali protettivi ergonomici, dallo stile accattivante e dal design innovativo, nelle versioni a mascherina, a lenti semplici, con ripari laterali e lenti colorate.

Ottimo comfort e perfetta aderenza senza influire sulla comodità del dispositivo.

Perfetti per proteggere il lavoratore in ogni situazione lavorativa.

La seconda novità riguarda le cuffie antirumore, dalle elevate prestazioni e dall'eccellente design.

Ottimi livelli di attenuazione del rumore, molto leggere, dall'ottimo comfort e dalla perfetta adattabilità in ogni lavoro dove viene richiesto l'utilizzo.

Scegli il modello più consono alle tue esigenze.



ARIETE GROUP S.p.A
Via delle Querce n.8, Z.I. Fenilrosso 46019 VIADANA (MN) ITALY
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501
www.ariete-group.com - info@ariete-group.it

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Che cos'è

SEO è l'insieme delle attività e dei processi finalizzati ad aumentare e migliorare la cosiddetta 'visibilità' del nostro sito web nei risultati di ricerca di un qualsiasi motore di ricerca (es.: Google). E' una delle attività strategiche e insostituibili di marketing su internet pertanto è una attività fondamentale che va effettuata almeno una volta all'anno.

Vantaggi/Obiettivi

- Conquista di nuovi clienti
- Aumento del numero dei visitatori sul nostro sito, non generici, ma specializzati in funzione del prodotto/servizio ricercato. Di fatto significa aumento esponenziale dei potenziali clienti interessati alla nostra offerta.
- Ampliamento selettivo della copertura di mercato per paesi e/o lingue straniere.

sito web non ottimizzato per i motori di ricerca è come se non esistesse sul web: *non appare tra i risultati del motore di ricerca.*

Subito successiva al SEO, la seconda attività di web

SEARCH ENGINE MARKETING

Che cos'è

Il SEM è quel ramo del web marketing che si applica ai motori di ricerca, ovvero che comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web grazie al posizionamento sui motori di ricerca. Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti.

Vantaggi/Obiettivi

- Nuovi clienti, nuovi leads, incremento esponenziale di visite e traffico sul sito
- Messaggi promozionali illimitati e specifici per target, tipologia prodotto ed area geografica
- Investimenti mirati e spesa contenuta con risultati tangibili ed immediati
- Espansione delle aree geografiche di affluenza dei clienti, potendosi concentrare sulla generazione di afflusso da determinati Paesi e/o lingue straniere.

Le principali strategie di Web Marketing

Banner Advertising

SEO

SEM

Social Media Marketing

Email Marketing

Inbound / Content Mktg

Viral Marketing

Mobile Marketing

marketing per importanza è il **SEM – Search Engine Marketing** (promozione del sito sui motori di ricerca). L'altissimo numero di concorrenti, la democratizzazione del web, i costi relativamente bassi dei servizi di marketing e la capacità di monitorare l'efficacia delle proprie azioni, hanno reso indispensabile condizionare i risultati di ricerca, utilizzando messaggi pubblicitari specifici, invece dei semplici risultati automaticamente elencati, per **indurre gli utenti a visitare la pagina specifica del proprio sito che risponde ai loro bisogni.**

Insieme a queste due attività, pertinenti esclusivamente il mondo dei motori di ricerca, il **social media marketing**, e cioè ogni attività promozionale e di comunicazione con il proprio bacino di utenti presenti nei vari social media, negli ultimi anni ha preso il sopravvento. Infatti si è portato alla pari o addirittura ha superato il marketing tradizionale sui motori di ricerca.

A concludere l'elenco delle prime fondamentali azioni di marketing del web, c'è l'**email marketing**, l'invio di newsletter periodiche agli utenti/clienti strumento essenziale per comunicare aggiornamenti e novità su azienda e prodotti.

In questo numero presentiamo le caratteristiche di base delle strategie di web marketing fondamentali utilizzando delle semplici schede riepilogative. Nei prossimi numeri analizzeremo in dettaglio il SEO, il SEM, il social media marketing e la newsletter, spiegandone in modo più approfondito caratteristiche, modalità di attuazione, fornendo spunti e cercando di evidenziare esempi di buona pratica specifica per il settore della ferramenta.

Gli Obiettivi tipici dell'azione di Marketing

Conquista di clienti

Acquisizione nuovi clienti o mercati

Vendita di prodotti o servizi

Lead generation / offline sales (eBusiness)

Online sales (eCommerce)

Marketing mix

Informazione / lancio nuovi prodotti e servizi

Posizionamento di più tipologie prodotto

servizio

Customer care & redemption

Loyalty management

Customer satisfaction

A high-contrast, black and white close-up photograph of an elderly man's face. The image focuses on the texture of his skin, which is covered in numerous wrinkles, particularly around the eyes and mouth. He has a prominent, grey mustache and a few strands of white hair are visible on the left side of his head. The lighting is dramatic, highlighting the contours of his face against a dark background.

Con chi co

il tuo

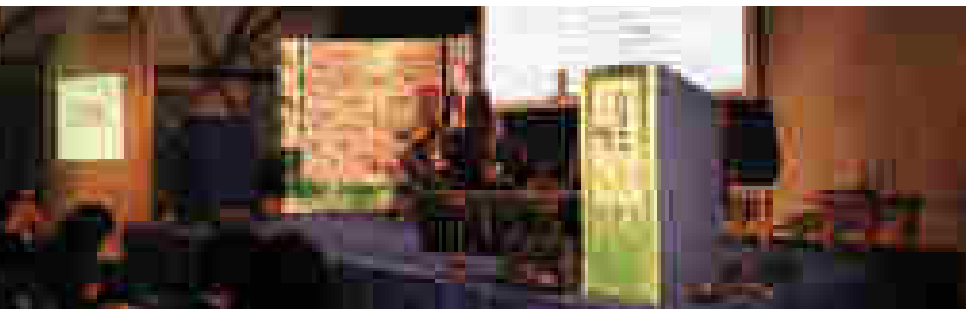
municheraì

futuro?

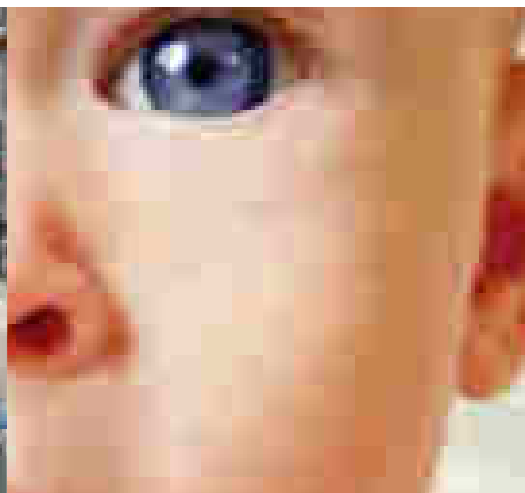
iFerr magazine
l'alternativa giovane



iFerr Day 2013



Tra palco



"I partecipanti a iFerr Day 2013 mostrano di essere molto attenti a ciò che accade e di avere le idee molto chiare in quanto alle linee guida da tenere per il prossimo futuro"





e realtà

Di Remo Rizzi



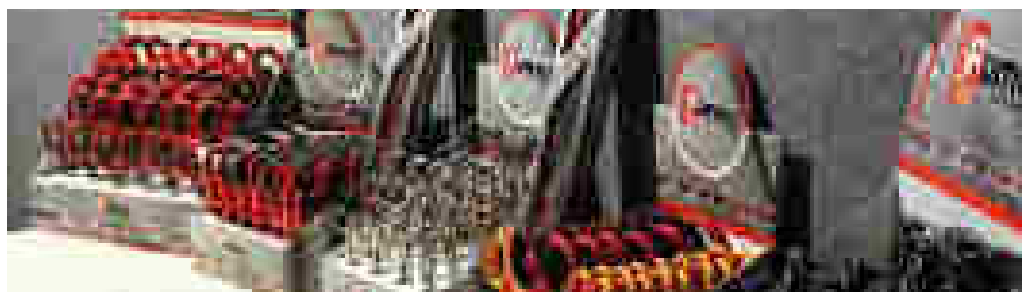


iFerr Day 2013, il secondo Congresso Nazionale per grossisti di ferramenta, che si è svolto presso il Crowne Plaza Hotel di San Donato Milanese lo scorso 26 novembre, ha registrato un notevole successo, sia come afflusso di persone, sia dal punto di vista del gradimento espresso da chi vi ha partecipato. Innanzi tutto qualche dato significativo. Le aziende in mostra sono aumentate del 54%. Il numero delle aziende sponsor è salito a ottanta. Le aziende partner sono cresciute del 22%. 685 sono stati i visitatori accreditati. I grossisti si sono presentati tutti, compreso il gruppo Ferritalia che, pur impegnato nella periodica riunione commerciale

pianificata da tempo e impossibile da rinviare, non ha comunque voluto mancare l'appuntamento e per questo ha inviato una ufficiale rappresentanza all'evento di Milano.

iFerr Day ha premiato 30 giovani manager, e Assofermet ha premiato due grossisti dell'anno. Sono stati pianificati 172 incontri tra produzione e distribuzione, mentre sul palco si alternavano dieci relatori qualificati e venivano premiati i grossisti dell'anno. Sono stati affrontati temi importanti quali l'efficienza gestionale, delle scorte, l'imprescindibilità della formazione, l'utilizzo, ormai fondamentale, della rete e del marketing via web, il credito, i mercati esteri. Il clima era dunque quello delle grandi occasioni.

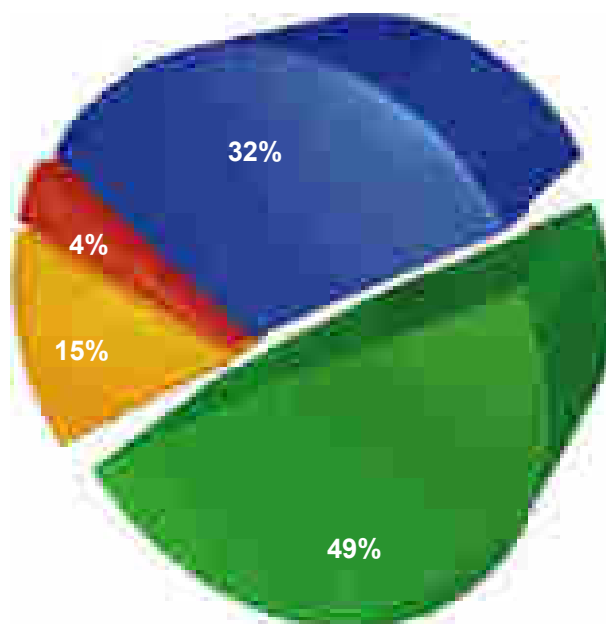
“È ancora tempo di correre senza alzare la testa, ma il lavoro assiduo viene premiato sul lungo periodo, come l'applicazione di oculcate strategie di mercato o la pianificazione di precisi processi produttivi”



iFerr Day 2013

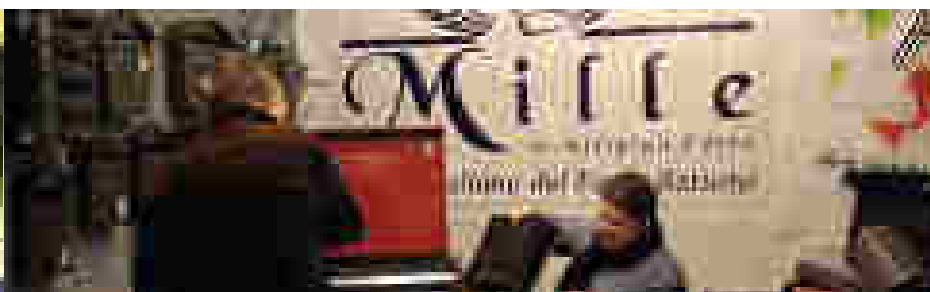
Andamento dell'anno 2013
per gli espositori presenti a iFerr Day

● Positivo ● Stabile ● Negativo ● Non risponde- Arriva da mercato estero



I grossisti intervistati hanno tutti dimostrato di apprezzare profondamente l'iniziativa: un'ottima chance, ci hanno detto, per conoscere nuove realtà, idee e progetti, confrontarsi e, perché no?, porre le basi per espandere il proprio fatturato. Abbiamo girato per i numerosi stand e abbiamo raccolto molte testimonianze delle aziende espositrici, che possono in qualche modo fare una fotografia di quella che è la situazione attuale: il momento di crisi, le prospettive per il futuro, oltre alle opinioni e ai commenti sulla manifestazione stessa.

