



iFerr magazine

com'è fatto?

online.com N.16 / ANNO 2014

Pubblicazione mensile

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



Una famiglia sempre più numerosa

Nel rispetto dell'ambiente.

Una sola batteria 36V Li-ion per un'ampia gamma di utensili. Massima versatilità e comfort di utilizzo.



www.dolmar.it

36V
LITHIUM-ION



A BATTERIA + ZERO + BASSA + FACILE
Unica per tutti gli Utensili Emissioni Rumorosità Manutenzione

Profili per piastrelle

Bordi e finiture di chiusura dall'aspetto pulito grazie ai profili di alluminio

Il profilo standard per piastrelle costituisce la protezione più originale, efficace e ornamentale per gli spigoli dei rivestimenti in piastrelle.



FACAL

Le Scale Italiane



STILO
...tecnologia e design

EURO TRABATELLO "PIEGO"
...tecnologia e design

VetroScala da Lavoro
VetroProf
... Per Protezione Elettrica

PENNY
...mon anni

EURO TRABATELLO aluMito
...tecnologia e design

SCALA A TRE POSIZIONI HOBBY SEI
...per lavoro si fa in quattro

PLIO
...Logica di Stabilità

EUROSCALA GENIA

SCALA CASTELLO IN ALLUMINIO CASTIGLIA
...La Strategia per l'edilizia

QUADRA Picta
...L'evoluzione del Lavoro

PROGRESSIVA S15/1 System

"PITTORE"
...l'amico di ogni

CONICA

Euro Scala DAMA
...qualità certificata

PONY
...e il tuo lavoro corre

BINARY
...in movimento

Serie "AGRI"
...Scale per Agricoltura

COLORETTE
...La nocca deposta

Tecnici
...Quelli Scelgono

TRABATELLO IN ALLUMINIO Tano
...i amici di casa

PASSERELLE CAMMINAMENTI

SECURITY
...protezione in quadri

PROGRESSIVA S15/2 System

TRABATELLO Mito

pinna
...in movimento

Super Scala "PRIMA"
...tecnologia e design

RAMPE di carico

Castà
...per l'edilizia

SCALA A PONTE DIVA

TRABATELLO FIERO
...l'amico di casa

FERMO
...l'unico sicuro

SCALA PIEGHEVOLE HOBBY-DUE
...ricerca di solide posizioni

EURO TRABATELLO DOGE65
...tecnologia e design

CLIC

SCALA DA LAVORO PLATEA
...programma sicurezza

EURO TRABATELLO DOGE80
...tecnologia e design

CLIC-CLAC

Super Scala VETROPRIMA
...per l'edilizia

EURO TRABATELLO CAPO-1

EURODOMUS
...Profumo di Casa

PEDANA ALFA

EURO TRABATELLO CAPO-2

Tinto

Scala da Lavoro Professional 1
...LAVORO CON QUALITÀ PER TUTTI

EURO TRABATELLO CAPO-3

Tinto

Sgabello "DUPLA"
...Lavorare Sgabello

Cava

Scala universale d'assogio "PRIMA"
...tecnologia e design

Scala a rotella con fune ROLLER

"SPECIAL" "PIEGO"
...tecnologia e design

"tecnoscala" QUADRA
...Qualità che non si toglie

Scala Professionale STRUMENTA
...Strumenti per l'edilizia

EURO TRABATELLO "ESTRO"
...tecnologia e design

Doppia Scala "DUPLA"
...Evoluzione Professionale

MASTER PRO

Zinko

scala universale BRIKO
...il valore della qualità

scala universale BRIKO

Trabattello SPAZIO

...Qualcosa che vale nel tempo



Software per la filiera ferramenta

IL MEGLIO A TUA DISPOSIZIONE

Service

*Software per il tuo negozio
e/o punto vendita*

Customer

Quality

*Software per la
distribuzione ferramenta*

*Software per i produttori
di ferramenta*

Efficiency

- Semplifichiamo i vostri processi*
- Riduciamo i costi di gestione*
- Esperti di processi, non solo informatici*

Reliability

Consulenza ed informatica per PMI
Per la filiera ferramenta e brico in tutta Italia
www.buildingthefuture.it - Tel. 0362 1794998

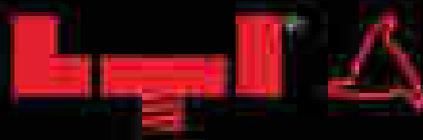
EXRINO

OFF-ROAD



www.foxglo.it

A NEW FRONTIER



STRUMENTI PER IL TERRESTRE, MARINARE E OFF-ROAD



STRUMENTI PER IL TERRESTRE, MARINARE E OFF-ROAD

STRUMENTI PER IL TERRESTRE, MARINARE E OFF-ROAD

EXCELLENCE



FOXGLO s.p.a. - Via Salaria, 100 - 00198 Roma (RM) - Italia
Tel. +39 06 52000000 - Fax +39 06 52000001
www.foxglo.it

RADIO 24



ini

**3° Congresso Nazionale
Milano, 2 dic**

La prossima edizione del **3° Congresso Nazionale Grossisti Ferramenta** si arricchisce di una novità: a moderare il Congresso sarà **ALESSANDRO MILAN**, giornalista economico e conduttore di programmi per **Radio 24**. Un prezioso contributo all'analisi della situazione della nostra distribuzione di canale, e un importante punto di vista fuori dal coro, per tutti i presenti in sala. Si tratta dell'unico appuntamento dedicato ai principali attori del mercato della distribuzione tradizionale di ferramenta utensileria e fai da te.

Since 2010

**FERRAMENTA
DAY**
2010 / 2011

RADIO 24

Ferr Day

Ferr

**Grossisti Ferramenta
embre 2014**

Un'occasione unica per affrontare temi innovati, grazie al prezioso contributo di esperti; un momento imprescindibile di confronto e scambio tra produzione e distribuzione. Un'opportunità commerciale fondamentale, per presentare nuovi prodotti, servizi innovativi e promozioni dedicate.

Il 3° Congresso Nazionale Grossisti Ferramenta, è prima di tutto un appuntamento da non mancare, per investire in nuove idee, dinamismo e innovazione.



info@iferronline.com



iFerr Magazine: Distribuzione e diffusione Qualificata in 11.000 copie

iFerr Magazine è punto di raccordo culturale tecnico e commerciale e di interazione qualificata dell'intera filiera distributiva della ferramenta

iFerr Magazine non è una rivista gratuita, ma è possibile riceverla gratuitamente grazie alla **partnership** con i più importanti distributori all'ingrosso, i produttori più **lungimiranti** e le più significative associazioni istituzionali e professionali di categoria.

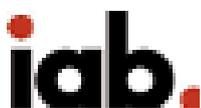
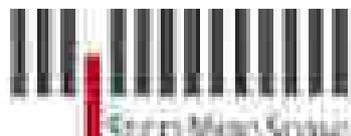
11.000 rivenditori al dettaglio in tutta Italia ricevono così **puntualmente** iFerr Magazine, perché segnalati direttamente dai loro **grossisti di fiducia** o grazie alla collaborazione con le **associazioni** istituzionali e professionali di riferimento

Se sei interessato a saperne di più scrivici a:
info@iferronline.com e sarai subito ricontattato



iPartner esclusivi di:

iFerr iFerr iFerr



Prima rivista 100% gratuita in abbonamento postale 75% L.662

MEDIA PARTNER

iFerr magazine **com'è fatto?**

online.com N. 16 / Anno 2014

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

Makita

Una famiglia sempre più numerosa

Nel rispetto dell'ambiente.

Una sola batteria 36V Li-ion per un'ampia gamma di utensili. Massima versatilità e comfort di utilizzo.

36V LITHIUM-ION

A BATTERIA + ZERO + BASSA + FACILE

Unica per tutti gli utensili. Silenziosa. Rumorosità. Maneggevole.

www.dohmar.it

iGiovani

Viva l'Italia, e le PMI

Costanza Tacchini:

Il presidente Tondo della Cava, il figlio di 18 anni, è un geniale imprenditore che ha fatto il salto di qualità da un'attività artigianale a un'attività industriale, grazie a un'idea di business, a un'ambizione e a un'ambizione di grande successo. Come? Con un'idea di business, a un'ambizione di grande successo. Come? Con un'idea di business, a un'ambizione di grande successo. Come? Con un'idea di business, a un'ambizione di grande successo.

Costanza Tacchini:

Il presidente Tondo della Cava, il figlio di 18 anni, è un geniale imprenditore che ha fatto il salto di qualità da un'attività artigianale a un'attività industriale, grazie a un'idea di business, a un'ambizione e a un'ambizione di grande successo. Come? Con un'idea di business, a un'ambizione di grande successo. Come? Con un'idea di business, a un'ambizione di grande successo.

Costanza Tacchini:

Il presidente Tondo della Cava, il figlio di 18 anni, è un geniale imprenditore che ha fatto il salto di qualità da un'attività artigianale a un'attività industriale, grazie a un'idea di business, a un'ambizione e a un'ambizione di grande successo. Come? Con un'idea di business, a un'ambizione di grande successo. Come? Con un'idea di business, a un'ambizione di grande successo.

iPartner

Italia e USA

sistemi a confronto

La cultura politica e amministrativa, per il bene comune di un'azienda, di un Paese, sono una sfida che richiede un'attenzione e un impegno particolari. In Italia, la cultura politica e amministrativa, per il bene comune di un'azienda, di un Paese, sono una sfida che richiede un'attenzione e un impegno particolari.

La cultura politica e amministrativa, per il bene comune di un'azienda, di un Paese, sono una sfida che richiede un'attenzione e un impegno particolari. In Italia, la cultura politica e amministrativa, per il bene comune di un'azienda, di un Paese, sono una sfida che richiede un'attenzione e un impegno particolari.

La cultura politica e amministrativa, per il bene comune di un'azienda, di un Paese, sono una sfida che richiede un'attenzione e un impegno particolari. In Italia, la cultura politica e amministrativa, per il bene comune di un'azienda, di un Paese, sono una sfida che richiede un'attenzione e un impegno particolari.

11	Lo sapevate che...?
12	iNews
18	com'è fatto? Ho fatto 13! In questo numero di iFerr Magazine vi racconteremo il processo produttivo della serratura per anta basculante da garage.
26	iGiovani Malfatti & Tacchini Costanza Tacchini: viva L'Italia e le PMI Vi presentiamo l'erede della storica azienda alle porte di Milano: per statura e prontezza di riflessi, sembra proprio non aver nulla da invidiare al padre Michele.
28	Ue.Mac.Sud Vincenzo La Cava: lancia in resta, senza timore! Classe 1988, maturità scientifica, studi universitari in economia aziendale, e nel 2009 l'esordio nell'azienda di famiglia, con un incarico in magazzino, per imparare a conoscere prodotti referenze e logiche di distribuzione.
30	iN primo piano iFerr Day 2014 iFerr Day è il congresso annuale che da sei anni mette insieme l'ingrosso qualificato di ferramenta utensileria e fai da te. E che quest'anno si presenta con due importanti novità: il coinvolgimento dei dettaglianti, e un nuovo moderatore: il giornalista e conduttore di Radio 24, Alessandro Milan.
38	Fraschetti Grossisti e coraggiosi! Apre un nuovo centro del fai da te a Ceperano, in provincia di Frosinone, con insegna ABC, Abitare, Bricolare & Co. Il negozio, che opererà con una nuova ragione sociale che fa capo al Gruppo Fraschetti, sarà affiliato alla società Defi Brico (proprietaria dell'insegna ABC) con sede a Camerano, in provincia di Ancona.
40	Bricofer Grande... organizzata e specializzata Per incontrare i fornitori Bricofer, gruppo italiano di grande distribuzione specializzata in ferramenta e fai da te, organizza ogni anno tre eventi, dedicati proprio al consolidamento delle relazioni commerciali tra buyer centrali e di punto vendita, e le aziende di riferimento.