“iFerr Day 2013 ha registrato un notevole successo, sia come afflusso di persone, sia dal punto di vista del gradimento espresso da chi vi ha partecipato”





Come verrà ricordato il 2013.

iFerr Day è stata una occasione favorevole per tracciare un bilancio dell'anno che si è appena concluso. È opinione ampiamente condivisa che il mercato si trovi in una situazione di sostanziale stallo e che la fantomatica "luce in fondo al tunnel" sia ancora ben lontana dal mostrarsi. La situazione però non appare di certo totalmente negativa, visto che ben oltre la metà degli intervistati ci racconta di aver avuto un'annata con un andamento positivo o per lo meno stabile. È ancora tempo di correre senza alzare la testa, ci dice qualcuno, ma il lavoro assiduo viene premiato sul lungo periodo, come l'applicazione di oculate strategie di mercato o la pianificazione di precisi processi produttivi e distributivi.

Fattori su cui puntare per il 2014



Affrontare la crisi.

Nessuno possiede ricette magiche contro la crisi, ma, come dicevamo, chi lavora bene, viene ripagato da risultati incoraggianti. Nello specifico, gli espositori che hanno risposto alle nostre domande hanno posto l'attenzione su alcuni fattori indispensabili per affrontare e superare la crisi: l'innovazione tecnica e strategica, l'aumento delle quote di mercato, la diversificazione dei prodotti, la flessibilità e la velocità del servizio, il rapporto qualità/prezzo e l'attenzione alle esigenze della clientela, la qualità del prodotto proposto.

“Ben il 71% degli intervistati ha espresso un’opinione del tutto positiva, che sale ad un incontestabile 93% se aggregiamo il dato di chi, giudicandola in ogni caso una manifestazione buona e riuscita, segnala qualche possibile margine di miglioramento”



Cosa ne pensano di iFerr Day 2013?

“Manifestazione positiva e intelligente, per le occasioni che crea”

BandB – NOLOGO, radiocomandi e automazioni.

“La manifestazione è cresciuta, si è allargata. Vedo gente che ci crede e che investe. Questo è senza dubbio positivo”

Christian Gazziero di Alfer, ditta internazionale che produce profilati in alluminio.

“È la prima volta che partecipiamo e siamo contenti di esserci. Lo spirito è quello giusto, ottimistico e positivo”

Roberto Bernardi di Linea Rober, materiale elettrico, feltri e ganci autoadesivi.

“L'anno scorso eravamo qui come visitatori. Questa non è grande come una delle classiche fiere a cui siamo abituati, però c'è molta più gente interessata. E la possibilità di fissare appuntamenti è davvero una buona idea”

Elisa ed Alessandra Franchi di Colortap, produttore di idropultrici e raccordi idraulici per rubinetti da giardino.

“Eravamo già stati a questo evento in passato e l'impressione era stata e rimane buona. Si trovano novità, è possibile farsi vedere, si creano dei contatti. Gli appuntamenti ci sono serviti. Questa è una formidabile occasione di dialogo”

Francesco Pollastri di Annovi Reverberi, produttore di pompe e idropultrici.

“Siamo qui per la prima volta e ci sembra un evento ben organizzato. Gli interventi sono stati tutti molto interessanti. Noi siamo qui principalmente come strategia di marketing, per promuoverci e farci vedere. Gran parte del nostro fatturato è all'estero; la nostra proposta forte sono i bilanciatori, oggetti che vivono di vita propria, date le diverse applicazioni di precisione a cui sono finalizzati, e che vorremmo spingere nelle grandi ferramenta”

Carla Piccolini allo stand Tecna, produttore di saldatrici a resistenza.

“Positiva la manifestazione. Gli appuntamenti hanno funzionato per circa i due terzi, possiamo dire. Lasciando un recapito forse sarebbe più semplice disdire, nel caso non si riesca a portarli a termine.”

dallo stand Faren, industrie chimiche.

“Abbiamo già presenziato a questa manifestazione, ma possiamo notare un allargamento e un sostanziale miglioramento nell'organizzazione”

Daniele Bergamaschi allo stand Tyrolit Vincent, produttore e fornitore di utensili per molatura e troncatura.

“Notiamo un bel fermento; è la prima volta che veniamo e la manifestazione ci sembra ottima, un'occasione perfetta per creare contatti”

Ilaria Gorla di Nilfisk Alto, azienda che produce idropultrici, aspiratori e lavapavimenti a livello industriale.

“Siamo qui per la prima volta. Ci sembra una manifestazione diversa dalle solite: specifica e mirata”

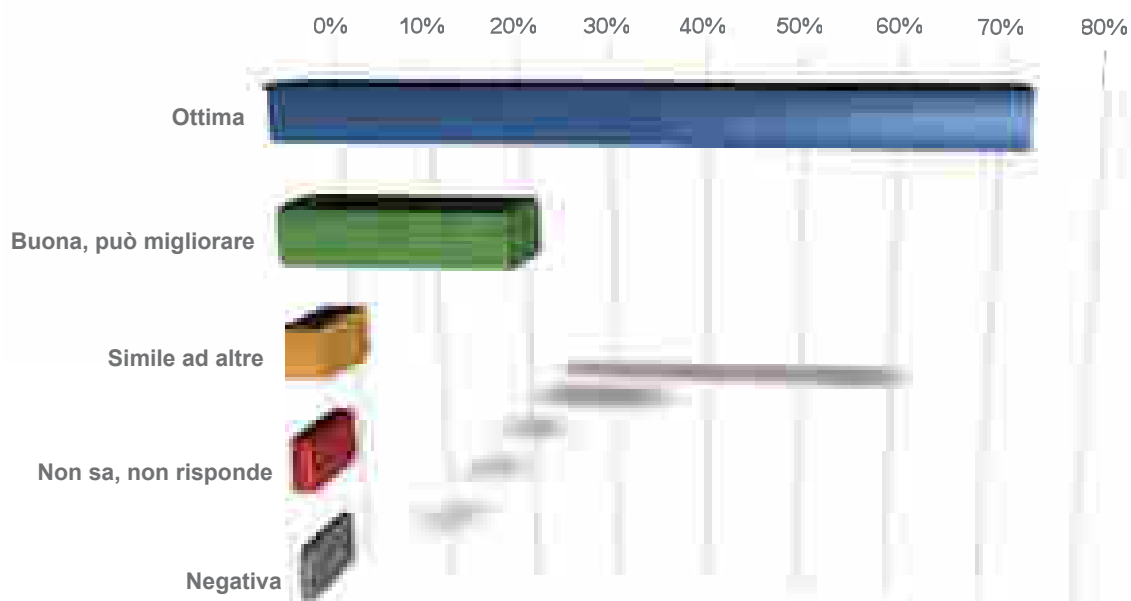
Maurizio Risi di Rival, dispositivi di protezione individuale e kit di primo soccorso aziendale.



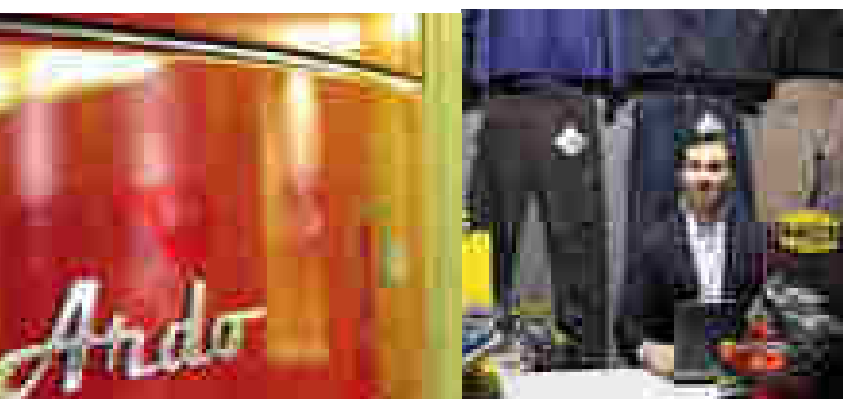
Opinioni sulla manifestazione.

Le testimonianze che abbiamo raccolto ci confermano in modo quasi unanime che iFerr Day 2013 ha colto nel segno. Ben il 71% degli intervistati ha espresso un'opinione del tutto positiva, che sale ad un incontestabile 93% se aggregiamo il dato di chi, giudicandola in ogni caso una manifestazione buona e riuscita, segnala qualche possibile margine di miglioramento. Il sistema degli appuntamenti è stato generalmente apprezzato sia da chi puntava a fare business, sia da chi era soprattutto alla ricerca di una promozione a livello di branding.

Impressione generale su iFerr Day 2013



Tra i suggerimenti che ci sono pervenuti, segnaliamo ad esempio l'allargamento degli spazi espositivi o la scelta, per la prossima edizione, di un differente periodo dell'anno, o ancora la possibilità di lasciare un recapito nell'eventualità che si debba disdire uno degli appuntamenti fissati con gli espositori. Qualcuno chiede anche se non sia possibile distribuire i vari interventi sul palco in momenti diversi della giornata, in modo da non avere una mattinata troppo stanca tra gli stand ed un pomeriggio frenetico e quasi caotico. C'era chi chiedeva di spalmare la manifestazione almeno su due giornate, mentre per altri il fatto di condensare il tutto in un giorno solo è risultato un elemento assolutamente positivo.





A proposito dell'anno appena concluso, hanno detto che:

“Il mercato è in contrazione, i consumi si sono ridotti e quindi le commesse sono poche. Il minore accesso al credito complica ulteriormente le cose. Ma lavorando attraverso il canale dell'industria e affiancando il lavoro dei grossisti, grazie alle capacità di innovazione e di flessibilità che ci hanno sempre contraddistinto, siamo certi che le cose potranno migliorare”

Ivan Lorenzini di Usag (Swk Utensilerie), produttore e distributore di utensili professionali.

“Non è stato poi un anno così negativo, abbiamo avuto anche una piccola crescita. E una crescita più importante è l'aspettativa per il 2014”

Gp Batteries, produzione di batterie, carica batterie etc.

“Quest'anno non è andato male, non ci possiamo lamentare, visto che per noi questo è un settore nuovo, punteremo, oltre che

sull'innovazione, sulla dinamicità e sull'attenzione alle esigenze della clientela”

Maurizio Chiappa di Orvital, fornitore di prodotti per la cura del verde, giardinaggio.

“Sembra che il mercato sia fermo, ma noi abbiamo avuto una piccola ripresa. E all'estero è andata decisamente bene. Abbiamo impostato numerosi progetti e prevediamo di continuare con un trend positivo”

Marchetti, produttore di scale, ponti su ruote a torre.

“Il 2013 è stato un anno di transizione. Abbiamo il nuovo progetto che riguarda l'illuminazione che promette bene. Ci sarà crescita nel mondo dei Led”

Verbatim, produttori di strumenti per l'archiviazione dati, illuminazione, accessori vari.





E per il 2014, quali previsioni?

“Per il prossimo anno ci si aspetta di avere riscontri agli investimenti che si sono fatti. Noi abbiamo un progetto dedicato ai grossisti che sta già riscuotendo successo e interesse”

Romana Pezzotta K4W, abiti e calzature da lavoro e antinfortunistica.

“Per quello che posso prevedere, il clima economico e quello sociale potrebbero essere diversi dagli attuali. Servirà molta più flessibilità nel mondo della distribuzione e un servizio ancora più attento e curato nell'ambito della rivendita.”

Amedeo Vinciguerra, consulente di direzione, già direttore commerciale di BricoCenter.

“Forse non riusciremo a ripetere performance analoghe a quelle di quest'anno, nel quale, contro la tendenza generale, abbiamo fatto grandi numeri, ma dovrebbe comunque esserci un'ulteriore crescita”

Bot Lighting, produzione e distribuzione di sorgenti luminose.

“Il futuro sembra abbastanza incerto, ma in momenti di difficoltà si può trovare la spinta necessaria per una crescita. È una scommessa difficile, ma possibile. Noi ce la giocheremo affiancando direttamente i grossisti per offrire loro un servizio migliore”

Antonio Ferrari per Diadora Utility, calzature e abbigliamento da lavoro.

“Dopo quest'anno decisamente critico siamo ottimisti per il prossimo e prevediamo di aumentare la distribuzione. Anche manifestazioni come questa ci fanno ben sperare, voto: 8 su 10!”

IcoGuanti, produttore di guanti professionali.

“Noi siamo fiduciosi, anche se in Italia il mercato è piatto e non si vede la crescita. Il mercato estero in questi frangenti aiuta le imprese”

Franco Sozzè allo stand Ambrovit, distributore di minuteria.

“Bisogna essere pronti per l'anno prossimo. Ci si aspetta un'incentivazione dall'alto, dalla politica, per dare una scossa al mercato. Intanto però è necessario ridurre i costi, comprare meglio e allargare la clientela. E questo per ora riesce meglio all'estero”

Marco Marcheselli Eccef, produttore di strumenti e utensili in acciaio.

“Non abbiamo grandi aspettative per l'anno prossimo per quello che riguarda il mercato, ma per la nostra azienda sì. La nostra strategia diversificata farà maturare quelli che sono stati i nostri investimenti”

Renzo Barbisan di Century, illuminazione e led.

“Stiamo entrando ora in Italia con un prodotto nuovo. Per il prossimo anno affronteremo il mercato italiano, ci rivolgiamo ai grossisti, all'industria e ai cantieri. La manifestazione è molto interessante come occasione d'incontro. Da noi fiere specializzate di questo tipo esistono solo per la filiera del giardinaggio”

Libeltex (gruppo franco tedesco TWE), prodotti isolanti.

opera n°1:

IN PUNTA DI PIEDI



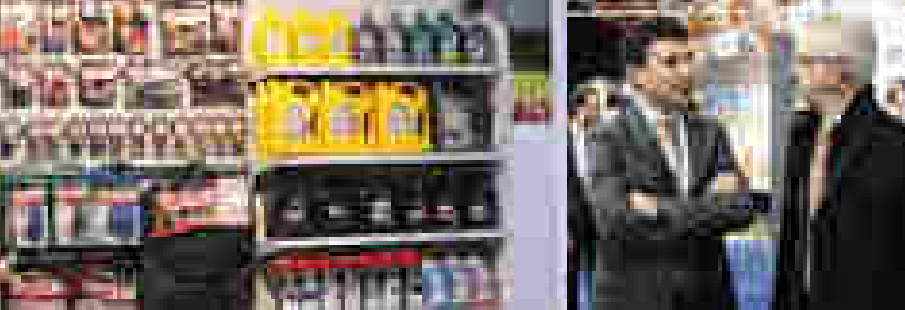
Practical Way 
l'arte in casa



PUNTALI TRASPARENTI

la novità da calzare alle gambe delle sedie in metallo. Garantiscono un ottimo scivolamento su qualsiasi superficie, anche tappeti e moquette, proteggendo i pavimenti ed evitando fastidiosi stridii.

Trasparenti e discreti, sono disponibili in un'ampia gamma in tutte le dimensioni standard del mercato, anche nella variante con puntale in feltro costampato.



Delle strategie per affrontare la crisi hanno detto che:

“Per noi sarà necessario continuare nella nostra politica di buon rapporto qualità prezzo, cercando di allargare la distribuzione, acquisendo nuove fette di mercato”

Stefano Vaglio Laurin di Honeywell Safety, fornitore di soluzioni e dispositivi per la sicurezza.

“Oltre che sull’ampliamento del mercato, punteremo sullo sviluppo: marketing, progettualità, prodotti nuovi.”

Colzani, fornitura merceologie per auto, moto etc.

“Non è stato un anno del tutto negativo, abbiamo i nostri canali di distribuzione specializzata che hanno funzionato a dovere. Punteremo di certo sull’innovazione e sull’ampliamento della rete di agenti sul territorio.”

Castolin, prodotti per la saldatura di qualità.

“Dovremo attivare nuovi canali di distribuzione e sarà inevitabile diversificare l’offerta”

Ariete, dispositivi di protezione personale, antinfortunistica.

“Abbiamo prospettive di crescita, non ci resta che lavorare sul marketing: farci conoscere partecipando a fiere e a manifestazioni come questa”

Vittorino Gianola di Gimap, produttore di strumenti da taglio e utensili per ferramenta e fai da te.

“Il mercato è in evidente stallo. Un servizio mirato, fatto su misura, attento alle esigenze del cliente e tanta pubblicità sono le strategie su cui puntare”

Luigi Monguzzi, Monguzzi arredamenti componibili per negozi.

“Noi abbiamo deciso di lanciare un rinnovamento d’immagine che parte dal marchio stesso, senza dimenticare ovviamente la qualità che contraddistingue la nostra azienda storica, sul mercato dal 1919”

Romeo Maestri, produzione di elementi di fissaggio.

“Punteremo sullo sviluppo di prodotti di fascia alta. In quel range vediamo possibili incrementi”

Domenico Franzoni di Sicos, produttore di scale e trabattelli.

“Il Made in Italy al 100% rappresenta un valore aggiunto. La nostra è una reale certificazione ministeriale a garanzia di qualità. E anche all’estero è molto spendibile”

Damiano Lora di Ardo, riscaldamento ed elettrodomestici.

“L’innovazione è sicuramente il punto da cui partire: proporre prodotti nuovi, fare investimenti che permettano anche un ampliamento del mercato. Portare all’estero la qualità che esiste nel nostro Paese, l’italianità”

Facal, ditta che produce scale e trabattelli.

“Siamo consapevoli che il mercato non è in crescita, ma sappiamo anche che la sicurezza, il nostro settore specifico, è uno degli ambiti dove la crisi si combatte meglio. Proporremo nuovi prodotti e, come sempre, daremo largo spazio all’innovazione”

Loris Monducci allo stand Cisa, serrature, sicurezza.



**Goodyear
sempre in sicurezza**

WORK GLOVES

una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

Ariete Group Vi presenta il nuovo guanto Goodyear
in schiuma di lattice disponibile in vari colori.

Ottimo grip grazie al palmo sagomato, dorso aerato e
supporto in filo continuo senza cuciture.

Il filato è molto aderente, elasticizzato garantendo un'ottima sensibilità.

Buona resistenza all'abrasione e allo strappo;

Adatto nel settore industriale, edile, agricolo e meccanico.

Tutti i nostri prodotti sono garantiti e certificati.



ARIETE GROUP S.p.A
Via delle Querce n.8, Z.I. Fenilrosso 46019 VIADANA (MN) ITALY
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501
www.ariete-group.com - info@ariete-group.it

Goodyear (and Winged Foot Design) is a trademark of The Goodyear Tire & Rubber Company used under license by Ariete Group Spa, Italy
Copyright 2013. The Goodyear Tire & Rubber Company



“iFerr Day 2013 si è rivelato un laboratorio di idee e di progetti, in grado di offrire spunti che potranno essere ripresi, approfonditi e sviluppati nei mesi a venire”

Uno sguardo alla GD.

La presenza di associazioni di filiere parallele e di aziende che a tali filiere si rivolgono è stata spunto e stimolo per domandare quali potrebbero essere le possibili convergenze e/o le sinergie attuabili. La distribuzione tradizionale come si pone in rapporto con la grande distribuzione? Tenzialmente i canali vengono tenuti distinti e complementari, creando linee di prodotti dedicati all'una o all'altra realtà specifica.

Conclusioni.

È stata una giornata intensa, ricca di iniziative e densa di discorsi, contatti, promesse e speranze. Mentre le luci sul palco si spengono e gli stand vengono lentamente smontati, resta nell'aria la sensazione di aver preso parte ad un evento di cui si parlerà ancora, non tanto e non solo come di un'interessante giornata di incontro e di confronto, ma anche e in modo più duraturo e costruttivo come di un punto di partenza, un laboratorio di idee e di progetti, in grado di offrire spunti che potranno essere ripresi, approfonditi e sviluppati nei mesi a venire.

Nell'attesa del prossimo iFerrDay.

Dei rapporti tra diverse filiere, ci hanno risposto così:

“Noi abbiamo un arco di clienti amplissimo. Al momento la GD offre di più rispetto alla distribuzione tradizionale, in fatto di clienti potenziali. Abbiamo comunque dei canali e marchi differenziati per i diversi tipi di distribuzione”

Guillame Rissoan di Velamp Industries, produttore di batterie, lampade portatili, illuminazione.

“Noi non serviamo la GD. I nostri clienti sono grossisti e in alcuni casi i negozianti. Quest'anno è stata dura, ma vediamo qualche spiraglio”

Paolo Zanconi di Zanconi, produttore di materie plastiche.

“Quello tra grande distribuzione e distribuzione tradizionale è un rapporto che tende ad affievolirsi. Maggiore è la professionalità, più ci si serve presso i grossisti.”

Amedeo Vinciguerra, consulente di direzione, già direttore commerciale di BricoCenter.