Persone

- 46 Pre-Rinascimento Italiano**
Metalmeccanica, 55 anni, 6 figli, amministratore unico (di turno) di Keyline, è Mariacristina Gribaudi. Ci siamo incontrati con lei a Firenze, alla convention Elf: una bella sorpresa, e l'abbiamo intervistata, a proposito di mercato, imprenditoria, e famiglia. Il risultato? Leggetelo, è affascinante!
- 50 Consorzio Bricolife**
Innovare, rinnovare e crescere
Roberto Fadda è il presidente del Consorzio Bricolife. Eletto la scorsa primavera dall'assemblea del gruppo di distribuzione, è l'emblema del ricambio generazionale tanto auspicato, e di cui le aziende del nostro settore hanno davvero un gran bisogno.

iPartner

- ERSI**
56 Elf2014: il cuore è nell'auto
Grande il successo della convention Elf che lo scorso maggio ha animato le sale del centro congressi di Firenze. Partecipazione vivace, oltre che importante, quella degli specialisti serraturieri che hanno visitato gli stand degli espositori e frequentato i corsi e i seminari tecnici.
- Intempra**
60 In evidenza su Facebook? Si fa così!
A guidarci alla scoperta di questo importante strumento di comunicazione promozione e diffusione, gli specialisti di Intempra.
- Studio Mario Silvano**
64 La vendita mantiene giovani
Sanuel Ullman era un uomo d'affari dell'Alabama con la vocazione del servizio al cliente e alla comunità. Scrisse nel 1910 la poesia Essere giovani alla veneranda età di 70 anni.
- Inventory Management**
68 Italia e USA sistemi a confronto
La moderna gestione scorte è determinante, per il buon successo di un'azienda. Gli Stati Uniti, ancora una volta sono pionieri e innovatori a proposito di sistemi e soluzioni capaci di ottimizzare il business partendo proprio dalla logistica. Vediamo come e perché.

iRete

- 75 Lavori in corso!**
Questa è la rubrica che analizza i siti web dei grossisti di ferramenta fornendo una valutazione percettiva ma anche tecnica al fine di sensibilizzare il nostro settore verso un continuo aggiornamento della comunicazione tecnologica.

iTech

- 78 Harley Davidson diventa elettrica!**
Forse i puristi Harley stroceranno il naso, ma il futuro, purtroppo, o per fortuna, è anche nelle moto elettriche.

iProtagonisti

- 85 Nuovo catalogo Terry**
- 86 O.M.I.**
Signori, la Stufa!
Prodotti per il riscaldamento ecologici e innovativi, pensati per soddisfare le esigenze più diverse di distributori e consumatori.
- 88 Century**
Un futuro luminoso
Un'azienda alla costante ricerca di prodotti per l'illuminazione a risparmio energetico. Con una copertura completa del territorio e un'attenzione particolare per il settore ferramenta.
- 90 Knauf**
Versatilità e servizio
Da sempre l'obiettivo prioritario è diffondere la cultura del cartongesso anche nel mondo degli artigiani e degli appassionati di bricolage.
- 92 Ecef**
Innovativa mentalità familiare
Punte fresate nere, adattatori con morse, frese per alluminio, a tazza e rotative, archetti per ferro, mandrini, cesoie. Una gamma sempre più ampia e un'azienda che ha nell'innovazione e nel servizio i suoi punti cardine.
- 94 Falci**
Attrezzati per il meglio
Dalla tradizione antica di fabbri forgiatori, Falci è diventata oggi un punto di riferimento per chi cerca qualità dei materiali e resistenza nel tempo.





La
CASA del
CALORE
2014

 **NOFIMA**
Extraflame

Disponibile on line e se la richiedi la nuova brochure La Casa del Calore. Potrai trovare una vasta gamma di stufe che completano e valorizzano il tuo arredo di casa.

La casa da vivere.

 **DFL** l'evoluzione della specie.

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

Lo sapevate che...



150 nuovi posti di lavoro

Tra nuove aperture, ampliamenti e aggiornamenti di organico e attività varie di sviluppo, Bricofer, network distributivo del fai da te italiano, negli ultimi dodici mesi ha assunto 150 nuovi addetti. Un numero importante a priori, visti i tempi che corrono, ma ancor più significativo se si considera che quasi tutti questi nuovi posti di lavoro



sono stati creati nelle aree del centro, delle isole e del sud del nostro paese, dove l'emergenza occupazione è decisamente più grave.

Machieraldo si è dato al calcio...

... e ha organizzato il primo torneo di calcio a 7, a Cavaglià in provincia di Biella. Coinvolte nel torneo, le squadre di Machieraldo, della Guardia di Finanza, della Polizia Stradale, della Polizia Penitenziaria, del Cavaglià City, e di un Gruppo Misto. A vincere, proprio il team Machieraldo. L'intero incasso dell'iniziativa è stato devoluto in beneficenza, alla Croce Rossa Italiana sede di Cavaglià. Bravo Machieraldo! È così che si dovrebbe interpretare, sempre, lo spirito sportivo!



GD e DO: pagamenti lenti

Nel primo trimestre 2014 solo il 16,9% delle aziende di Grande Distribuzione e Distribuzione Organizzata ha pagato i fornitori alla scadenza. Una performance decisamente negativa, anche in relazione alla media nazionale (già tristezza) che si è attestata nello stesso periodo intorno al 38%. A darci il quadro della situazione, Cribis D&B, società specializzata in business information.

Ai lombardi, piace tradizionale!

Da una recente indagine di un grossista di ferramenta utensileria e sicurezza molto attivo in Lombardia, è emerso quanto segue. Solo il 50% circa dei dettaglianti lombardi che operano (anche) attraverso il canale ingrosso, ha presso il punto vendita un computer. Ma c'è di più: solamente tre dettaglianti su dieci, utilizzano questo strumento per effettuare gli ordini. Più del 70% dei rivenditori quindi, predilige i metodi tradizionali: fax, telefono e agente di zona, sono i più amati in Lombardia!



55.000

primato Parmakey

Nel mercato della ferramenta, si parla di un magazzino generalista medio (per tutte le merceologie tipiche) di circa 35.000 referenze. Questi sono i numeri di riferimento per i classici distributori all'ingrosso. Esistono però delle eccezioni. Parmakey, azienda di distribuzione specializzata nella sicurezza passiva, ha un magazzino da primato: 55.000 referenze per i soli prodotti specifici. Ovvero 55.000 codici di sole serrature, chiavi, ricambi e componenti vari, macchine duplicatrici e così via.



40° Anniversario Makita Italia

**40 ANNI
DI MISSIONI
TUTTE
SPECIALI.**

4



Makita[®]

Per Makita ogni missione, che sia perforare, tagliare, smerigliare, potare... è sempre una missione speciale che va eseguita con cura e passione. Questi sono i punti di forza che si sono imposti sul mercato mondiale da 100 anni e da 40 anni in Italia, grazie alla continua ricerca e allo sviluppo di soluzioni al top di gamma. Più di 500 ingegneri apportano ogni giorno miglioramenti tecnologici alle centinaia di utensili della gamma. I prototipi vengono testati nelle condizioni di utilizzo più svariate e i prodotti finiti vengono sottoposti a più di 50 controlli prima, durante e dopo la produzione. Makita mette tutta la sua professionalità nelle vostre mani, perché siate voi stessi ad evidenziare le peculiarità di ogni utensile. Professionalità e qualità che potrete provare anche nella vasta gamma di prodotti professionali per la cura del verde, completa di motoseghe, rasaerba, trattorini, tagliasiepi, decespugliatori, fino agli utensili a batteria. Una lunga serie di prodotti creati pensando al futuro: il Vostro! www.makita.it

Vince l'etica aziendale

S secondo un'indagine sviluppata dall'istituto di ricerca Ixe e da Osservatorio Socialis, emerge che le scelte d'acquisto sono influenzate dal comportamento etico dell'azienda più che dalla notorietà del marchio. Sette italiani su dieci tengono in considerazione il comportamento dell'impresa nei confronti dei propri dipendenti come l'attenzione ai contratti di lavoro, l'esistenza di vertenze sindacali, il rispetto delle norme sulla sicurezza nei luoghi di lavoro. Grande considerazione viene riconosciuta alle iniziative di beneficenza e solidarietà. Questo comportamento si è accentuato negli ultimi anni per il periodo di crisi. www.osservatoriosocialis.it

Osservatorio 
Socialis

Faccio io da Brico IO



Nuovo progetto per Brico IO, insegna che identifica 105 punti vendita specializzati nel fai da te, presenti su tutto il territorio nazionale. Il punto vendita di Novara appena inaugurato, è stato scelto come debutto per il nuovo concept che lancia una nuova immagine. Al centro il cliente ovviamente ma soprattutto la famiglia che si prende cura con il fai da te della propria casa e del giardino. Completamente nuova l'insegna, elegante e pulita con i colori bianco rosso e nero; ripensato anche il layout interno e l'assortimento che diventa più snello. Vengono inseriti nuovi servizi al cliente, dalla duplicazione chiavi, all'incisione targhe. L'obiettivo è privilegiare il target dell'hobbista, che a casa propria svolge sempre di più le attività di fai da te, soprattutto in un momento di crisi.

www.bricio.it

Leggere e confortevoli

Si chiama Rally Low S1P Src ed è la novità della linea di calzature antinfortunistiche Sparco Teamwork, nata dalla partnership tra Arexons e la storica azienda nel settore motoristico. Confortevole e leggera è perfetta per i lavori all'interno o in estate, la forma è ampia e anatomica per garantire massima comodità per tutta la giornata. È stata studiata per garantire la giusta temperatura e ventilazione, grazie alla tomaia in tessuto in nylon traforato accostata a pelli naturali. Rally Low S1P Src è dotata di una soletta antiperforazione in fibra tessile e puntale composito è resistente a 200 J ed è 100% metal free. www.arexons.com



Personalizzare la stufa



Si chiama Mia la nuova collezione di stufe a pellet lanciata da Olimpia Splendid; componibilità e personalizzazione le sue caratteristiche fondamentali. La linea essenziale la rende adatta a qualsiasi tipo di arredo ed è possibile scegliere lo stile dalla cover tra la versione Vertical, su cui spiccano le griglie verticali e Stile, dal frontale alleggerito da sottili griglie in orizzontale, oltre che il colore della cover. I colori classici sono stati rivisitati in quattro tonalità brillanti: bianco caldo, orange mattone, verde mimetico e tech silver metallizzato. Le stufe a pellet della nuova collezione Mia possono essere valorizzate con una serie di complementi di arredo, tra cui il pratico portapellet, progettato per contenere fino a 50 kg di pellet. Inoltre Mia può essere arricchita da differenti mobili a corredo e accessori coordinati. La gamma è articolata su 3 modelli di diversa potenza (7,5 kW, 9 kW e 11 kW).

<http://stufamia.olimpiaspplendid.it>

Ferramenta di tutto il mondo, unitevi!



G.F.A. Gruppo Ferramenta Associate, con oltre 30 anni d'esperienza nel settore ferramenta, alla luce dei cambiamenti del mercato ha costituito il network d'acquisto Thormax, una soluzione altamente competitiva per tutte quelle imprese del settore che ancora oggi si trovano ad operare in solitudine in un mercato fortemente concorrenziale. Thormax rappresenta un network d'acquisto innovativo che diversamente dai tradizionali Gruppi d'acquisto che operano con piattaforma di distribuzione centralizzata, si basa su una struttura organizzativa snella e leggera, in grado di garantire ottime performance d'acquisto di tutti i prodotti direttamente dal fornitore partner. L'obiettivo è quello di mettere il singolo dettagliante nelle condizioni di competere ad armi pari con tutti i grandi player del mercato, senza perdere indipendenza e identità e senza dover sostenere investimenti. www.thormax.it

La crisi colpisce il lavoro nero

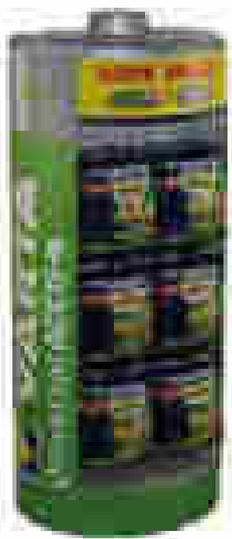


Confederazione Generale Italiana dell'Artigianato di Mestre ha evidenziato che il lavoro nero è stato messo in crisi dal fai da te casalingo. I dati stimati: circa 106.000 unità i posti di lavoro irregolari persi tra il 2007 e il 2012. Le unità di lavoro standard irregolari presenti in Italia, per la

Cgia, sono scese poco sotto i 3 milioni, (2.862.300), quasi la metà (45,7%) nel Mezzogiorno; altri 610.700 nel Nordovest, 500.200 nel Centro e 442.700 nel Nordest. Il segretario della Cgia, Giuseppe Bortolussi, così ha spiegato il fenomeno: "La crisi ha tagliato drasticamente la disponibilità di spesa delle famiglie italiane. Pertanto, anche per le piccole manutenzioni, per i lavori di giardinaggio o per le riparazioni domestiche non si ricorre nemmeno più al dopolavorista o all'abusivo. Questi piccoli lavori o non vengono più eseguiti, oppure si sbrigano in casa. In questi anni, infatti, abbiamo assistito ad un vero e proprio boom del cosiddetto fai da te casalingo di persone che di fronte ad un guasto o a una rottura si sono messe a fare l'idraulico, l'elettricista, il fabbro o il falegname."

www.cgiamestre.com

Premiato l'espositore originale



Varta si è conquistata il riconoscimento internazionale Popai Dach Awards 2014, assegnato durante la fiera EuroShopa Düsseldorf in Germania grazie all'espositore innovativo a forma di batteria. I Popai Awards, forti di oltre 50 anni di storia rappresentano il più ambito riconoscimento per il design dei materiali per il punto vendita. La giuria è stata conquistata da sostenibilità, appeal e originalità dell'espositore ma anche dal suo forte impatto comunicativo. www.varta.it