Siti delle aziende citate:

www.alfer.com	www.kappa4work.it
www.ambrovit.it	www.libeltex.com
www.annovireverberi.it	www.linearober.it
www.ardo.it	www.marchettionline.com
www.ariete-group.com	www.monguzzi.it
www.bandbsnc.it	www.nilfisk-alto.it
www.botlighting.it	www.nologo.info
www.castolin.it	www.orvital.it
www.century-italia.com	www.rival.it
www.cisa.com	www.romeomaestri.com
www.colortap.it	www.sicos.it
www.colzanispa.it	www.tecna.net
www.ecef.it	www.tyrolit.com
www.facalscale.it	www.usag.it
www.faren.com	www.utilitydiadora.com
www.gimap.com	www.velamp.com
www.gpbatteries.it	www.verbatim.it
www.honeywellsafety.com	www.zanconi.it
www.icoguantiti.it	

KONCRETO

LA NUOVA LINEA BLISTER NATA GRANDE.



- La nuova linea blister Koncreto, grazie all'esperienza e all'organizzazione DFL, offre una grande profondità di assortimento e rappresenta un partner affidabile per rispondere al meglio al mercato del libero servizio.

DA DFL SOLO PROPOSTE CONCRETE.

DFL

E' una società del GRUPPO LAMURA

Via Santa Maria degli Ulivi
SALA CONSILINA (SA)
tel. 0975 45524 - fax 0975 45694
info@nuovadfl.it - www.nuovadfl.it

Avventura, assassini *e romanticismo?*

A detailed illustration of Edward Kenway, the protagonist of Assassin's Creed IV: Black Flag. He is shown from the waist up, wearing his iconic black and red assassin's outfit, including a hood and a sash. He is holding a pistol in his right hand, pointing it upwards. The background is a dark, atmospheric scene with a ship's mast and rigging visible on the right.

La saga di Assassin Creed apre un nuovo capitolo. Anche questa volta Ubisoft regala agli appassionati di avventure openworld un'esperienza di gioco unica e appassionante.

Nuovo protagonista

Chi già conosce i protagonisti dei precedenti capitoli, non rimarrà deluso del carisma del nuovo protagonista Edward Kenway. Già dall'inizio del gioco, dopo la sequenza introduttiva, si percepisce come le eccezionali battaglie navali, costituiranno un evento portante del gameplay. Tutto rimane sotto controllo, grazie a un menù di funzioni ben progettato, comprendente mappe, armi e oggetti. Il sistema di combattimento e le armi, ricalcano i precedenti capitoli, con l'utiliz-



zo di una doppia arma davvero interessante, che include ad esempio le doppie pistole. Le numerosissime missioni e la trama principale donano al gioco una profondità e una piacevole continuità, il desiderio di esplorazione si attiva pressochè immediatamente. Graficamente non si hanno dubbi sulla qualità del nuovo prodotto Ubisoft, che riesce a far dimenticare di essere in un videogioco. La modalità online, infine, permette di allungare notevolmente la vita del gioco.

L'ambientazione

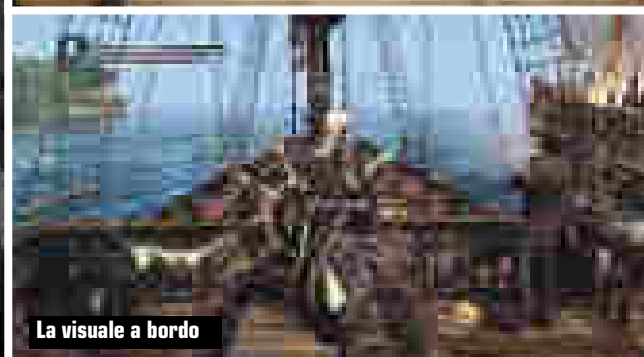
Il Mar dei Caraibi è il centro di questa avventura. La libertà di esplorazione, i duelli in mare, le missioni secondarie, offrono un lungo gameplay, che può essere svolto in circa 40 ore di gioco. Anche se a seconda del giocatore, queste possono sicuramente subire una variazione. La possibilità di muoversi tra le isole ed esplorare gli anfratti sottomarini, non fa per nulla rimpiangere i palazzi di Firenze, o le lunghe sessioni di parkour tipiche della saga. Numerose missioni secondarie e un sistema di combattimento incredibilmente fluido, insieme ad una grafica mozzafiato, completano l'opera



Salti da altezze esorbitanti, atterraggi mozzafiato



Le imbarcazioni, altro elemento di grande attrattiva



La visuale a bordo



La mappa delle isole caraibiche, dettagliata e incredibilmente realistica.

GT6, videogame *molto reale*

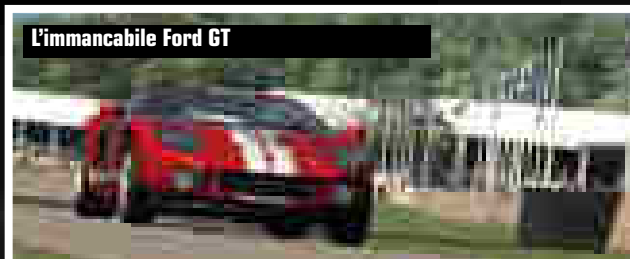
Arrivato al numero 6, GT continua a mietere successi. Nonostante la stagionatura del titolo, resta sempre un must, e continua a dettare legge nelle simulazioni di guida.



Una lunga e gloriosa carriera

Asse portante di tutta la saga GT, è la modalità carriera. Un piccolo ritorno al passato. L'inizio della carriera è caratterizzato da una modesta quantità di denaro, con il quale acquistare la prima vettura. Questa scelta è molto importante, in quanto questa macchina sarà praticamente l'unica che potrete utilizzare nelle prime ore di gioco. Vincendo le gare, e ovviamente ottenendo i soldi necessari, sarà più proficuo modificare quest'ultima, piuttosto che aspettare di avere abbastanza soldi da investire in una vettura nuova. Menù e modalità di gioco sono molto chiari e

L'immane Ford GT



GRAN TURISMO® 6

THE REAL CHIMINO SIMULATOR



ben strutturati, sia per i veterani del titolo che per chi non ha ancora dimestichezza, questo lato è fondamentale per evitare frustranti ricerche per trovare quello che serve. Inutile elencare le numerosissime case automobilistiche e auto presenti nel gioco. Ore e ore di corse in tantissime modalità, rendono il gioco più dinamico. Non si può non parlare della longevità e dei numerosissimi tracciati presenti. Chi è riuscito a “finire” anche solo uno dei capitoli precedenti, sa di aver corso anche per giornate intere.

La grafica

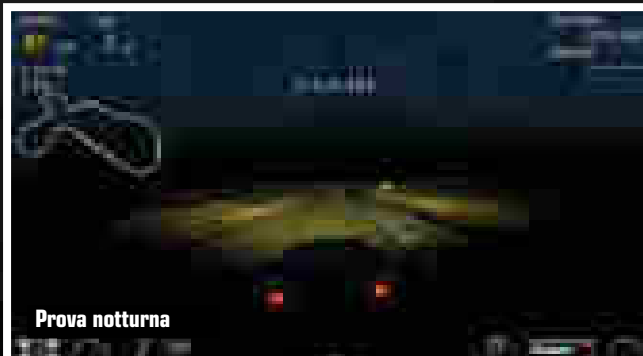
Da sempre al top per la qualità grafica, in tutte le console a cui è stato destinato, GT 6 fa sgranare gli occhi anche ai giocatori più esperti. Nonostante l'altissima qualità grafica, la fluidità delle corse e del framerate sorprende. Mai come in questo gioco si ha il desiderio di possedere una postazione di gioco montata su un sedile da corsa. L'immersione è totale. L'istinto alla frenata fa dimenticare che si tratta solo di una simulazione. Ma d'altronde stiamo parlando di un capolavoro di sempre, che in questi anni non ha quasi mai deluso le aspettative dei grandi appassionati di questo titolo.



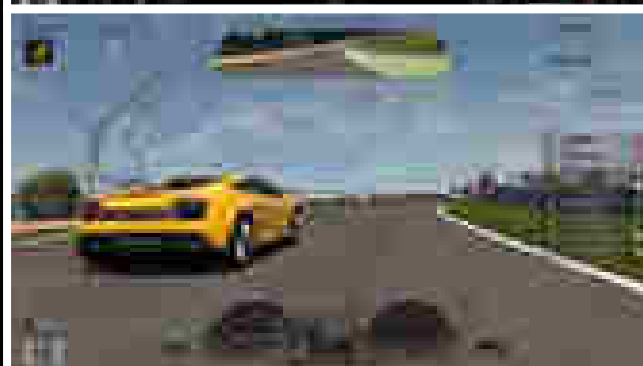
Le visuali dei panorami sono sempre mozzafiato



Mai come in questo capitolo gli interni sono così dettagliati



Prova notturna



Visuale classica da Gran Turismo... molto usata nella prima versione per Playstation 1

FIFA 14

Realisticamente *Calcio*

La parte simulativa prende ancora una volta il controllo, sacrificando quello che dovrebbe essere un semplice gioco.

Tattiche e ragionamenti devono necessariamente prendere il posto di lunghe corse sulle fasce e cross al centro.



Continuare a migliorare

L'obiettivo della casa Canadese, sembra rimanere quello di smussare di anno in anno i difetti della versione precedente, per continuare a migliorare un prodotto, che di per se è già quasi perfetto. Le modalità di gioco interessanti, sono sicuramente la modalità Torneo, che permette di creare tornei personalizzati, da giocare nelle serate con gli amici, e la modalità Ultimate Team, che permette di creare una squadra da zero, utilizzando un sistema di carte come nei precedenti capitoli. Di rilievo anche la modalità carriera, che permette di impersonare un singolo gio-

Visuale di azione di attacco

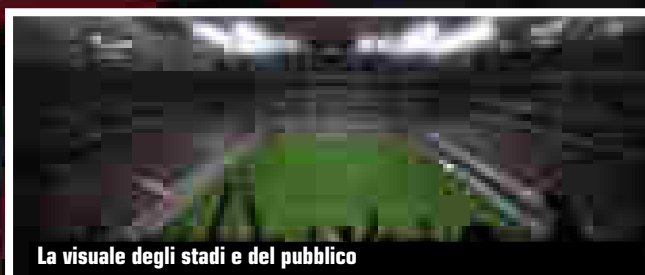




catore, da spedire sui campi online insieme ad altri 21 giocatori umani. La fisica del pallone è sempre meglio, e l'intelligenza dei giocatori non controllati è stata approfondita da una funzione Istinti Avanzati. Il giocatore in base alla situazione in cui si trova, decide autonomamente, ad esempio, di intercettare un passaggio, correre verso la palla o cercare di evitare uno scontro. Condizioni atmosferiche di ogni genere, e tantissime opzioni di trucchetti con la palla, completano il quadro di un gioco che ormai non può più definirsi soltanto tale.

Rose ufficiali

Fregiandosi del titolo FIFA, il gioco prevede ovviamente di contare nelle rose delle squadre tutti i giocatori ufficiali. Anche in questo capitolo è possibile attivare la modalità che consente di estrapolare condizioni fisiche e rose reali delle squadre vere. Divise, volti, esultanze sono quelle dei calciatori professionisti. Ovviamente la possibilità di creare il proprio avatar ad hoc, dà quella sensazione di protagonismo che tutti cercano. Guardare se stessi passare la palla a Pirlo o seganare un rigore a Buffon, non ha prezzo.



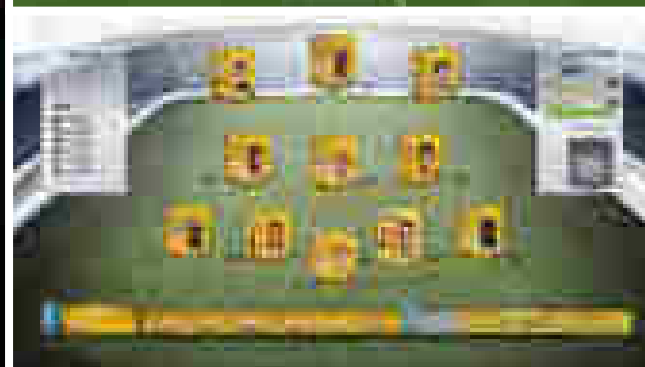
La visuale degli stadi e del pubblico



Non tutti i portieri sono in grado di parate come questa



Visuale di gioco



Ancora la modalità di gioco con le carte. Apprezzata e contestata allo stesso tempo



**Goodyear
sempre in sicurezza**

WORK GLOVES

una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

Ariete Group, azienda leader nel settore dell'antifortunistica, presenta la nuova linea di guanti Goodyear in schiuma di nitrile traspirante con dorso aerato o ricoperto, il supporto è in filo continuo in nylon senza cuciture, molto aderente, elasticizzato garantendo un'ottima sensibilità.

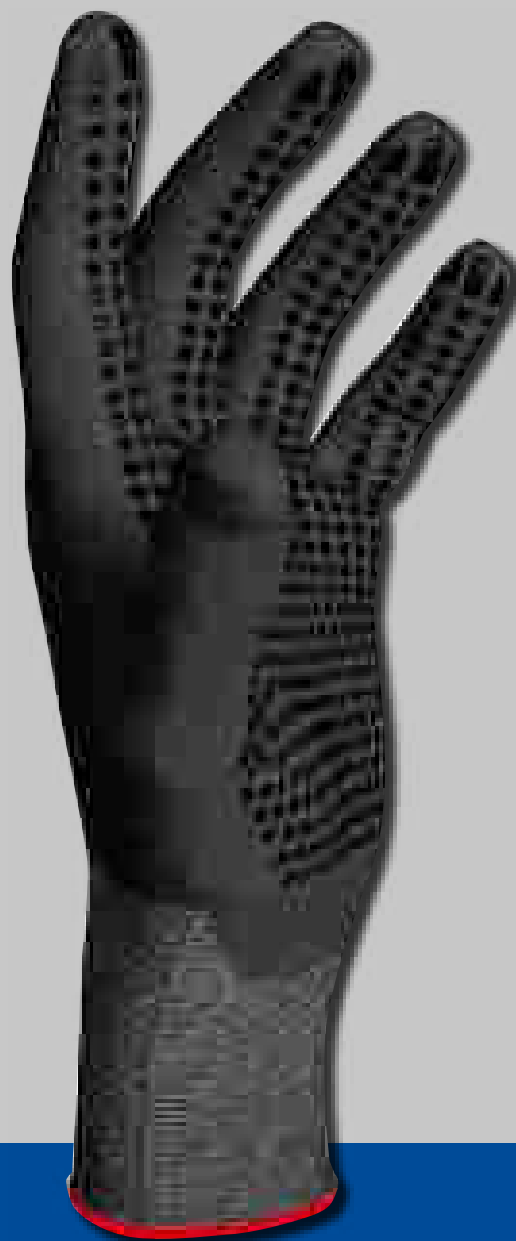
Ottimo grip grazie ai pallini antiscivolo sul palmo.

Buona resistenza all'abrasione e allo strappo.

Adatto nel settore industriale, edile, agricolo e meccanico.

Tutti i nostri prodotti sono certificati al top delle resistenze.

**Ottimo grip grazie
ai pallini antiscivolo
sul palmo**



ARIETE GROUP S.p.A
Via delle Querce n.8, Z.I. Fenilrosso 46019 VIADANA (MN) ITALY
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501
www.ariete-group.com - info@ariete-group.it

Goodyear (and Winged Foot Design) is a trademark of The Goodyear Tire & Rubber Company used under license by Ariete Group Spa, Italy
Copyright 2013. The Goodyear Tire & Rubber Company

iProtagonisti di iFerr magazine

Catalogo Mobil Plastic



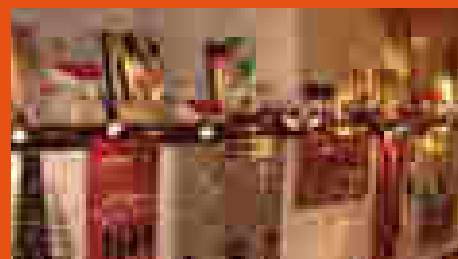
Mobil Plastic nasce nel 1968 con l'idea di realizzare prodotti in materiale termoplastico per risolvere problemi di classificazione e stoccaggio di piccole parti in magazzino. Ora dopo 45 anni di attività, produce 500 articoli diversi per forma, colore e dimensione raccolti in un catalogo dalla grafica moderna e pulita. I prodotti sono suddivisi in otto famiglie per rispondere alle esigenze di ordine e organizzazione per la ferramenta, bricolage, uffici, giardinaggio, raccolta rifiuti, casalinghi, eno-

logia e trasporto liquidi. I prodotti sono presentati in modo chiaro con immagini, caratteristiche e istruzioni per la compatibilità e il montaggio. Un accurato indice analitico rende il catalogo facilmente consultabile. E, per rendere ancora più agevole il suo utilizzo, è stato realizzato anche in versione miniaturizzata: stesso contenuto ma più leggero e maneggevole. Il catalogo Mobil Plastic è distribuito a 1500 rivenditori di ferramenta ed è consultabile e scaricabile direttamente dal sito www.mobilplastic.it

SOMMARIO

I protagonisti di questo numero:

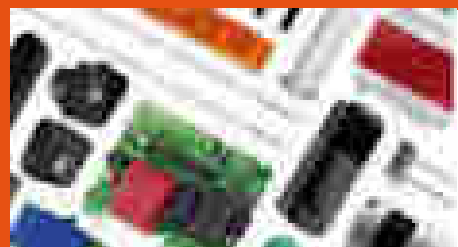
pag. 86 - FUMASI



pag. 88 - NOTARARIGO



pag. 90 - NOLOGO E BANDB



pag. 92 - ROMEO MAESTRI





Vittorino Gianola

FUMASI

Personalizzare: *lo strumento vincente*

**Fumasi è un partner affidabile, competitivo e in continua crescita.
Tra i punti di forza la capacità di personalizzare promozioni e prodotti a misura di cliente.**

Nel 2004 la GIMAP di Premana (Lecco), azienda primaria a livello internazionale nella produzione di una vasta gamma di utensili da taglio (forbici, pinze, tenaglie, tronchesi....), acquista la Fumasi Utensili che nel corso di qualche anno completa la sua gamma per ogni esigenza professionale del settore meccanico, ferramenta, elettrico, idraulico e garden. Fumasi Utensili dei fratelli Biagio e Vittorino Gianola coadiuvati dai figli Enrico, Mario, Alan e Monica, è oggi una realtà produttiva e commerciale di prim'ordine sia in Italia che all'estero. Il riconoscimento e l'apprezzamento della qualità e del servizio di eccellenza, hanno consentito all'azienda uno sviluppo costante delle quote di mercato anche nelle difficili condizioni economiche italiane e internazionali.

QUALITÀ E DISTRIBUZIONE

La gamma è in costante rinnovamento per poter rispondere in modo sempre più efficiente alle esigenze dei professionisti.

Grazie ai materiali di prim'ordine, ai processi produttivi avanzati, ad un accurato sistema di controllo della qualità, i prodotti Fumasi raggiungono alti tassi di soddisfazione con **un ritorno in garanzia che nel 2013 è stato dello 0,4 %**.

I canali privilegiati da Fumasi sono i grossisti distributori di ferramenta e, a completamento idraulica ed elettrico. Una rete di agenti plurimandatari copre tutto il territorio nazionale, svolgendo l'importante ruolo di aggiornamento, informazione e supporto alle attività promozionali e di vendita. Fiore all'occhiello dell'azienda è l'efficienza nella consegna e **l'evasione alla prima consegna del 98% dell'ordine**.

*“Un’azienda Italiana che investe e cresce
anche in un clima di mercato difficile”*



SUPPORTO AL PUNTO VENDITA

Fumasi supporta il cliente con una documentazione completa, un'esposizione chiara e un'incisiva attività promozionale.

Oltre al catalogo completo di listino con la visualizzazione di tutti i prodotti della gamma, le novità ad importante contenuto tecnico sono supportate da leaflet specializzati. I prodotti sul punto vendita sono presentati in **espositori da banco** per le famiglie a maggior rotazione e in **espositori a vetrina da terra** che consentono un'immediata visibilità da parte dei clienti. Un'attenta e costante attività promozionale su tutto l'arco dell'anno, alternata sulle varie famiglie di prodotti, fornisce un costante supporto al sell out. Su specifiche esigenze l'azienda studia anche **promozioni personalizzate**. Ma il supporto alla vendita non finisce qui, Fumasi è disponibile ad attuare programmi di personalizzazione anche sui prodotti, sui manici o le impugnature per colore e marchio, sugli imballi sia dei singoli prodotti che su contenitori.

Una garanzia di stabilità, continuità e di successo queste sono le caratteristiche fondamentali della Fumasi Utensili. www.fumasi.it

“Fumasi oltre a promozioni personalizzate è disponibile ad attuare programmi di personalizzazione anche sui prodotti”





Benedetto Notararigo

BENEDETTO NOTARARIGO

La misura *del successo*

Distributore di successo di importanti marchi per il settore della ferramenta, Notararigo si appresta a consolidare sul mercato la linea di strumenti di misura Laserliner, mettendo a disposizione dei distributori nuovi supporti alla vendita.

Benedetto Notararigo inizia la sua attività nel 1978 come agente di commercio di marchi di riferimento nel settore elettrico e idro-termosanitario. Da allora la struttura è cresciuta, e Notararigo è diventato un importante punto di riferimento per la distribuzione di prodotti di qualità con un servizio attento pre e post vendita e una politica di prezzi concorrenziale. La sede di Ossona (Mi) con 3500 mq di magazzino è un importante punto per lo stoccaggio e garantisce un efficiente servizio di logistica. Ben radicata è la presenza sul territorio, grazie ad una competente rete vendita.

FOCUS PER IL 2014

Professionalità, competenza e servizio: con queste caratteristiche Notararigo si propone di consolidare sul mercato i nuovi prodotti di **Laserliner**, azienda tedesca di cui è distributore dal 2013. La linea è costituita da una vasta gamma di strumenti di misura: laser rotanti,

“La facilità di utilizzo dei prodotti Laserliner è supportata dall’innovativo video press and test che spiega in modo semplice tutte le funzioni dei prodotti, un ottimo strumento di vendita per i distributori di ferramenta”

laser a linee intersecanti e a proiezione di linee, ispezione di edifici e umidità, telemetri, localizzatori elettronici, livelle e goniometri. Prodotti ad alta tecnologia ma di **facile ed intuitivo utilizzo**.