RIVIT FASTENERS PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI SISTEMI DI FISSAGGIO E RELATIVI UTENSILI PER LA POSA

F a s t e n e r s & T o o l s

rivetti - bulloni a strappo - ribattenti - ocochelli - inserti - dadi in gabbia - piastrelle - elicoidei - autoagganciati - perni a saldare - dadi e viti a proiezione - viteria in plastica inox e ferro - chiusure - rivettatrici - tirainseriti - macchine

TIRAINSERITI

RIV998



Per inserti M3-M12 2 fasi

RIVETTATRICI

RIV503



Per rivetti Ø 4.8

RIV938



Per inserti M3-M10 1 fase

RIV504



Per rivetti Ø 6.0-6.4

RIV938S



Per inserti M3-M6 1 fase

RIV536



Testa girevole 360°

RIV949



Per inserti M3-M12

RIV510B



Per rivetti Ø 10.0

RIV990



Per fori esagonali

RIV300



Per rivetti in cartuccia

RIV790 12V



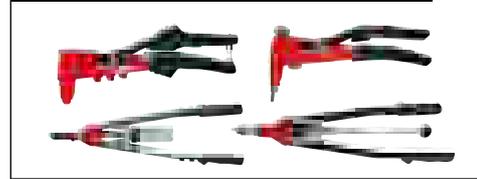
Per inserti M3-M8

RIV750-760 12V



Per rivetti Ø 5.0

RIVETTATRICI E TIRAINSERITI MANUALI



P150113



Usa i nostri fissaggi per resistere con noi

1973 2013



RIVIT Srl via Marconi 20 loc. Ponte Rizzoli 40064 Ozzano dell'Emilia (BO) tel +39 051 4171111 fax +39 051 4171129 www.rivit.it rivit@rivit.it

Weber on the road

Impossibile fare a meno del barbecue in vacanza! Nasce infatti barbecue portatile Go-Anywhere, ideato per chi desidera grigliare ovunque in campeggio, a casa di amici, da parenti. Leggero, facile da trasportare, maneggevole, altamente funzionale è disponibile nella doppia versione a gas o a carbone. Go-Anywhere a gas funziona anche con la nuova cartuccia da 445 grammi e in pochi secondi è pronto all'uso. Go-Anywhere a carbone può essere utilizzato con Easy Start, un set composto di 2 sacchetti di bricchetti impregnati di accenditore predosato per un'accensione facile e una cottura rapida. www.weberstephen.it



Miglior agente Axel dell'anno

Si chiama Luciano Brigato, ed è il miglior agente tra i soci di Axel Group di quest'anno. Il premio Paolo Bernardinello è giunto alla sesta edizione ed è stato ricevuto con molta emozione dal vincitore, agente Fer-Utensil, che ha così commentato: "Sono sincero, non mi aspettavo questo importante riconoscimento e sono fortemente emozionato, ma orgoglioso di poter rappresentare il meglio della forza vendite del gruppo Axel; inoltre con onore doppio in quanto il premio è intitolato al caro amico Paolo, con il quale ho condiviso anni importanti non solo di lavoro e che porto con me

Sempre più green

Annovi Reverberi, da sempre attenta all'ambiente e alle fonti di energia rinnovabile ha inserito nella sua gamma un carrello professionale dedicato alla pulizia di pannelli solari e degli impianti fotovoltaici: 2014/5 Ar Blue Sun. Una macchina semplice ma efficace studiata per garantire una pulizia totale: sfruttando il principio dell'osmosi inversa produce acqua demineralizzata perfetta per la pulizia delle superfici delicate, non lascia aloni o ombre che possano ridurre la capacità di assorbimento dei raggi solari. Una gamma di accessori professionali completa la macchina: il patio per larghe superfici, la spazzola controrotante, la spazzola fissa e la lancia in alluminio per poter raggiungere anche i punti più critici dell'impianto. Sul sito di Annovi Reverberi sono disponibili tutte le informazioni ed è possibile scaricare i video per l'utilizzo e la manutenzione della macchina.

www.annovireverberi.it



nel mio cuore. Grazie a tutti ancora". Un premio questo che indica l'attenzione di Axel verso i propri collaboratori, base portante del progetto di crescita del gruppo. www.axelgroup.it



Palazzo Tornabuoni sceglie Fila



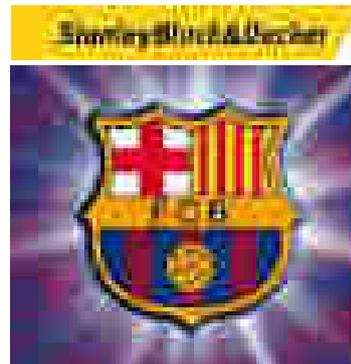
A Firenze i proprietari attuali di Palazzo Tornabuoni, edificio residenziale del XV secolo, hanno scelto Fila come partner ideale per il trattamento delle superfici. Situato in una delle strade più aristocratiche di Firenze all'interno del quadrilatero della moda, dopo un lungo restauro il Palazzo è tornato all'originario splendore ed è oggi sede di 38 residenze eleganti

ed esclusive. Dopo alcuni sopralluoghi e prove, Fila ha trattato le finiture di pregio, i bagni e le parti comuni in pietra naturale che avevano perso la loro originaria bellezza. Tra i principali prodotti utilizzati: Filaps87 detergente decerante che pulisce e sgrassa - Filamax detergente decerante - Filacleaner detergente neutro universale per tutte le superfici. www.filasolutions.com

Stanley Black & Decker sposa Barcelona

Stanley Black & Decker che da sempre ha creduto e investito e nel mondo e nei valori dello sport, è diventato partner ufficiale e globale della squadra di calcio FC Barcelona. Una collaborazione che coinvolge tutti i marchi del gruppo: Stanley, partner ufficiale ed esclusivo per utensili e sistemi di sicurezza, DeWalt partner ufficiale di elettro-utensili, Black+Decker, partner ufficiale della squadra e Facom partner ufficiale di utensili per l'industria. Un'alleanza strategica per attivare sinergie tra i due marchi a livello mondiale.

www.stanleyblackanddecker.com



Utensili **FORTI** per lavori **DURI**

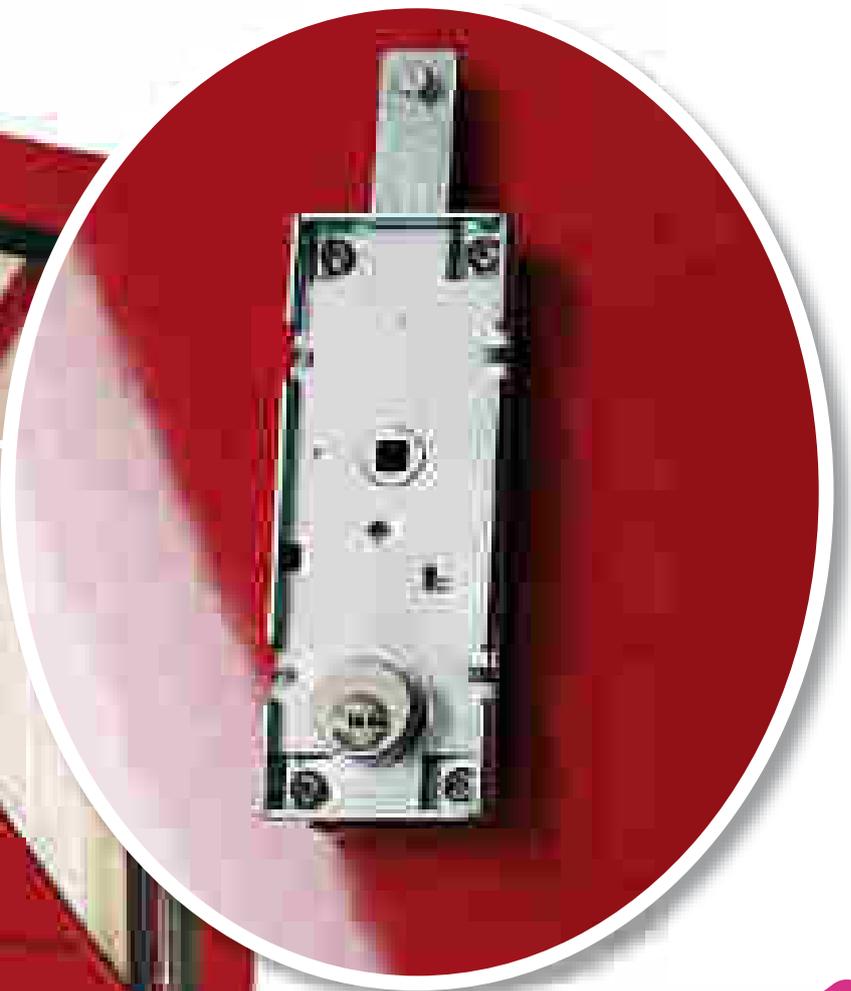
Nella gamma di utensili professionali Fumasi, trovi la soluzione ottimale per ogni tua esigenza di lavoro



 **fumasi**[®]
Since 1935
PROFESSIONAL TOOLS
by Gimap

info@fumasi.it - www.fumasi.it
Tel. +39 0341 818000 - 818083





com'è
fatto?

In questo numero di iFerr Magazine vi racconteremo il processo produttivo della serratura per anta basculante da garage con cilindro tondo di sicurezza diametro 25mm, modello W551 di Prefer. Un processo produttivo interessante, articolato, e che prevede un'attenta progettazione e pianificazione di tutte le sue fasi.

Ho fatto... 13

Quando apriamo il nostro garage, non pensiamo di certo a tutto il lavoro che sta alla base di quel nostro semplice meccanico gesto abituale. Eppure per arrivare ad ottenere un prodotto così facile (e al contempo sicuro) da utilizzare, sono necessari un progetto accurato, e un processo produttivo articolato che si dipana in almeno 11 mosse decisive.

LA MATERIA PRIMA

Tanto per cominciare, parliamo di materia prima. Per produrre una buona serratura da garage, i componenti devono essere realizzati in ottone (cilindro e nottolino) e in acciaio (corpo serratura, catenaccio, saliscendi e quadro maniglia). L'ottone utilizzato, arriva in azienda in lunghe barre di differenti diametri, atte ad assolvere diverse funzioni. L'acciaio invece è in nastri avvolti in bobine. Naturalmente, perché la serratura sia di qualità, funzioni a dovere e duri nel tempo, è necessario selezionare con molta attenzione la qualità e le caratteristiche prestazionali tanto delle barre d'ottone, quanto dei nastri d'acciaio. Le due materie prime, seguono due strade differenti, in lavorazione, fino a

1 - MATERIE PRIME

Una serratura per porta basculante da garage parte da due tipologie differenti di materie prime. Barre di ottone di due diametri progressivi, utili alla realizzazione di cilindro e nottolino, e rotoli di acciaio a nastro, necessari per la creazione di corpo serratura, catenaccio, saliscendi e quadro maniglia.



2



2 - CILINDRO

La barra di ottone con diametro maggiore viene caricata manualmente da un operatore su una macchina automatica a controllo numerico.

La macchina provvede automaticamente al prelievo e alla lavorazione della barra d'ottone. Equipaggiata con frese raffreddate ad acqua, è impiegata per la realizzazione dei fori di alloggiamento del nottolino e le sedi delle viti di fissaggio. Il cilindro esce già prefinito e pulito.

3



3 - NOTTOLINO

Nel frattempo, in un'altra postazione, vengono caricate le barre d'ottone di diametro inferiore. La macchina, sempre automatica e a controllo numerico, provvede al prelievo delle barre d'ottone, e alle lavorazioni esterne del nottolino. Anche il nottolino esce prefinito e pulito.

4

4 - FORO PER LA CHIAVE

A questo punto i nottolini vengono portati a un'ulteriore postazione automatica, per la fresatura interna e la sagomatura del foro d'entrata della chiave.

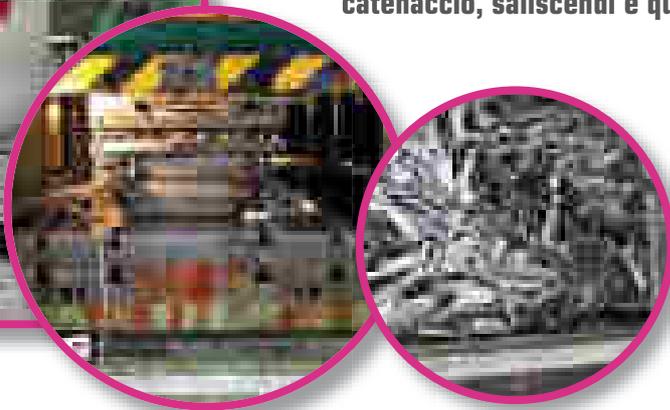


5



5 - TAGLIO DELL'ACCIAIO

Nel frattempo, una trancia automatica, equipaggiata con specifici stampi e caricata con i nastri d'acciaio, provvede alla realizzazione dei catenacci. Lo stesso macchinario, viene impiegato anche per il taglio e la sagomatura del corpo serratura, catenaccio, saliscendi e quadro maniglia.