La facilità di utilizzo è ulteriormente supportata dall’innovativo video “**press and test**”, vettore comunicativo di ultima generazione, che spiega in modo semplice tutte le funzioni dei prodotti, senza bisogno di parole, in modo che qualsiasi persona anche straniera possa immediatamente



“Espositori e packaging sono innovativi e accattivanti e permettono una visibilità immediata dei prodotti presso il punto vendita”

cogliere il funzionamento del prodotto. Questo video è inoltre un **ottimo supporto alla vendita per i distributori** di ferramenta; con un semplice collegamento al sito www.laseline.it il personale di vendita è in grado di dare informazioni al cliente per telefono, o anche direttamente in cantiere con l'utilizzo di un semplice smartphone.

Altri punti chiave del marchio sono la presenza costante nelle principali fiere nazionali ed internazionali che garantisce la conoscenza dei prodotti e notorietà dell'azienda, l'organizzazione di corsi di formazione sui prodotti e il rapido servizio di spedizione (consegna entro le 48 h), la consulenza professionale sul prodotto e sulla vendita e il controllo qualità certificato.

Un ulteriore supporto alla vendita è rappresentato dagli espositori: tutti i moduli espositivi a vetrina, a parete, ad isola permettono una visibilità immediata sul punto vendita e inducono il cliente ad osservare il prodotto in tutte le sue

funzioni.

Il packaging dei prodotti è innovativo, accattivante e performante, costruito con scatole magnetiche, che permettono al prodotto di essere visualizzato e osservato senza che venga tolto dall'espositore.

Molte le frecce nella faretra di Notararigo per affermare con successo i prodotti Laserliner presso il distributore, non da ultimo un prezzo aggressivo studiato proprio per permettere al professionista di acquistare anche in un momento di difficoltà di mercato.

Per quest'anno molte le novità in cantiere, tra cui per il punto vendita l'ultimo modello di espositore girevole, mentre la gamma si arricchirà di un prodotto laser rotante a 3 teste.

Sul sito www.laseline.it è possibile scaricare tutte le schede tecniche dei singoli prodotti e il catalogo, studiato anche per facilitare la scelta del prodotto adatto alle specifiche esigenze. www.benedettonotararigo.it





NOLOGO e BANDB

Fase 1.0: *non solo radiocomandi*

Nologo e BandB propongono quest'anno nuovi prodotti per l'automazione sostenuti da un servizio concreto e articolato per il rivenditore. Perché investire sul cliente è il valore centrale.

Nologo produce e distribuisce accessori elettronici per l'automazione residenziale e industriale: radio-comandi, fotocellule, centrali elettroniche ecc. Nel 2006 nasce la collaborazione con BandB, azienda milanese che da oltre vent'anni lavora nell'ambito della ferramenta, commercializzando e distribuendo radiocomandi universali e originali. La condivisione di obiettivi e la presenza costante sul territorio per misurare la soddisfazione del cliente hanno accomunato le due realtà creando così una relazione stabile di fiducia e disponibilità.

FOCUS 2014

Il canale della ferramenta è il distributore ideale e due sono i punti strategici di Nologo e BandB. In primo piano la formazione continua e l'addestramento ai tecnici, ai venditori e ai banconisti. Un filo costante e diretto con il cliente, con le marche e con i modelli. Secondo punto è la

*“Prodotti professionali proposti con offerte studiate
insieme al distributore per poter creare soluzioni
personalizzate nei quantitativi e nel mix”*

comunicazione e la promozione: un sistema di strumenti coordinati per catturare l'attenzione e facilitare l'attività di vendita e promozionale dei prodotti.

Obiettivo del 2014 è quello di far conoscere e proporre al settore ferramenta e fai da te nuovi prodotti professionali nell'ambito dell'automazione civile e della sicurezza. Si tratta di prodotti adattabili ad ogni contesto, con un'alta compatibilità tecnica integrabile a elettroniche esistenti e studiati con un design semplice e sobrio. A fianco dei radiocomandi anche **ricevitori radio** di nuova generazione, **apriporta** via radio, **segnalatori luminosi a led** a bassissimo consumo con coperture in policarbonato molto resistenti, **centrali** per comando di luci, per pompe per l'irrigazione, per allarmi e qualsiasi apparato da



pilotare con un radiocomando a distanza, **fotocellule** ad infrarosso.

Non solo telecomandi quindi ma anche prodotti professionali che vengono proposti con offerte studiate insieme al distributore per poter creare **soluzioni personalizzate** nei quantitativi e nei mix. Incentivi e prodotti omaggio danno margine al distributore per eventuali azioni promozionali a sostegno. La **comunicazione e la promozione** sono elementi strategici per Nologo e BandB e **partono dal punto vendita**. Vengono studiati strumenti coordinati per facilitare l'attività di vendita del distributore. A supporto, vengono forniti manifesti, adesivi, vetrofanie e materiale promozionale. Inoltre, centrale per poter fornire un concreto sostegno al rivenditore è il coinvolgimento della sua forza vendita, e questo è un punto di forza di Nologo e BandB. I sistemi e prodotti legati al controllo e all'automazione sono cresciuti esponenzialmente e, sottolineano i soci "la presenza sempre maggiore di radiocomandi è un

esempio di questa rivoluzione ma la loro reperibilità diventa sempre di più un problema". Ecco che **il servizio crea la differenza**. Il contatto costante con il territorio, e la disponibilità ad incontrare la forza vendita del grossista per fare formazione e approfondire la conoscenza dei prodotti vuol dire avere un filo diretto con il cliente e monitorare le sue necessità. Per questo nuovo anno quindi nuovi prodotti e un servizio articolato per il rivenditore, dove gioca un ruolo importante la **qualità al 100% italiana** dell'offerta. Un'ulteriore garanzia di affidabilità in un mercato invaso da prodotti clonati o contraffatti.
www.nologo.info - www.bandbsnc.it

"la qualità è al 100% italiana, un'ulteriore garanzia di affidabilità in un mercato invaso da prodotti clonati o contraffatti"



ROMEO MAESTRI

La tradizione *si rinnova*

Maestri azienda storica nel fissaggio rilancia Rocama, il suo prodotto leader rinnovando estetica, prestazioni ed imballi. Un progetto tutto pensato a sostegno del dettagliante.

Oggi si chiama Maestri, l'azienda fondata nel 1919 dal Sig. Romeo Maestri dal cui nome deriva il precedente logo Ro-Ma, che contraddistingue da sempre tutti i suoi prodotti. All'inizio produce elementi

di chiusura come sigilli di vario tipo per confezione ed imballo, sigilli di sicurezza, occhielli ecc. Ma già con la seconda e la terza generazione – tuttora alla guida dell'azienda – vengono progettate ed attuate quelle diversificazioni di prodotto – con il fastener come denominatore comune – che hanno portato Maestri ad essere leader nel settore dei sistemi di fissaggio. Punti metallici, chiodi, chiodini e borchie di decorazione, unitamente alle macchine utensili manuali, pneumatiche ed elettriche, costituiscono l'attività principale produttiva e commerciale dell'azienda che si rivolge a diversificati settori ma che ha nella ferramenta il suo mercato privilegiato. Ed è allo store tradizionale che Maestri si rivolge con una vasta e completa gamma di

*“Le nuove performance di Rocama,
con il miglioramento dei meccanismi interni,
consentono di estendere la garanzia a 5 anni”*

fissatrici manuali, elettriche, pneumatiche che utilizzano tipi di fasteners (punti, chiodi, chiodini etc.) diversificati a seconda dei mercati di riferimento.

PROGETTO PER IL DISTRIBUTORE

Rocama, fissatrice manuale è il simbolo di Maestri in ferramenta, presente sin dagli anni 50 ed è proprio da questo prodotto che nasce il nuovo progetto dell'azienda per l'ingrosso. L'obiettivo è quello di presentare il prodotto rinnovato per creare maggior appeal mantenendo però l'alta qualità di sempre, tutta italiana. Ecco che **Rocama**, leader di mercato nel suo segmento, si presenta con **nuovi colori più accattivanti e rinnovata nelle performance**. Sono stati infatti migliorati i mecca-



“Maestri è diventato un punto di riferimento per la capacità di innovare unendo ad una tradizione quasi centenaria uno spirito creativo e moderno”

nismi interni del prodotto tanto da poter estendere la **garanzia fino a 5 anni**. Anche gli imballi sono stati rivisti, i punti metallici sono proposti in **imballi ridotti** proprio per soddisfare le esigenze del dettagliante. Per garantire a Rocama tutte le performance e la durata con cui è stata pensata e realizzata è necessario usare i punti metallici originali Forest, marchio storico di Maestri.

La collaborazione con la distribuzione all'ingrosso di ferramenta è storica; dalla ricerca e sviluppo che Maestri porta avanti scaturiscono gamme sempre più complete di fissatrici per utilizzi diversificati e complessi tanto da poter soddisfare il professionista e l'hobbista più esigente. Maestri con la sua qualità tutta made in Italy è diventato un punto di riferimento per la capacità di innovare unendo ad una tradizione quasi centenaria uno spirito creativo e moderno.

NON SOLO FISSACCIO

Ma Maestri non è solo fissaggio: nei punti di vendita ferramenta sono presenti anche le **incollatrici**



elettriche Ro-Ma GRIP e i relativi sticks di colla termofusibile a normativa REACH (anch'esse divise in prodotti per uso professionale ed altre per utilizzo hobbistico), le chiodatrici per cornici **F18 e F15 FLEX**, prodotti specifici e generalizzati per l'edilizia. Maestri ha da qualche anno affiancato ai propri articoli anche i prodotti professionali Kapro di cui è distributore esclusivo in Italia. Kapro è un'azienda di produzione e sviluppo a livello mondiale di utensili innovativi per il mercato dell'edilizia e realizza livelle a bolla, livelle laser e strumenti per misurare, tracciare, marcare. www.romeomaestri.it

Segui **iFerr** magazine!



Vuoi ricevere la tua copia di **iFerr** direttamente a casa o presso il tuo punto vendita?

Richiedi la tua copia omaggio compilando il form su **www.iferr.com** o scrivi a **info@iferr.com**

consulta gli aggiornamenti **on line**

abbonati e colleziona
i 10 numeri di **iFerr**

prepara con noi la tua partecipazione
al **prossimo** grande evento
iFerr day 2013

iFerr magazine
www.iferr.com

Media Partner
www.crsi.it



Costo Abbonamento, **46,00 euro**.

In alternativa collegati a **www.iferr.com**

e inoltra la richiesta per ricevere la rivista in omaggio dal tuo grossista.

Editore Marketing & Multimedia
MaMu SRL

Direzione Amministrativa
Via Luigi Settembrini, 30
00195 Roma

Sedi:
Roma
Via del Corso, 52
00186 Roma

Milano
Piazza Erculea, 11
20122 Milano
Tel: 02 72 08 00 52
e-mail: info@iferr.com
web: www.iferr.com

Direttore Responsabile
Roberto Galimberti

Direttore Editoriale
Sebastian Galimberti

Coordinamento Editoriale
Camilla Fiorin

Art Director e Grafica
Ivan Roman
ivanroman@ivanroman.it

Segretaria di Redazione
Giovanna Di Nolfo

Hanno collaborato alla realizzazione di questo numero
Marina Bongiorno, Maurizio Brillantino, Giorgio Casanova, Thor Evans Carlson, Stefano Gelmini, Fabiano Lazzarini, Francesca Perego, Roberto Porta, Walter Silvano, Michele Tacchini, Monica Trabucchi.