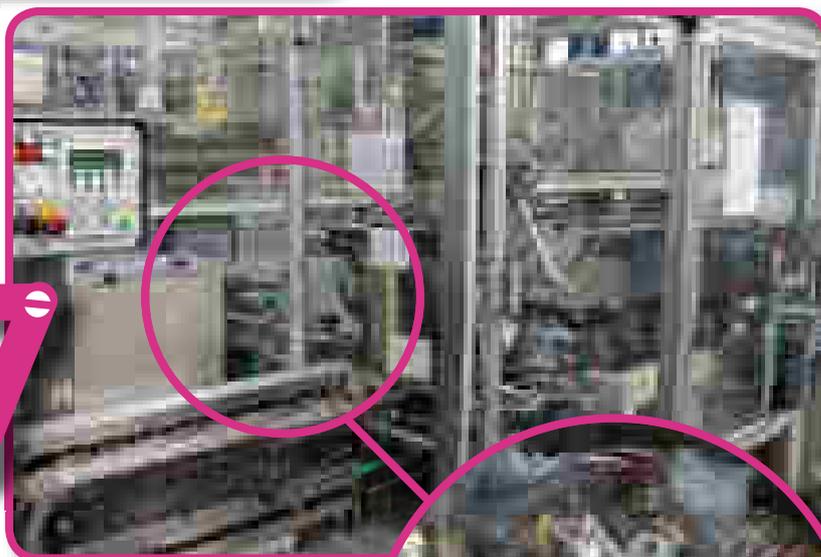


6 - LA GALVANICA

Tutti i componenti in acciaio vengono prelevati e trasferiti presso un impianto specializzato in trattamenti galvanici, dove subiscono i trattamenti chimici di pulizia e finitura superficiale.

7 - MONTAGGIO DEL CILINDRO

Una postazione automatica viene armata con i cilindri, i nottolini, i pistoncini, e le chiavi grezze. La postazione lavora all'assemblaggio di tutti i pezzi, codificando ciascun cilindro e la relativa coppia di chiavi.



convergere in un'unica postazione di assemblaggio. Ma procediamo con ordine.

CILINDRO E NOTTOLINO

Le barre d'ottone sono caricate in appositi vani, dai quali una macchina automatica li preleva per poi provvedere al taglio a misura, e alla creazione degli alloggiamenti per i perni e per le viti, delle scanalature per la chiave e delle sedi per l'assemblaggio. Tutto avviene in un tunnel chiuso: le barre entrano intiere, e ne escono i componenti già pronti e puliti. Tutto questo grazie a una attenta programmazione e gestione di un computer a bordo macchina, che governa tutte le fasi di questa lavorazione. A questo

punto, in un'altra postazione automatica, una linea robotizzata assembla cilindro e nottolino con i perni, e codifica e taglia le chiavi. Il cuore della serratura è pronto, in attesa dell'assemblaggio definitivo.

GLI ALTRI COMPONENTI

Per tutti gli altri componenti (cateracci, corpo serratura, saliscendi e quadro maniglia) le lavorazioni passano attraverso una pressa automatica che lavora il nastro d'acciaio prelevato direttamente dalle bobine. Una volta terminate le operazioni di tranciatura, i prelaborati vengono trasferiti in uno stabilimento specializzato per i trattamenti di pulizia e finitura superficiale. Questa





8 - TUTTI I COMPONENTI

È fatta! Tutti i componenti sono pronti: cilindro completo di nottolino e chiavi cifrate, corpo serratura, catenaccio, saliscendi, quadro maniglia, molla e perno.



fase di lavorazione è decisiva, per la fluidità del meccanismo e la sua durata nel tempo. A questo punto tutti i pezzi sono pronti per l'assemblaggio definitivo.

LE FASI CONCLUSIVE

Assemblaggio che avviene in due fasi: un operatore provvede al montaggio preliminare, mentre una macchina serra tutte le viti. La serratura così approntata, insieme alle due chiavi, è inscatolata ed etichettata, pronta per la distribuzione, la vendita e il montaggio.



9 - ASSEMBLAGGIO

Un operatore specializzato provvede al montaggio manuale di tutti i componenti. Dopo di che prende il prodotto predefinito e lo porta a una postazione di serraggio.



10 - SERRAGGIO DEFINITIVO

In questa postazione una macchina provvede al serraggio di tutte le viti. A questo punto la serratura è pronta per essere venduta e installata.





11 - IMBALLO

Per poter accedere alla distribuzione, ciascuna serratura con le sue chiavi è inserita in un astuccio di cartone e predisposta per la consegna.

12 - CODIFICA
A completare l'imballo, il codice a barre e il codice prodotto che rendono tracciabile e identificabile ogni singola referenza.



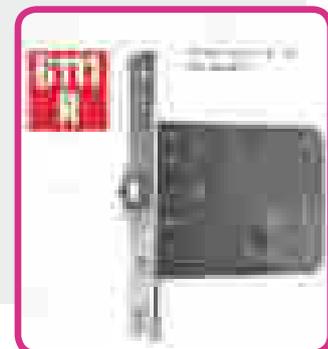
13 - MONTAGGIO

A questo punto la serratura è pronta per essere montata sulla porta del box.

A PROPOSITO DI PREFER



Il 31 gennaio 1941 Fermo Predelli fonda Prefer, azienda specializzata nella realizzazione di ricambi per serrature per mobili in legno. Milano è in piena guerra, ma il personaggio è tenace, vigoroso e pieno di energia. E la storia gli dà ragione: l'attività cresce e si consolida. Già negli anni cinquanta la gamma si amplia e si avvia la produzione di accessori per serramenti in alluminio. A breve giro, il salto di qualità, e in Prefer si iniziano le lavorazioni di cilindri a perni e serrature per serrande. L'azienda diventa così uno dei punti di riferimento indiscussi, in materia di serrature per edilizia e per mobili. A metà degli anni ottanta, l'azienda passa alla famiglia Finardi, in questo periodo si fanno importanti investimenti: nuovi macchinari, nuovi processi di produzione e nuovi metodi di controllo di gestione. Nel 1993 si costruisce la nuova sede a Cantalupo. Oggi Prefer è importante punto di riferimento per i produttori di serrande, tapparelle e cancelletti, e per i grossisti di ferramenta. Il catalogo di questa azienda si compone di un assortimento completo di prodotti di qualità, affidabili, e competitivi anche sotto il profilo commerciale.



Milano
Since 1965

MA-FRA

linea tecnica

Made in Italy

SVITING RAPID SPRAY

- **SBLOCCANTE DISINCROSTANTE AD AZIONE LUBRIFICANTE
A FORTE PENETRAZIONE**



PRODOTTI USATI NELLE OFFICINE SPECIALIZZATE

SVITING RAPID, grazie alla sua azione penetrante, riesce a sciogliere rapidamente l'ossido e ad espellere i residui ferrosi e qualunque tipo di impurità. SVITING RAPID esercita anche un'utile azione lubrificante e detergente su pezzi metallici accoppiati e bloccati da ruggine e incrostazioni. Il prodotto è quindi indispensabile per sbloccare viti, dadi, bulloni, serrature, cerniere e raccorderie ossidate dal tempo senza danneggiare parti in gomma o verniciate.



Costanza Tacchini:

Vi presentiamo l'erede della storica azienda alle porte di Milano: per statura e prontezza di riflessi, sembra proprio non aver nulla da invidiare al padre Michele. 26 anni, maturità classica, laurea in economia aziendale a Milano, esperienze di studio all'estero e stage professionali in aree merceologiche che con la ferramenta non hanno nulla a che fare.



Viva l'Italia, e le PMI

A ma profondamente l'Italia, e vede nel fitto tessuto di piccole e medie imprese, un potenziale da valorizzare, arricchire, consolidare. Perché le PMI sono un'opportunità imperdibile, anche per le nuove generazioni. Costanza Tacchini ha davvero un bel sorriso: radioso, immediato, sincero e a pieno volto. Da Michele ha ereditato certamente lo spirito imprenditoriale, ma anche l'inconfondibile struttura longilinea, (beata lei!); ciò nonostante non guarda proprio nessuno dall'alto, anzi. Prima di entrare nell'azienda di famiglia, ha voluto imparare qualcosa all'esterno, misurarsi con il mondo senza reti di protezione. E adesso in Malfatti&Tacchini (dove è approdata nel settembre del 2013) sta imparando dai veterani, con l'entusiasmo di una giovane che ha idee, energie, e tanta voglia di fare. Ecco la sua storia.

iferr: Costanza ma è vero che prima di entrare nell'azienda di famiglia ha esplorato altri mondi?

C.T.: Certo, ho voluto misurarmi con il resto del mondo senza partire da una posizione di privilegio. Per questo ho partecipato a quattro stage, uno dei quali presso una grande multinazionale.

iferr: Dopo di che, cosa è successo?

C.T.: Ho pensato fosse arrivato il momento di dare un'opportunità anche al business di famiglia. Avevo acquisito sufficienti elementi per comprendere se quella della ferramenta potesse o meno diventare la mia strada. Così ho iniziato un periodo di stage in Malfatti&Tacchini.

iferr: Risultato?

C.T.: Che mi sono innamorata di questo settore. Che all'apparenza non è certo seducente come la moda o lo spettacolo, è chiaro. Ma che una volta affrontato con apertura mentale e onestà intellettuale, sa rivelarsi sorprendente e decisamente molto stimolante.

iferr: Come è iniziata la sua storia in Malfatti&Tacchini?

C.T.: Durante i primi mesi facevo da aiutante in contabilità e ufficio fatturazione, e soprattutto nell'ufficio commerciale davo una mano al direttore commerciale, con l'inserimento dei prodotti nuovi a sito e a catalogo. Un esordio certamente turbolento, ma che mi ha permesso di entrare nel vivo delle attività aziendali.

iferr: Niente passaggio in magazzino per lei?

C.T.: Non ce ne è stato il tempo! Le priorità in azienda erano altre quando sono arrivata. Così in questi mesi per saperne di più a proposito di logistica ho tempestato di domande l'ufficio acquisti. Credo proprio che non mi sopportino più!

iferr: Per conoscere i prodotti, come si è mossa?

C.T.: Anche per questo, la necessità si è fatta virtù! Poco dopo il mio arrivo è stato necessario iniziare a produrre il catalogo della sicurezza. Così con i prodotti ho preso immediatamente confidenza. Non che avessi alternative, d'altronde!

iferr: E come sono relazioni e rapporti con i veterani dell'azienda?

C.T.: Io ho tanto da imparare, e loro sono sempre delle fonti inesauribili! Ciò detto talvolta scalpito, perché vorrei correre più veloce. È sempre questo l'aspetto più ostico del passaggio generazionale: i veterani hanno le conoscenze, la storia; i giovani invece entusiasmo energie nuove idee e fretta.

Credo che per raggiungere con successo una corretta maturità professionale, sia determinante ottenere una sintesi equilibrata di queste due tipicità.

iferr: In che modo si figura la sua attività, nel medio termine?

C.T.: Vedo impellente la necessità di incrementare e migliorare il dialogo con i clienti. Ho bisogno di conoscerli, di andare a visitarli anche personalmente. Perché credo che di strada da fare insieme ce ne sia davvero tanta: possiamo crescere, sfruttando al meglio le tecnologie e sviluppando nuovi business e nuove competenze, possiamo rinnovare e consolidare. Ma prima di tutto bisogna conoscersi. Per questo, da settembre spero di poter iniziare a uscire in affiancamento con gli agenti, e non solo in Lombardia.

iferr: In base alla sua esperienza, cosa direbbe allora, ai suoi coetanei?

C.T.: Non abbandonate a priori i business di famiglia, date loro almeno una possibilità, e fatelo davvero, con lealtà. Perché in Italia, il patrimonio prezioso delle aziende piccole e medie, va salvaguardato. È prezioso e insostituibile, e rappresenta davvero un'opportunità di crescita professionale, anche per le nuove generazioni.

iferr: Però non è una cosa facile!

C.T.: Certo, non è facile, ma è importante. Noi giovani siamo pieni di energia ed entusiasmo? E allora, crepi la pigrizia, e avanti tutta con le piccole e medie imprese all'italiana!



Vincenzo La Cava:

Classe 1988, maturità scientifica, studi universitari in economia aziendale, e nel 2009 l'esordio nell'azienda di famiglia, con un incarico in magazzino, per imparare a conoscere prodotti referenze e logiche di distribuzione.

Lancia in resta, senza timore!