Ufficio Marketing
Giuseppe Ficarra
marketing@iferr.com

Ufficio Commerciale
Giorgio Ronchi
commerciale@iferr.it

Settore Colore
Concessionaria esclusiva Edipubblicità

Stampa
PRONTOSTAMPA
Via Praga, 1
20049 Zingonia Verdellino (BG)

Periodico iscritto presso il Tribunale di Milano,
iscrizione n° 32 dell'01/02/2013 - Iscrizione al ROC n° 23346



Goodyear
sempre in sicurezza

NEW

WORK GLOVES

una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

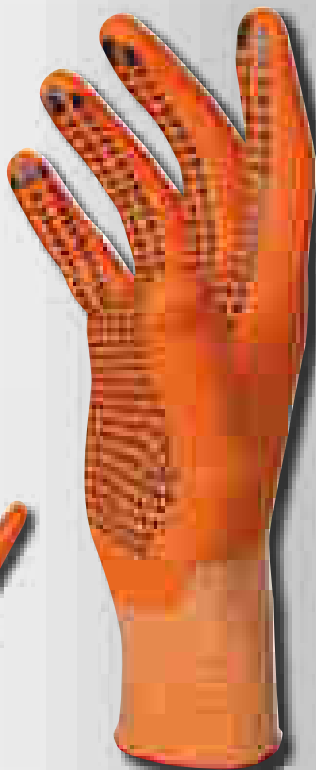
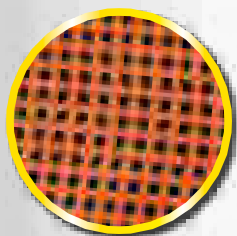
Ariete Group, azienda leader nel settore dell'antifortunistica, presenta la nuova linea di guanti Goodyear in schiuma di nitrile traspirante, dai molteplici modelli e colori, molto aderenti ed elasticizzati, ottimi antiscivolo, con dorso aerato e ricoperto.

Tra le novità abbiamo il guanto in schiuma di nitrile **DOPPIA SPALMATURA**, zigrinato sul palmo, con dorso ricoperto, dall'ottima resistenza all'abrasione e allo strappo. E' adatto nella manipolazione di lamierati pesanti, in edilizia, posa marmi.

La seconda tipologia di guanti, è un guanto molto elasticizzato, dall'ottima sensibilità e dall'ottimo grip grazie **AI PALLINI ANTISCIVOLO** sul palmo. Buona resistenza all'abrasione e allo strappo. Adatto nel settore industriale, edile, agricolo e meccanico.

Tutti i prodotti sono certificati al top delle resistenze.

*Ottimo grip grazie ai pallini
antiscivolo sul palmo*



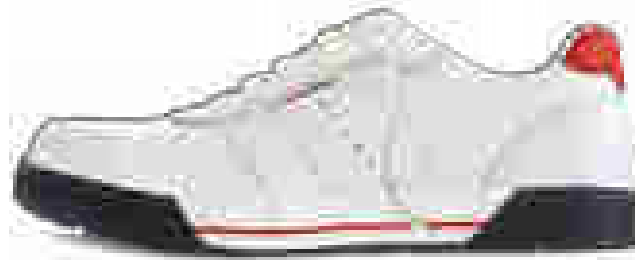
*Doppia spalmatura e
palmo zigrinato*



ARIETE GROUP S.p.A
Via delle Querce n.8, Z.I. Fenilrosso 46019 VIADANA (MN) ITALY
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501
www.ariete-group.com - info@ariete-group.it



4 WORK



iFerr_{magazine}

il Chiodo Fisso



...con la testa nel cuore, con il cuore in mano, con le mani in pasta!

La voce del mercato da dentro il mercato: informazioni, testimonianze e commenti

FIESTA MUNDIAL



...ALÈ OH OH ...ALÈ OH OH !!





FRASCHETTI DISTRIBUZIONE

presenta



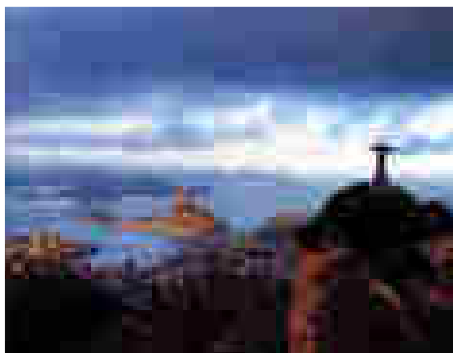
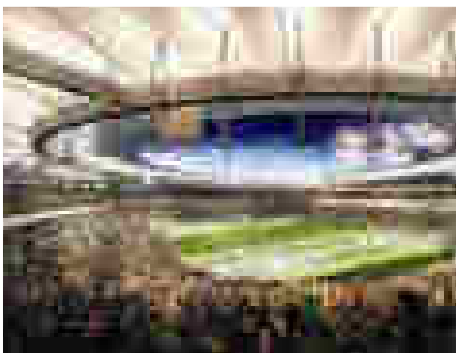
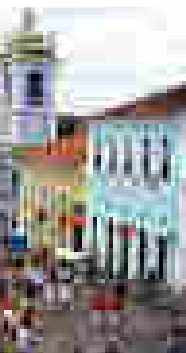
**CAMPAGNA PROMOZIONALE
GIARDINO 2014**

FIESTA MUNDIAL!

*Conferisci i tuoi ordini giardino
entro il 29 marzo 2014.*

*per maggiori informazioni
chiedi al tuo agente di zona!*



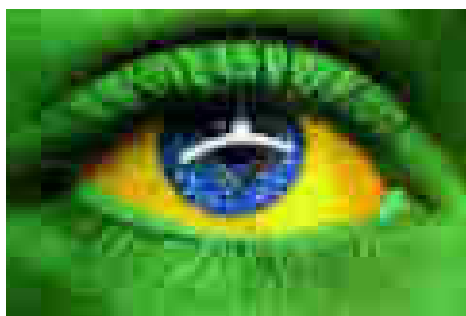


TE LO DIAMO NOI IL BRASILE ! PERCHÈ ?

*La coppa del mondo di calcio è un evento unico, irripetibile,
ma solo in Brasile diventa Leggenda.*

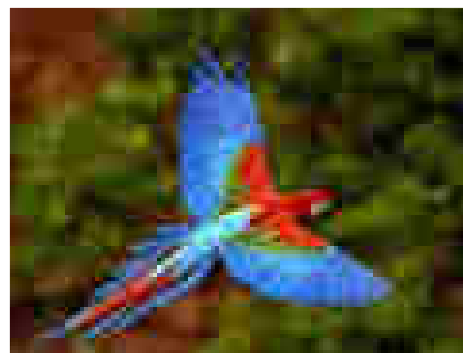
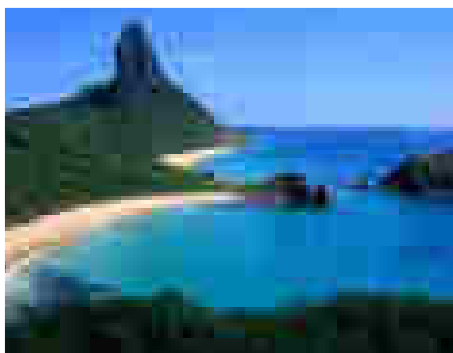
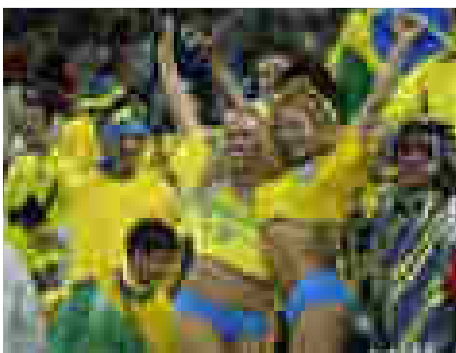
*Maracanà, Pelè, Copacabana, Carnaval, Samba: nomi che evocano forti emozioni.
I cuori si scaldano, le passioni si esaltano quando la cornice è quella del Brasile:*

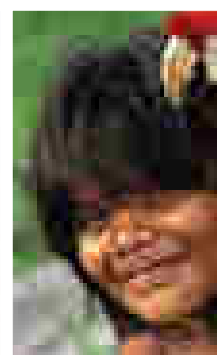
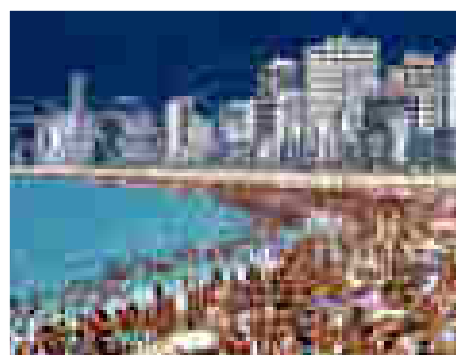
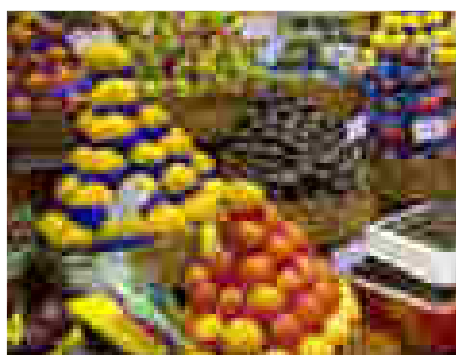
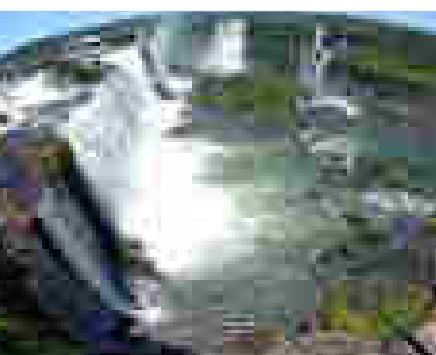
EL PAIS TROPICAL MAS BONITO DO MUNDO!



TE LO DIAMO NOI IL BRASILE ! COME ?

*Con una avventura indimenticabile, in una atmosfera tropicale
fatta di musica, balli e folclore,
dove basta poco per sentirti tra tanti amici che la pensano come te
grazie ad una atmosfera da "Cacao Meraviglioso"
...divertimento a crepapelle!*





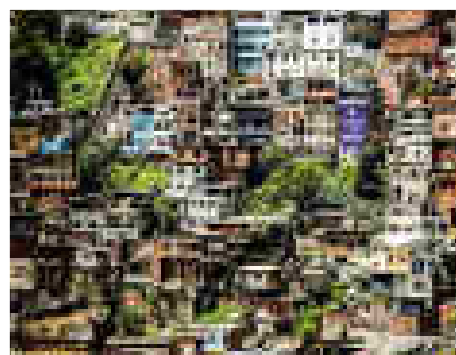
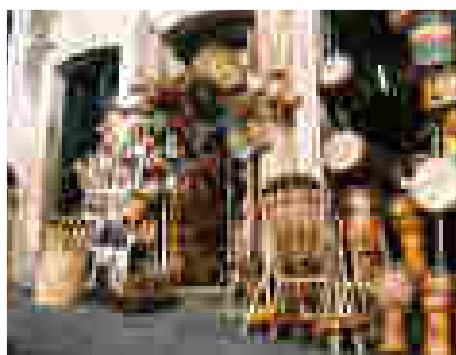
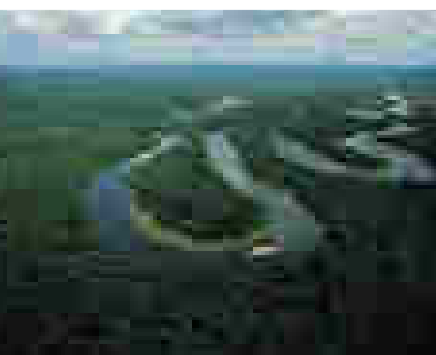
TE LO DIAMO NOI IL BRASILE ! DOVE ?