Ute.Mac.Sud, azienda di distribuzione all'ingrosso specializzata in utensileria professionale, nasce come attività commerciale nell'ormai lontano 1945 a Napoli, ad opera di Vincenzo La Cava, allora sedicenne intraprendente e acuto osservatore del mercato e delle sue esigenze. L'attuale assetto societario risale al 1981, e oggi, a condurre l'azienda (che vanta un magazzino stabile di oltre 20.000 referenze di utensileria professionale), la seconda generazione, i figli di Vincenzo, e la terza generazione, i suoi nipoti. E proprio uno dei nipoti, omonimo del nonno, abbiamo intervistato.

iFerr: **Lei si chiama Vincenzo, come suo nonno. Fardello difficile da portare?**

V.L.C.: No perché? Anzi un vero onore. Il nonno, che è anche il fondatore della nostra azienda, è ancora presente nelle nostre vite e anche nell'attività.

iFerr: **Quando e come è iniziato il suo lavoro in Ute.Mac.?**

V.L.C.: Sono entrato in azienda nel 2009, e non certo per la porta principale, con tanto di fanfara. Ho iniziato dalle basi, dal magazzino, perché giustamente dovevo prendere confidenza con tutto ciò che sta all'origine del nostro business: ovvero i prodotti e la loro logistica. Perché è negli assortimenti e nella velocità (ed efficienza!) di consegna, che un distributore all'ingrosso può fare la differenza.

iFerr: **E oggi invece, di cosa si occupa?**

V.L.C.: Calzo due cappelli, che alterno di volta in volta e che mi piacciono in egual misura. Da un lato opero nel marketing, nella comunicazione, alla realizzazione dei giornalini promozionali periodici, del nuovo sito web, e finalmente anche alla costruzione del nostro primo catalogo generale. Dall'altro sono attivo nell'ambito dell'importazione diretta di utensili manuali ed elettrici a nostro marchio.

iFerr: **Lei che è giovane, nella nuova versione del sito, ha previsto anche la possibilità di effettuare acquisti online?**

V.L.C.: Certamente, perché in questo modo possiamo essere più vicini a tutti i nostri clienti, in tutta Italia. Però attenzione a non fare confusione: il nostro è un servizio ai clienti, l'ara è riservata, non abbiamo dato libero accesso a tutti i naviganti in rete! Siamo vocati al B2B, questo è il nostro obiettivo commerciale, e non stiamo cercando

aperture di altro genere.

iFerr: **Pare proprio che lei d'istinto debba partire lancia in resta a dare spiegazioni!**

V.L.C.: Ed è effettivamente così! Perché non vi dico quante resistenze ho dovuto superare all'inizio, per portare avanti questa mia idea! I veterani in azienda erano davvero scettici e preoccupati. Temevano un qualche contraccolpo negativo di chissà quale strana origine e natura.

iFerr: **Mentre invece?**

V.L.C.: Non è successo proprio nulla di strano; il mercato ha compreso e recepito il servizio, ne ha colto l'opportunità e la trasparenza degli intenti. E ora che arrivano i primi risultati consistenti, anche in azienda le acque si sono calmate. D'altro canto non avevo dubbi: l'importante è adottare la tecnologia in modo corretto, strutturando le soluzioni per risolvere problemi e non per entrare in conflitto con il resto del mondo.

iFerr: **Quindi si è trattato di un vero e proprio scontro generazionale?**

V.L.C.: Vero, proprio, e inevitabile! Nuove leve e veterani hanno sempre mentalità e approcci divergenti e talvolta anche conflittuali, perché hanno di fatto esperienze e conoscenze molto lontane tra loro. È questo il bello, è grazie a questa contrapposizione che la sintesi che ne scaturisce si rivela alla fine produttiva e innovativa.

iFerr: **Cosa direbbe allora, ai veterani del nostro settore?**

V.L.C.: Abbiate fiducia, ma quella vera, nei giovani. Date loro modo di esprimersi liberamente, e un po' per volta, date loro anche modo di sviluppare e consolidare le idee e le innovazioni che hanno in mente. I giovani sono un patrimonio importante, possono dare alle aziende del nostro settore nuova energia, nuova linfa, nuovo slancio. Per questo però è necessario che i veterani cerchino di superare la loro istintiva diffidenza e volontà di preservare lo *status quo*.

iFerr: **E ai suoi colleghi della nuova generazione?**

V.L.C.: Non sfiduciatevi! Andate avanti a testa bassa, non abbiate paura. I veterani hanno l'esperienza, e noi abbiamo davvero tanto da imparare. Loro sono le fondamenta solide del nostro futuro. Il futuro però è nostro; e allora lancia in resta, con coraggio, senza timore, bisogna esprimere le nostre opinioni, avviare le nostre crociate, senza perdere l'entusiasmo di fronte ai paletti, ai no, ai rallentamenti!

A large, stylized logo for the congress, featuring a blue leaf-like shape and the letters 'i n' in a bold, sans-serif font.

**3° Congresso Nazionale
Milano, 2 dic**



I° Congresso Nazionale *Grossisti Ferramenta*



Ferr Day Ferr

Grossisti Ferramenta
embre 2014

iFerr Day (già Ferramenta Day) è il congresso annuale che da sei anni mette insieme l'ingrosso qualificato di ferramenta utensileria e fai da te. E che quest'anno si presenta con due importanti novità: il coinvolgimento dei dettaglianti, e un nuovo moderatore: il giornalista e conduttore di Radio 24, Alessandro Milan, che abbiamo intervistato.



Alessandro Milan

L'evento ormai tradizionale, catalizza l'attenzione dei più interessanti produttori del comparto (italiani, ma anche stranieri, grazie alla partnership con UBI France e DE International), dei più significativi (per fatturati, presenza territoriale, storicità e lungimiranza imprenditoriale) distributori all'ingrosso, e di tutte le istituzioni di riferimento. iFerr Day è anche occasione per premiare il grossista dell'anno, in collaborazione con Assofermet, la storica associazione del comparto.

TRADIZIONE ...

Durante l'evento, due sono i momenti di incontro e confronto riconosciuti dal mercato come insostituibili:

- **Il congresso**, durante il quale relatori d'alto profilo affrontano e portano all'attenzione della platea tematiche decisive per la distribuzione di settore. Gestione del credito, dematerializzazione dei processi commerciali, formazione del personale di vendita, ottimizzazione delle scorte e delle risorse, efficienza logistica: questi alcune delle tematiche affrontate nelle ultime edizioni, grazie a partnership qualificate con referenti quali ad esempio GFK, FOX&PARKER, METEL, ANGAISA, ASSOFERMET.
- **L'attività commerciale**. Nella giornata, le aziende partner hanno a disposizione delle aree espositive e possono usufruire di un servizio di collegamento diretto con i grossisti di loro interesse, al fine di presentare a clienti attivi e potenziali, progetti commerciali dedicati e puntuali, grazie ai quali creare e sviluppare nuovi business.

... E INNOVAZIONE!

La prossima edizione di iFerr Day si arricchisce di due importanti novità:

- **A moderare il Congresso sarà Alessandro Milan**, giornalista economico e conduttore di programmi per Radio24. Un prezioso contributo all'analisi della situazione della nostra distribuzione di canale, e un importante punto di vista fuori dal coro, per tutti i presenti in sala.
- **I dettaglianti più strutturati e interessanti saranno coinvolti per la prima volta** nella giornata di lavoro. Perché a questo punto è decisivo rivolgere l'attenzione alle problematiche e alle necessità dell'ultimo



anello della catena distributiva. Solo in questo modo infatti, la distribuzione all'ingrosso può dare nuovo impulso ed energia alle dinamiche commerciali di canale.

L'INTERVISTA

Alessandro Milan quest'anno sarà il moderatore del Congresso iFerr. Un personaggio eclettico, un giornalista attento, che a Radio 24 conduce 24 Mattino e la Rassegna Stampa, e che ha dell'intreccio tra economia e politica in Italia, una visione lucida, netta, libera da preconcetti e da triti populismi. Per questo gli abbiamo chiesto di aiutarci a dare ulteriore valore aggiunto al nostro annuale appuntamento di filiera. E lui ha accettato, incuriosito da questo nostro mondo sempre un po' defilato, che invece tanto bene incarna la tipica struttura economico imprenditoriale del sistema Italia.

iFerr: Allora, Milan, ci racconti. Cosa ne pensa di questo appuntamento di filiera?

A.M.: Che sono davvero tanto curioso di saperne di più, di andare a fondo della questione. Perché non conosco lo specifico comparto, e ho davvero tanto da studiare e imparare.

A PROPOSITO DI ALESSANDRO MILAN

Classe 1970 (è nato il 5 dicembre, e ci tiene a precisare - il 2, alla data del Congresso, avrò ancora 43 anni!-) è milanese, sposato, laureato in Economia Politica all'Università Statale di Milano.

La sua carriera giornalistica inizia nei primissimi anni novanta, nei quotidiani locali. Subito dopo approda in radio, suo sogno da sempre. Si occupa di sport e costume, fino al momento del faticoso salto di qualità. Il 4 ottobre 1999, quando nasce Radio 24, lui c'è. Agli esordi è l'assistente ai programmi di Giancarlo Santalmassi. Nel 2004, il primo programma tutto suo, nel pomeriggio; poi, nel 2007, il passaggio al palinsesto della mattina. Non si considera un giornalista economico, ma neppure un politologo. Piuttosto si pone quale riferimento per chi voglia saperne di più a proposito di macro e micro economia politica, di intreccio insomma tra mondo del fare e mondo del pianificare. Compito assai arduo, bisogna dirlo, nell'Italia del ventunesimo secolo! Per saperne di più sull'attività di Alessandro Milan, fate un giro all'indirizzo www.alessandromilan.it.



È TUTTA COLPA DELL'EUROPA?

Certo che no! Secondo Milan, l'Europa deve evolversi e cercar di trovare un migliore punto di equilibrio, ma certo non ha responsabilità se in Italia (e non solo) la politica ha sprecato e sperperato. L'Europa aveva quindi l'obbligo istituzionale ma anche etico, di mettere un freno a tanto spreco dilagante, per tutelare tutti, anche gli stessi cittadini dei paesi spreconi. Certo, adesso sarebbe bello che l'Europa allentasse un po' la tensione, ma... senza le riforme, senza segnali forti da parte del nostro mondo politico, come può questa Europa ricominciare a fidarsi di noi?



iFerr: Come mai tanto interesse?

A.M.: Perché di fatto quello della ferramenta e utensileria altro non è che uno dei tanti ambiti di attività economica tipici del nostro tessuto imprenditoriale. La nostra è un'economia polverizzata, e per questo assai difficile da approfondire nelle sue specificità. Così, ogni volta che mi è data l'occasione di entrare realmente in contatto con un'area produttiva – in senso lato, è chiaro – che non ho ancora esplorato, la colgo al volo, e con grande entusiasmo.

iFerr: Perché secondo lei, in un paese dove si fanno un sacco di chiacchiere, ha comunque senso organizzare un congresso?

A.M.: Dipende. Se il congresso vuole essere momento di riflessione ma anche di proposta e stimolo, allora certo che sì! Incontrarsi per parlarsi addosso, non ha senso. Gli eventi istituzionali e ingessati, hanno fatto il loro tempo, è indiscutibile. Ma quelli produttivi, che funzionano quasi come dei grandi generali *brain storming*, sono quanto mai preziosi. Perché aiutano a ripartire, a ritrovare ottimismo e energia. Oltretutto la

condivisione delle prospettive è davvero utile, per un tessuto economico e commerciale di medie e piccole imprese.

iFerr: Quindi, cosa si aspetta da questo evento?

A.M.: Mi aspetto di imparare un sacco di cose nuove, di ricevere e di dare spunti di riflessione e rinnovamento. Siamo davvero tutti nella stessa barca, in Italia. E ritengo sia determinante aiutarci e sostenerci a vicenda, anche attraverso forme di interscambio e interazione come queste.

iFerr: A proposito di Italia, dalla sua particolare prospettiva, come vede l'evoluzione economica del paese?

A.M.: Difficile, davvero tanto difficile. Incontro quotidianamente imprenditori di tutto il paese: persone energiche determinate positive e concrete. Ma nessuno di loro sembra vedere la luce in fondo al tunnel. Tutti piuttosto hanno la netta sensazione di essere oggi a un punto di svolta decisivo. Perché se l'Italia vuole davvero ripartire, la politica non può più restare a guardare.

NATURAL EVOLUTION

In the center of a sunflower

FerExpo

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 CARPENTERIA
- ▶ VITI PER CARTONGESSO
- ▶ TBL COMBinate
- ▶ VITI EURO
- ▶ VITI METRICHE
- ▶ DADI, RONDELLE, BULLONI
- ▶ BARRE FILETTATE
- ▶ VITI AUTOFILETTANTI
- ▶ VITI PER CALCESTRUZZO
- ▶ 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 info@ambrovit.it - www.ambrovit.it



AMBROVIT®
BOLTS+SCREWS



iferr: Insomma, il mondo dell'imprenditoria punta il dito sulla politica?

A.M.: Per forza! D'altro canto è questa la fotografia più realistica del nostro bel paese. Politica, contro mondo reale!

iferr: Un po' drastica come visione, non trova?

A.M.: Sarà anche drastica nella sua sintesi, ma certamente calzante nella sua sostanza, purtroppo. Sono anni ormai che la politica chiacchiera si parla addosso e spesso grida sbraita e dice le parolacce. Ma di fatti concreti, di azioni reali, neppure l'ombra! Intanto noi tapini e comuni mortali continuiamo a lavorare, a condurre le nostre vite a fare sacrifici, a ricucire gli strappi. Tutto questo, nonostante la politica, va detto.

iferr: Certo che in questa situazione, non deve essere semplice condurre una trasmissione radiofonica come la sua!

A.M.: Spesso le persone mi chiedono: "ma come fai a non perdere la pazienza, a non urlare quando i politici eludono le tue domande

o rispondono in politichese?". È indubbio che certe situazioni non sempre siano semplici da gestire. Ma quando sono in onda cerco sempre di mantenere forte la visione di insieme. Mandare tutto all'aria non aiuta chi mi ascolta a comprendere, anzi, genera ancora ulteriore confusione. Ecco perché mi sforzo sempre di mantenere il controllo. Perché l'obiettivo non deve essere personale, bensì professionale.

iferr: E qual è questo obiettivo?

A.M.: In mezzo a tante chiacchiere, a tanta confusione, vorrei essere (io almeno ci provo!) punto di riferimento per un'informazione più chiara lineare e trasparente possibile. Questo non vuol dire non avere delle opinioni. Vuol dire piuttosto esprimerle in modo semplice e comprensibile, lasciando agli altri, a maggior ragione se non la pensano come me, la medesima possibilità e il medesimo spazio. Perché è così che si stimolano le persone a riflettere, comprendere e approfondire.

LIMAR-STICK

SELF ADESIVE FOIL
collezione
2014



zanconi s.r.l.

Via Pergolesi scn - 62011 CINGOLI (MC) - tel. 0733.616256 - fax 0733.616803
e-mail: info@zanconi.it - www.zanconi.it



Franco Fraschetti



Aprire un nuovo centro del fai da te a Ceprano, in provincia di Frosinone, con insegna ABC, Abitare, Bricolare & Co. Il negozio, che opererà con una nuova ragione sociale che fa capo al Gruppo Fraschetti, sarà affiliato alla società Defi Brico (proprietaria dell'insegna ABC) con sede a Camerano, in provincia di Ancona.

Che la famiglia Fraschetti sia sempre in fermento, è cosa nota. A qualcuno però potrebbe essere sfuggita la sua discesa in campo, anche nel mondo della distribuzione al dettaglio. Oggi questa scelta (ancora una volta, assai coraggiosa!) si palesa in tutta la sua forza. Perché Defi Brico, le cui quote di maggioranza appartengono proprio al gruppo Fraschetti, apre un nuovo importante punto vendita a Ceprano. Un punto vendita che è prima di tutto un'area test, per lo sviluppo e la riorganizzazione di tutto l'assetto distributivo di Defi Brico, al quale fanno capo 9 negozi diretti e tre affiliati. Naturalmente, per saperne di più, non potevamo che intervistare Franco Fraschetti, che così ci ha raccontato quest'avventura.

iferr: Prima di entrare nei dettagli operativi, ci faccia prendere subito il toro per

le corna. Lei è un grossista e entra nel mondo della distribuzione organizzata al dettaglio: ma i suoi clienti, che dicono?

FF: I miei clienti sono intelligenti e pronti di riflessi, e comprendono benissimo che questa è un'operazione che può solo fare bene a tutti. Perché di fatto apre prospettive e scenari che aiutano il mercato a crescere, e non creano certo contrapposizioni dirette.

iferr: Ci aiuti a capire, per piacere!

FF: La molla che con maggior forza ci ha spinti ad avventurarci nel mondo della distribuzione al dettaglio è di natura culturale. Ovvero: per essere sempre più incisivi e abili nel comprendere e rispondere alle aspettative dei nostri clienti, sentivamo la necessità di metterci nei loro panni. Come fare allora, se non attivando anche noi, una qualche relazione commerciale con gli utenti finali?

iferr: Insomma questa vostra partecipa-

Grossisti e *coraggiosi!*

zione in un gruppo di distribuzione al dettaglio vuole essere una sorta di palestra per l'organizzazione dei vostri servizi destinati alla filiera lunga?

F.F.: In buona parte è proprio così. Mettere insieme le due logiche può solo sviluppare e migliorare il nostro approccio complessivo al business. Ma ci pensate? I nostri clienti dettaglianti avranno finalmente la certezza di poter contare su un fornitore all'ingrosso che, prima di proporre soluzioni prodotti e strumenti di marketing, li testa e li prova direttamente sulla sua pelle.

iferr.: Questo presuppone che tra voi e i vostri clienti vi sia un forte legame fiduciario, prima ancora che commerciale.

F.F.: Ed è esattamente così! Magari non con tutti, ma certamente con una buona parte di loro. D'altro canto questo è un mondo relativamente piccolo, dove la reputazione fa la grande differenza. Vi pare che noi potremmo giocare tutto per qualche centro fai da te? Certo che no! Questa è una nuova sfida, che vogliamo trasformare anche in una ulteriore opportunità di partnership, con i nostri clienti.

iferr.: E secondo lei questa opportunità come potrà concretizzarsi?

F.F.: Credo sia presto, per dirlo. Ma certamente con questo nostro impegno nella distribuzione al dettaglio si aprono così tante

strade, scenari e prospettive, per cui credo che di opportunità ce ne saranno diverse, e su misura per tutti i nostri clienti più lungimiranti e attenti.

iferr.: Detto questo, ci parli del punto vendita.

F.F.: La superficie di vendita si aggira intorno ai 1.800 metri quadri circa, ed è strutturata e organizzata secondo una logica mista e attenta di libero servizio e vendita assistita. Insomma, daremo all'utente assortimenti ed esposizioni tipici della grande distribuzione specializzata, ma assistenza e supporto come da tradizione. Perché vogliamo veramente che i nostri punti vendita piacciono e al contempo funzionino da palestre commerciali sotto tutti i punti di vista.

iferr.: Ma quella di Ceprano sarà una palestra anche per gli altri punti vendita che fanno capo al gruppo Defi Brico?

F.F.: Certo! Perché prima di pensare a sviluppare, ampliare e proporre ad altri idee e soluzioni, è necessario mettere mano alla nostra di struttura. Nei prossimi mesi contiamo di mettere a punto una strategia di riorganizzazione rivisitazione e riposizionamento di tutti i punti vendita che fanno capo a Defi Brico, per poi procedere allo sviluppo e all'implementazione di nuovi progetti. Un passo alla volta, per carità, che già così è terribilmente impegnativo!



A PROPOSITO DEL PDV DI CEPRANO

A Ceprano, in provincia di Frosinone, apre il secondo punto vendita sotto l'insegna *ABC - Abitare, Bricolare & Co.*. In uno spazio di 1.800 metri quadrati nell'area commerciale Il Traliccio, presenta un format innovativo. All'interno del negozio i clienti potranno fare un'autentica *shopping experience* multisensoriale. Grazie ad un layout inedito e molto visivo, l'esposizione dei prodotti sarà suddivisa per mondi differenziati, attraverso i quali i clienti si sposteranno nell'ambito di un percorso guidato e aperto. Informazioni sulle promozioni e sui servizi saranno trasmesse in filo-diffusione e sui monitor, mentre diffusori di aromi aiuteranno a caratterizzare ogni reparto merceologico dal punto di vista olfattivo. L'offerta va ben oltre il bricolage in senso stretto. I reparti includono ferramenta, idraulica, utensileria, manutenzione auto, illuminazione, decorazione e giardino. L'offerta è completata da servizi al cliente quali taglio del legno, tintometro, duplicazione chiavi e servizi a domicilio di idraulica e montaggio mobili.

in primo piano



MIRKO PULCINELLI, LUIGI ARTECIANI, NICOLA TOSCHI

Grande... *organizzata* e specializzata!



Per incontrare i fornitori, e avere il tempo di ricevere da loro attenzioni e informazioni, Bricofer, gruppo italiano di grande distribuzione specializzata in ferramenta e fai da te, organizza ogni anno tre eventi, dedicati proprio al consolidamento delle relazioni commerciali tra buyer centrali e di punto vendita, e le aziende di riferimento.

Siamo andati a uno di questi appuntamenti, e per la precisione, al 13° Business Meeting Bricofer a Pomezia, con l'intento di saperne di più, di comprendere logiche obiettivi e reciproci vantaggi, di un'idea come questa. Così abbiamo scoperto che le aziende fornitrici, soprattutto quelle più strutturate e lungimiranti, quelle insomma che sanno investire in marketing e comunicazione, apprezzano davvero questo genere di eventi. Perché aiutano a creare e sviluppare relazioni umane costruttive e durature.

Importante poi il rapporto diretto con le insegne. Perché in Italia i marchi di GDO non sono poi tanti, e le aziende fornitrici sembrano particolarmente interessate a incontri finalizzati, moltiplicando magari le date e gli impegni, ma garantendosi la possibilità di creare puntuali centri di interesse, una insegna per volta. In definitiva, appare chiaro come un investimento mirato su ciascuna singola insegna, sia preferito dalla maggior parte delle aziende, perché più incisivo nella creazione di rapporti funzionali alla generazione di un business duraturo e stabile.

ECCO IL PARERE DI ALCUNI ESPOSITORI

Attenzione: ci sarebbe piaciuto intervistarli tutti, gli espositori, ma è stato davvero ben arduo trovarli liberi da appuntamenti! Buon per loro, un po' meno per noi, che abbiamo dovuto approfittare dei pochissimi momenti di sosta, tra un buyer e l'altro, forzando le agende di alcuni tra i fornitori Bricofer più disponibili!



APROS

Federica Nalon, titolare

Questa è la nostra seconda edizione. Siamo solo al primo giorno, quindi dei risultati parleremo a fine evento. Quello che posso dire però è che nella precedente edizione abbiamo avuto risultati decisamente importanti e soddisfacenti. Certo, un evento del genere fa parte del gioco commerciale, ma d'altro canto

fa anche parte del buon business. In definitiva, anche se a primo acchito partecipare può sembrare un obbligo tipico nei confronti della distribuzione organizzata, in realtà è un momento fondamentale per sviluppare le relazioni commerciali con il gruppo e con i punti vendita.



MORGANTI (KAPRIOL)

Paolo Crotta, direttore commerciale

Per noi è la prima edizione. Per quanto ci riguarda, l'evento è decisamente interessante per organizzazione e approccio commerciale. Noi poi siamo una realtà atipica: siamo nuovi fornitori, e abbiamo davvero tanti articoli a catalogo; per questo sarà difficile finalizzare gli acquisti di primo impianto fin da subito. Ma

siamo qui per sfruttare al meglio la possibilità di incontrare tanti punti vendita, stringere relazioni con i referenti locali e avviare i contatti. La formula del business meeting è veramente ottimale: perché un evento dedicato è certamente più efficace di un evento generalista e generico, dove incontrare tutti e nessuno. In Italia le insegne di distribuzione organizzata e specializzata in ferramenta e fai da te sono poche, e potrebbero davvero organizzarsi tutte in questo modo. Il vantaggio sarebbe evidente e chiaro, per tutti. Naturalmente, a patto di strutturare e gestire gli eventi con la medesima abilità organizzativa, è chiaro!



PALAZZETTI

Paolo Zulian, responsabile commerciale per la Gdo

Questa è la nostra prima partecipazione al business meeting Bricofer. Naturalmente per tirare le somme è sempre necessario aspettare l'ultima ora, ma l'approccio di questo evento mi sembra decisamente molto valido. Perché si possono approfondire le questioni, ci si può

confrontare con i buyer e al contempo si possono concretizzare immediatamente le relazioni commerciali. Insomma, in due giorni si ha l'opportunità di sviluppare un business e un fatturato che altrimenti richiederebbe notevoli investimenti assai dispersivi in termini di investimento sotto tutti i punti di vista. Credo sarebbe interessante poter contare su questo tipo di supporto (oltretutto efficientissimo, in termini organizzativi) anche da parte di altre insegne.

HENKEL

Mario Di Porto, funzionario di vendita

Noi partecipiamo a questo evento da quattro o cinque anni, e ci torniamo sempre con entusiasmo. Siamo veramente soddisfatti dei risultati. Perché è vero, un marchio come Attak si venderà anche da solo, ma le relazioni umane sono determinanti e decisive nel business a medio e lungo termine, per fidelizzare la filiera. I marchi, anche quelli più noti e prestigiosi, vanno sempre associati a volti, a persone e idee precise, e a contatti diretti continuativi.