*Sull'isola che non c'è... ma che invece esiste
dove il caldo del sole e l'azzurro del mare ti faranno dimenticare IMU e TARSU
dove il Brasile si raggiunge a nuoto con un po' di fantasia,
dove l'amore fa ancora rima con calore, colore, ardore e rigore
...a nostro favore!*



TE LO DIAMO NOI IL BRASILE ! QUANDO ?

*Ovviamente durante i prossimi mondiali di calcio
da sabato 14 giugno a sabato 21 giugno
per urlare tutti insieme **FORZA AZZURRI** durante le partite dell'Italia:
ITALIA vs INGHILTERRA Sabato 14 giugno
ITALIA vs COSTARICA Venerdì 20 giugno*



FORZA AZZURRI!!!

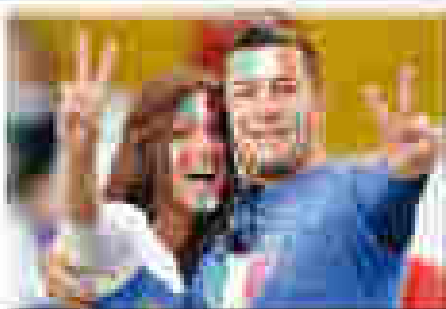


FIESTA MUNDIAL!





...PROVIAMOCI ANCORA INSIEME



UNA VACANZA TUTTA BRIO... COME SE FOSSI A RIO!



**Come andare in Brasile restando in Italia...
FACILE: Basta portare il Brasile in Italia!**

UNA VACANZA FRASCHETTI: INCENTIVANTE VERAMENTE!



**Gli esperti in emozioni
SIAMO NOI!**

NON PRENDERE IMPEGNI vieni



*Una occasione importante
per fare squadra insieme.*

*Non capita spesso di avere
riuniti i nostri migliori clienti
in un momento di incontro
e di relax dove è possibile*

*aumentare conoscenze personali e professionali
in un ambiente stimolante e rilassante, senza il rischio
di vedersi estorcere un ordine imprevisto e indesiderato.*

*Abbiamo pensato di sfruttare al meglio questo momento
di simpatica aggregazione
offrendo ad ogni cliente una
parentesi di aggiornamento
professionale, non troppo
lunga per non essere noiosa
(dopotutto siamo in vacanza),
ma certamente ricca di spunti
di attualità per essere gradita
ed interessante.*



DAL 14 AL 21 GIUGNO 2014

con noi!

Abbiamo invitato esperti del settore per sollecitare un dibattito su temi di grande attualità, convinti che l'insieme di tante esperienze contribuisca all'arricchimento d'ognuno:



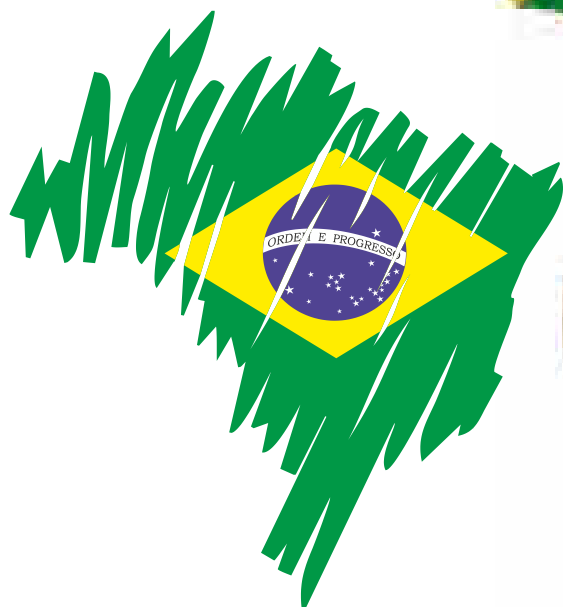
- Dove va il punto vendita tradizionale di ferramenta?
- Prospettive di sviluppo o di ridimensionamento?
- Come trovare i soldi quando i soldi non ci sono?
- Dove farsi finanziare e da chi? Ed a quali condizioni?
- Comunicare per vendere.
- Comunicare il punto vendita prima dei prodotti da vendere



*Opinioni e suggerimenti
a confronto per crescere
insieme stando in vacanza,
senza giacca e cravatta
si è meno formali...
e forse più autentici!*



**NELLA TUA VALIGIA NON DIMENTICARE IL BUONUMORE...
...A TUTTO IL RESTO CI PENSIAMO NOI!**



IL BRASILE VISTO DA LONTANO E VISSUTO DA VICINO



FRASCHETTI

DISTRIBUZIONE

Pofi (Fr) - 0775 383 1

Bitonto (Ba) - 080 373 567 5

...l'arredo fuori!



GDLC



REPUBBLICA ITALIANA
MINISTERO DELL'INTERNO
DIREZIONE GENERALE
DIREZIONE REGIONALE
REGIONE LIGURIA

REGIONE LIGURIA
DIREZIONE REGIONALE
DIREZIONE GENERALE
DIREZIONE REGIONALE
REGIONE LIGURIA

BRIXO
everde

...per un verde di classe!



PIASCHETTI
GIARDINIERE

via
de'...

tel. 02 12345678
www.piaschetti.it

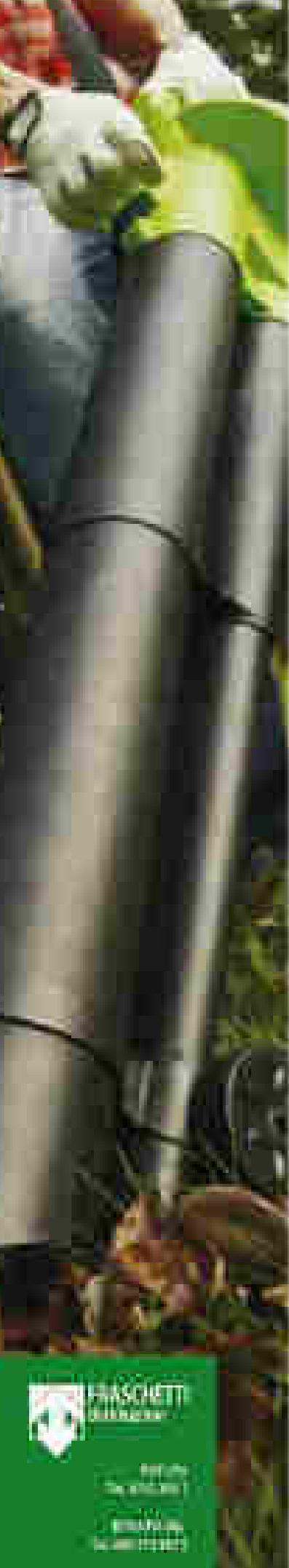


**irrorare & irrigare
a colori!**



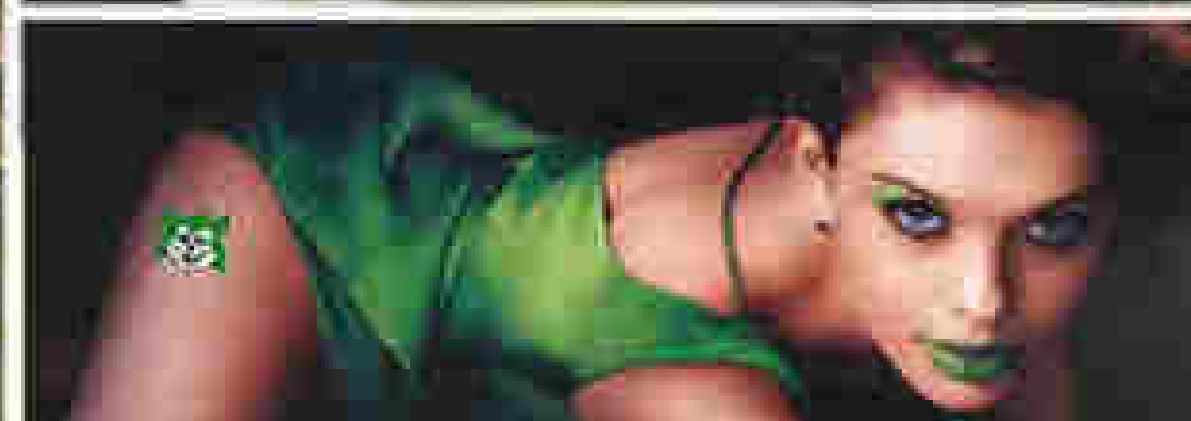
UNIVERSITÀ
DI TORINO

DEPARTMENT
OF AGRICULTURE
AND FORESTRY



GREEN Z CAT

per la cura del verde



PASCETTI
BREVETTATO

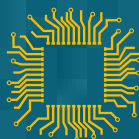
Per info
contattaci

gratuito
al numero verde
800 11 11 11

I tuoi affari sul web sono lenti? Noi gli mettiamo il turbo.



INTEMPRA realizza soluzioni tecnologiche innovative per ogni tipo di business on-line ed e-commerce. Mettete una marcia in più alla vostra azienda e rendetela altamente competitiva in termini di operatività, prestazioni e risultati.



I N T E M P R A

innovazione tecnologica per l'impresa

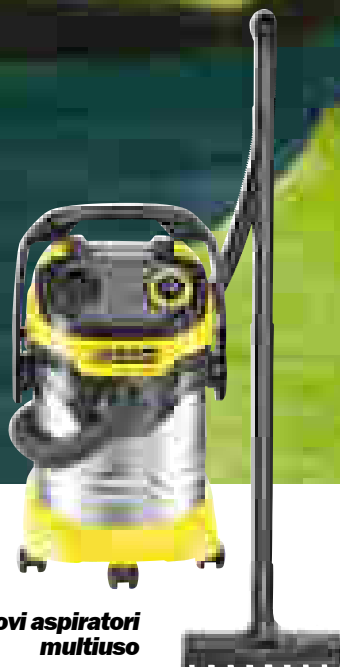
UN NUOVO, INCREDIBILE ANNO CON KÄRCHER.



**Nuovo sistema
pulizia vetri**



**Nuovi aspiratori
multiuso**



**Nuove
idropulitrici**



KÄRCHER 2014. Incredibile ma vero.



Dopo l'enorme successo europeo del **Window Vac**, l'aspiragocce Kärcher arriva anche in Italia, con una grande **campagna televisiva**.



Per tutto il 2014, Kärcher ha preparato **promozioni cash-back** per la nuova, innovativa gamma di **aspiratori multiuso e idropulitrici** Kärcher.



KÄRCHER®

makes a difference

info@it.kaercher.com
www.kaercher.it