Questi sono eventi veramente ben strutturati, in due giorni incontriamo tanti punti vendita che si dedicano a noi, e ci danno modo di generare un business sano e ottimale. Ci piacerebbe eccome, che anche altre insegne ci dessero opportunità di questo genere!



GP BATTERIES

Andrea Bellezza, capo area centro sud

Bello questo appuntamento! E poi è davvero interessante la possibilità di inserire i dati degli ordini e delle visite in tempo reale! All'inizio forse era ancora necessario assestare e definire alcuni aspetti. Oggi invece tutto fila davvero al meglio. Mi piacerebbe davvero tanto che anche altre insegne si organizzassero in questo modo: si lavora bene, non si perde tempo, si finalizzano tutti gli incontri, e si ha anche modo di approfondire le relazioni personali.

Tutto questo in due giorni di lavoro. A dimostrazione di quanto dico, un fatto certo: una volta partecipavamo a un business meeting all'anno, oggi siamo passati a due presenze. E poi, dopo quattro anni, vedo che gli espositori ritornano; il che significa che i risultati sono positivi per tutti, non credete?



SARATOGA

Renato Del Gaudio, direttore commerciale

La formula di questi meeting è davvero interessante, tanto che noi siamo alla nostra terza presenza. È bello perché in un paio di giorni possiamo incontrare tutti i punti vendita che ci interessano, parlare con i responsabili acquisti, proporre le nostre novità e presentare le nostre promozioni. Certo, se tutte le catene adottassero questo sistema, molti processi commerciali sarebbero più semplici, diretti e produttivi. Poi è chiaro, le insegne italiane sono così eterogenee tra loro, che non si può generalizzare troppo il concetto, però di sicuro non sarebbe male ipotizzare degli appuntamenti mirati, al posto degli eventi generalisti e dispersivi.



Tanti appuntamenti insomma, sono più apprezzati della tradizionale singola data durante la quale incontrare tutte (forse, a quel punto) le insegne, in un'unica e un po' confusa soluzione.

L'idea di dare alle aziende l'opportunità di incontrare le insegne di grande distribuzione una per volta, in eventi dedicati, può mostrare un unico punto debole: se non sono ancora fornitore, come faccio ad accedere a questi incontri? E come faccio a propormi alle insegne che con me ancora non operano?

In Bricofer, hanno pensato anche a questo, così hanno strutturato un appuntamento annuale, durante il quale dare l'opportunità ai non-fornitori, di presentarsi al gruppo. Una bella soluzione, che di fatto mette tutte le aziende nella condizione di rapportarsi in maniera diretta con tutti i buyer del gruppo.

"L'idea è nata proprio dalla consapevolezza di avere molto da ascoltare e anche molto da dire, tanto ai fornitori quanto ai non fornitori", ci ha raccontato Luigi Artegiani, senior manager di Bricofer.

iFerr: E non potevano bastare i tanti appuntamenti italiani e non, per questo?

L.A.: In realtà no. Perché fiere o eventi sono utili per i singoli imprenditori, ma sono decisamente dispersivi e poco incisivi, per le insegne di grande distribuzione, che hanno tanti buyer, tanti manager, tanti punti vendita con relativi referenti commerciali. Insomma, per noi è di gran lunga più funzionale un evento come questo.

iFerr: Per voi certamente, ma che ne pensano i vostri fornitori?

L.A.: Ad oggi, alla tredicesima edizione, credo proprio la pensino come noi, tanto è vero che abbiamo la lista d'attesa, di fornitori che vorrebbero partecipare. Certo il percorso di definizione e perfezionamento del format non è stato semplice.

iFerr: Come funziona, attualmente?

L.A.: L'evento dura due giorni, durante i quali le parti hanno momenti di incontro formale e non. I fornitori che espongono, con formula all'americana, hanno in dotazione un tavolo, equipaggiato con un Pc da noi fornito e installato. Prima dell'evento in un'area riservata del sito web, possono fissare gli appuntamenti con i punti vendita che vogliono incontrare, creandosi così un'agenda mirata e puntuale. Attenzione però, le aziende hanno l'obbligo di portare all'evento una promozione dedicata



NOTIZIE DALL'INTERNO!

Susi Galanti è la responsabile comunicazione e marketing, in Bricofer. A lei abbiamo chiesto un'opinione a proposito di questa tredicesima edizione del business meeting.

"Questi eventi sono stati pensati per agevolare la relazione commerciale ma anche personale, tra i nostri fornitori partner, e i punti vendita che fanno capo al gruppo (sia quelli diretti che gli affiliati). La formula è stata man mano ricalibrata e rivista, in funzione delle puntuali note degli espositori, sino ad arrivare all'attuale configurazione, che sembra proprio aver centrato l'obiettivo. Attualmente gli appuntamenti sono tre all'anno. A questi si aggiunge la data dedicata ai potenziali fornitori, che a dicembre possono presentarsi al gruppo con i loro prodotti e servizi".

A PROPOSITO DI BRICOFER, IL FORMAT DEI PUNTI VENDITA STA CAMBIANDO

Negli ultimi anni si è fatta sempre più evidente la vocazione tecnica dell'insegna. Ad oggi, nei punti vendita di nuova realizzazione o in quelli recentemente riorganizzati, l'impostazione degli assortimenti e dei lay out, punta a un target di utenti finali decisamente più attento ed esigente alle prestazioni di prodotti e soluzioni. L'intento di Bricofer è di esser punto di riferimento credibile ed esaustivo, per gli hobbisti evoluti, ma anche per gli artigiani. In questa direzione si stanno orientando quindi tutte le scelte commerciali, ma non solo. E i risultati sembrano proprio dare ragione alle strategie del gruppo romano, che negli ultimi 12 mesi ha aperto nuovi punti vendita, ne ha riorganizzati altri, generando quasi 150 nuovi posti di lavoro.

ed esclusiva, da applicare solo e unicamente ai punti vendita presenti. I Pc ai tavoli, dialogano con un server centrale, così, man mano che i fornitori caricano gli ordini ai loro terminali, un grande monitor ne trasmette l'ammontare complessivo, generando una sorta di classifica dei fatturati in progress, e stimolando una bella e sana competizione.

iFerr: Scusi, non siamo certi di aver compreso: ai tavoli si fanno ordini in tempo reale?

L.A.: Esatto, è questo l'obiettivo prioritario dei nostri incontri. Generare ordini. Così da consentire a fornitori e punti vendita, in un unico appuntamento, di mettere insieme relazioni importanti, ma anche numeri interessanti. Ai nostri business meeting si creano e si consolidano rapporti, e al contempo si realizzano affari consistenti. Ci mancherebbe altro, mica siamo qui a far melina!

iFerr: E i punti vendita sono soddisfatti, di questa formula?

L.A.: Meglio chiederlo al mio collega, Mirko Pulcinelli, il nostro responsabile vendite che segue proprio i punti vendita.

iFerr: Allora Mirko, per piacere ci risponda lei!

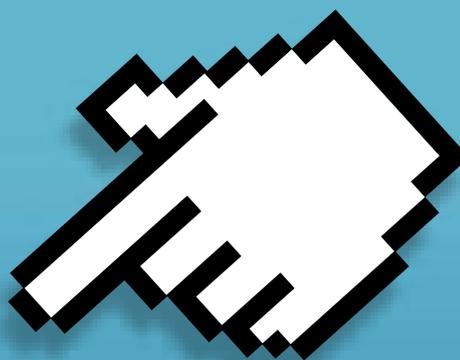
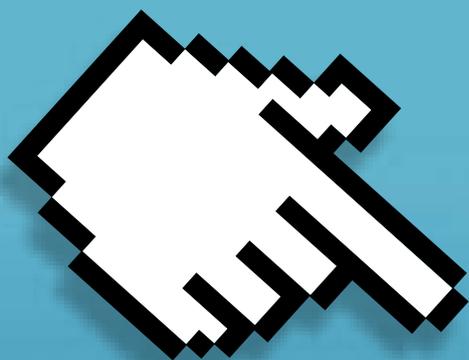
M.P.: Volentieri. Certo che apprezzano questa formula. Vengono qui, ospiti del gruppo, e in una sola soluzione, incontrano tante aziende, che hanno per loro promozioni dedicate, e che si presentano con novità in anteprima. In questo modo ottimizzano i loro acquisti e le loro pianificazioni commerciali. A tutto questo si sommano i momenti ricreativi, che oggi come oggi hanno una bella valenza, perché generano legami umani davvero importanti. Così, in due giorni, fanno business e al contempo possono rilassarsi. Perché non dovrebbero apprezzare?

iFerr: E le aziende, invece, non si sentono costrette a partecipare, un po' come un balzello tipico da grande distribuzione?

N.T.: A questo rispondo io invece, che sono Nicola Toschi, responsabile commerciale dell'ufficio acquisti e marketing del gruppo. Inizialmente in effetti alcuni fornitori possono aver letto il nostro invito come una "offerta che non si può rifiutare". Ma negli anni, man mano che il progetto è andato definendosi e chiarendosi, le cose sono davvero cambiate. E oggi sono gli stessi fornitori, a chiamarci, per partecipare. Perché hanno imparato che durante i nostri business meeting possono generare un fatturato importante e solido, creando relazioni umane stabili, e ottimizzando davvero il tempo e gli investimenti. Cosa potrebbero volere di più?



Il tuo sito di e-commerce, ti fa davvero vendere online?



No? allora sappiate che:



Intempra è specializzata in sistemi di vendita on line su misura. Qualunque sia il vostro settore merceologico, realizzeremo un progetto specifico e dedicato.



L'analisi del vostro mercato, il focus sugli obiettivi veramente raggiungibili, la progettazione grafica e la strategia di marketing sono solo la base per costruire un sistema di vendita efficiente, efficace, vincente.



L'ottimizzazione SEO, il sistema di gestione del catalogo (listini, prodotti, promozioni personalizzabili, etc.), l'assistenza tecnica e commerciale al cliente, rendono l'e-Commerce di Intempra lo strumento di vendita ideale in un mercato in cui il solo essere online non garantisce fatturato.



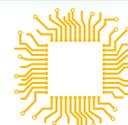
Se siete già arrivati a questo punto perchè non avete tempo di leggere tutto, allora chiamateci, sappiamo già cosa vi serve.

Avete letto tutto? chiamateci lo stesso, abbiamo appena cominciato a farvi diventare davvero performanti.

Guarda la demo su: ferramenta.intempra.com



**Chiamaci, scoprirai che
per gli iscritti ad iFerronline.com
il primo anno di assistenza
è GRATIS**



I N T E M P R A

innovazione tecnologica per l'impresa

Milano 02 565.67.982 - Bari 080 558.95.65

ferramenta@intempra.com



Metalmeccanica, 55 anni, 6 figli, amministratrice unica di Keyline, è Mariacristina Gribaudo. Ci siamo incontrati con lei a Firenze, alla convention Elf dove Keyline ha presentato una serie di prodotti altamente innovativi come le duplicatrici elettroniche Ninja Laser, Ninja Vortex e il lettore profili Camillo Bianchi: una bella sorpresa, e l'abbiamo intervistata, a proposito di mercato, imprenditoria, e famiglia. Il risultato? Leggetelo, è affascinante!

Mariacristina Gribaudo, amministratrice Unica Keyline

Pre-Rinascimento *Italiano*



“Su con la vita, siamo in pre-Rinascimento, bisogna guardare avanti e imparare dai giovani!”. È una autentica furia della natura, Mariacristina Gribaudo. Moglie di Massimo Bianchi è davvero multitasking: madre, moglie, manager, gestisce una famiglia allargata e veste il doppio difficile ruolo familiare e professionale al contempo. Perché in Keyline lavorano il marito e anche i figli. Da raccontare, ne ha davvero tante.

iFerr: Cominciamo dal principio: ma lei, chi è?

M.C.G.: Donna, madre, manager, figlia di imprenditori, nata a Torino e cresciuta a Conegliano. Oggi anche amministratrice unica di Keyline, in alternanza triennale con mio marito.

iFerr: Scusi, in che senso in alternanza

triennale?

M.C.G.: In senso letterale. Ogni tre anni io e mio marito ci diamo il cambio, alla guida dell'azienda di famiglia. In questo modo entrambi abbiamo dei periodi di impegno meno gravoso, durante i quali possiamo rimetterci a studiare.

iFerr: Rimettervi a studiare?

M.C.G.: Certo, a studiare. Che c'è di strano? Il mondo cambia e anche velocemente; c'è sempre un gran bisogno di analizzarne e comprenderne logiche e dinamiche. Quando si amministra un'azienda però non ci si ferma mai, si ha davvero poco tempo da dedicare all'analisi, all'approfondimento. Così, io e Massimo abbiamo deciso di dividerci le responsabilità, così da avere entrambi dei periodi durante i quali lavorare su noi stessi.

iFerr: Tutto questo non crea scompensi o

disagi nella gestione?

M.C.G.: Perché dovrebbe? Noi mica smettiamo di occuparci del business, durante il triennio di amministrazione dell'altro! Semplicemente ricuciamo un po' l'impegno, per poterci dedicare anche ad altro. Anzi, io credo che questa sia la scelta migliore, per evitare che stanchezza routine e magari un pizzico di noia, finiscano con l'appiattare il nostro entusiasmo.

iFerr: E i figli, come si sono inseriti in questo contesto familiar-aziendale?

M.C.G.: Intanto si sono inseriti per le loro competenze e l'azienda di queste competenze aveva bisogno. Sono tutti laureati e *masterizzati*, perché nelle aziende credo si debba entrare per merito, non certo per diritto ereditario. Le aziende sono beni sociali, non reami medievali. Dopo di che, per scelta condivisa, sono



andati tutti a occuparsi di filiali estere.

iFerr: Da cosa è nata questa decisione?

M.C.G.: Tutto questo è stato possibile proprio perché abbiamo voluto dare loro un grande dono: le radici e le ali. Perché ai figli si vuole bene a prescindere, e i figli dei genitori hanno soggezione a priori. Allora quando possibile, è preferibile che la relazione professionale inizi e si consolidi anche con un po' di distanza. Altrimenti il rischio di eccessive contaminazioni sentimentali si fa davvero consistente, e la faccenda si complica. La lontananza invece rende le cose molto più semplici, a tutti.

iFerr: L'esperimento è riuscito?



M.C.G.: Credo di sì, comunque la cosa funziona. Siamo davvero una bella squadra, composta dai figli e da un bel numero di giovani vivaci e pronti di riflessi, innovativi e innovatori. Mi piace davvero lavorare con loro, mi insegnano un sacco di cose tutti i giorni.

iFerr: Come è riuscita a coniugare una famiglia tanto numerosa e carriera, senza perdere di vista nulla?

M.C.G.: Tanto per cominciare, probabilmente di cose ne ho perse di vista eccome! Dopo di che, devo dire che a fare la differenza, nella mia vita, sono stati gli esempi. Quello di mio padre, che mi ha insegnato a leggere come opportunità, anche le difficoltà. E poi mia madre, che ha sempre lavorato, pur con quattro figli. Ricordo una tata che alzava le tapparelle di camera del più piccolo di noi, per segnalare a mia madre, che intanto era in ufficio, l'ora della poppata. Per me è sempre stato normale, non mi sono mai posta il problema.

iFerr: Eppure nel nostro paese non è poi così comune, che una donna conduca casa famiglia e carriera, con tanta disinvoltura!

M.C.G.: Nella mia formazione personale convivono due nature e due culture: quella piemontese, dell'imprenditoria italiana più antica e consolidata, e quella veneta, del lavoro e del matriarcato. Probabilmente io sono la sintesi di queste due tipicità. Comunque credo sia sbagliato generalizzare, e attribuire alle donne italiane una scarsa atti-

tudine al duplice impegno, casa e lavoro. Piuttosto direi che sono ancora rare quelle aziende nelle quali il maschio di famiglia ha il coraggio (e anche l'umiltà) di mettere in evidenza e in primo piano il ruolo e il contributo professionale della sua compagna.

iFerr: Pare evidente la sua attitudine a far ruotare comunque tutto intorno al perno-famiglia.

M.C.G.: Sono davvero convinta che questa peculiarità tutta italiana, possa rappresentare una leva competitiva vincente. Questo è il nostro modello di business, e mi piace davvero tanto. Si tratta però di partire con il piede giusto, di non dare nulla per scontato, e di lavorare sull'intero tessuto aziendale in questo senso.

iFerr: Per piacere, ci spieghi meglio!

M.C.G.: Volentieri. Se si vuole davvero lavorare sul family business, bisogna coinvolgere in questo processo tutti i livelli aziendali, mettendo anche le famiglie (e le esigenze familiari) dei dipendenti, al centro dell'attenzione. Ma con un'accortezza: non cadere nel buonismo! Bisogna operare con consapevolezza e responsabilità sociale. Dopo di che, torniamo a quanto già detto: ogni azione deve partire dal merito, non dal diritto ereditario, in tutti i sensi e per tutti.

iFerr: Ma con l'aria che tira, lei dove trova tutta questa energia da dedicare al lavoro?

M.C.G.: Chi è nella mia posizione non può e non deve perdere tempo a lamentarsi e piangersi addosso! Noi siamo dei privilegiati e come tali dobbiamo darci da fare perché la situazione cambi e in fretta. Questo è un momento epocale, di grande svolta, e mi sento fortunata perché nel mio piccolo e in qualche modo, mi è data la possibilità di contribuire al cambiamento. Allora forza, diamoci da fare! Siamo in una sorta di pre-Rinascimento, sfruttiamo l'occasione che ci è data, e smettiamola di piagnucolare!



A PROPOSITO DI MARIACRISTINA GRIBAUDI

Classe 1959, nata a Torino, cresciuta a Conegliano. Figlia di imprenditori, inizia a lavorare nell'azienda di famiglia (la Mareno grandi impianti) nel 1982, vi rimane fino al 1996, quando decide di intraprendere una strada nuova, nel mondo del commercio al dettaglio.

Conosce Massimo Bianchi da bambina, "eravamo vicini di casa, e giocavamo insieme" racconta. Poi lo perde di vista, si sposa, ha quattro figli. Lo reincontra alcuni anni più tardi, e le loro strade a quel punto si intersecano definitivamente. Insieme hanno sei figli, una famiglia allargata per la quale Mariacristina impara a fare squadra, a integrare e intrecciare esigenze, convergenze e divergenze.

Oggi, a cinquantacinque anni, è madre, moglie, manager, imprenditrice e punto di riferimento istituzionale accademico.



Roberto Fadda è il presidente del Consorzio Bricolife. Eletto la scorsa primavera dall'assemblea del gruppo di distribuzione, è l'emblema del ricambio generazionale tanto auspicato, e di cui le aziende del nostro settore hanno davvero un gran bisogno.

Roberto Fadda

Innovare, rinnovare e *creocere*

Il consorzio Bricolife convoglia le energie di 13 società italiane di distribuzione al dettaglio di fai da te, per un totale di ben 71 punti vendita. Una realtà in evoluzione e crescita, oggi presieduta da un giovane manager che negli anni ha saputo conquistare la fiducia di soci e colleghi, grazie a una importante attitudine alla condivisione di obiettivi e prerogative. È Roberto Fadda questo giovane manager, figlio d'arte possiamo ben dirlo, visto che il padre Cosimo, oltre ad essere uno storico punto di riferimento nella distribuzione italiana di fai da te, è da sempre deciso assertore (con parole e fatti) della necessità di fare gruppo. Con Roberto Fadda allora, abbiamo voluto parlare di mercato, aggregazioni e futuro della distribuzione al dettaglio. Perché il suo è un punto di vista che merita certamente attenzione e riflessione.

iFerr: Roberto, la sua elezione a presidente del consorzio Bricolife da cosa è scaturita?

R.F.: Credo dalla volontà dei soci di dare mandato a una persona giovane, e al contempo attiva da sempre, nel gruppo. Il mio impegno in Bricolife non si è mai fermato alle semplici presenze istituzionali. Ho sempre cercato di dare un contributo attivo e proattivo. Con la mia nomina quindi credo si sia voluto dare un segnale di rinnovamento e continuità.

iFerr: Di cosa si è occupato in Bricolife?

R.F.: Con Carlo Izzi e Maurizio Muraro, in una commissione interna supportata dal direttivo, abbiamo costruito strumenti specifici atti a migliorare e ottimizzare l'organizzazione e la gestione dei nostri punti vendita e delle nostre società. Perché la *mission* di un gruppo come il nostro non deve

essere solamente acquistare meglio. Il *sell in* è solo un capitolo della nostra attività. Dopo di che dobbiamo essere capaci di creare valore aggiunto per i nostri soci, costituendo servizi a supporto delle nostre aziende.

iFerr: Servizi che si concretizzano in?

R.F.: Prima di tutto in strumenti operativi informatici. Oggi la tecnologia c'è, e ci permette di migliorare e semplificare, ottimizzare e consolidare, l'attività commerciale. Questi strumenti però vanno affrontati con adeguate competenze, ci vogliono tempo energie e risorse, per studiare valutare e selezionare le soluzioni più idonee. Perché per funzionare davvero, i supporti informatici vanno affrontati quasi come fossero abiti su misura. Ecco in cosa consiste la forza di un gruppo come il nostro: conoscere le esigenze e le peculiarità di tutti, per cercare e trovare una soluzione condivisa e condivisibile. Risultato: una sola risorsa, un solo investimento, un prodotto mirato e finalizzato, remunerato da 13 soci.

iFerr: Quali sono le visioni a medio termine che stanno alla base dell'operato di Bricolife?

R.F.: Sono tre, le parole chiave che ci guidano. Innovazione, rinnovamento e formazione; dentro questi tre vocaboli è racchiusa tutta la visione a medio termine che conduce all'evoluzione delle nostre aziende e del gruppo in generale.

iFerr: Possiamo entrare nei dettagli?

R.F.: Volentieri. Per innovazione mi riferisco all'aggiornamento tecnologico dei nostri punti vendita e delle nostre organizzazioni. È necessario aggiornare i nostri sistemi operativi. Tanto per esemplificare, come dicevo siamo riusciti a creare un sistema





informatico unico. Ad oggi il 50% dei soci lo ha adottato, e contiamo di far salire la percentuale al 75% entro il 2014, per raggiungere il 100% nei mesi a seguire. Questa è innovazione.

iFerr: Mentre per rinnovamento, cosa intende?

R.E: Tutto! Ovvero, la capacità di mettersi quotidianamente in discussione. Nello specifico, parlo di logiche di vendita, lay out, esposizioni, assortimenti, relazioni con i clienti e così via. Il mercato evolve veloce, e noi non possiamo restare al palo.

iFerr: Ci parli della formazione. Perché è così determinante?

R.E: Perché è lo strumento che consente di mettere a frutto davvero i due punti precedenti. Io posso anche avere voglia di innovare e rinnovare, ma se non ho adeguate competenze, se non trasmetto queste competenze a tutti i miei collaboratori, dove vado? Da nessuna parte! Ecco perché la formazione, quella seria e strutturata, è decisiva per il futuro del nostro business. Perché è strumento di crescita culturale, commerciale, marketing e anche umana.

iFerr: E di obiettivi a medio termine, cosa ci dice?

R.E: Senza meta, inutile organizzare il viaggio! In questo momento due sono gli obiettivi che ci siamo prefissati: da un lato il consolidamento delle relazioni di partnership con i nostri fornitori, dall'altro l'ampliamento della base degli associati e del numero di punti vendita.

iFerr: Interessante! Entri nel merito, se può.

R.E: Certo che posso. Allora, iniziamo con le relazioni di partnership. Con i nostri fornitori vogliamo impostare i rapporti commerciali strategici su basi sempre più solide, slegate dal mero assioma *do e*

ricevo, e stimolate da il comune intento di creare un business condiviso all'insegna del confronto e della reciprocità. È questo il momento decisivo per creare sinergie costruttive al di là degli ordini, dei fatturati, degli sconti. Quanto alla volontà di aumentare la base degli associati e dei punti vendita, credo non necessiti di ulteriori commenti.

iFerr: Lei crede davvero molto nel lavoro di gruppo, vero?

R.E: Verissimo, tutte le sfide sono più semplici da affrontare, se si ha il coraggio di farlo insieme. La sintesi perfetta la ottieni solo se ... non sei solo! Questo l'ho imparato da mio padre, che fin dai primi anni novanta ha scelto la strada dell'aggregazione e del confronto. Una lezione importante la sua, che mi ha guidato in tutta la mia evoluzione professionale.

iFerr: Ci traccia l'identikit del vostro associato ideale?

R.E: Deve possedere una sola, importante, decisiva, peculiarità: spirito consortile, ovvero attitudine alla condivisione. Qualità difficile da reperire in Italia, dove gli imprenditori (ma non solo) sono tradizionalmente individualisti.

iFerr: In questo senso, i giovani possono fare la differenza?

R.E: Eccome se possono! Le nuove generazioni hanno una innata attitudine all'aggregazione, e anche alla condivisione. I giovani crescono immersi nei social network, masticano pane e tecnologia fin dalla prima infanzia; è indiscutibile: sul loro entusiasmo bisogna puntare per ridare vigore al prezioso patrimonio di medie e piccole imprese italiane.

bricolife.it

Vuoi fare il brico? Chiama Bricolife.

**Fai grande il tuo negozio:
Associati a Bricolife,
per te competenze e condizioni
commerciali migliori.**



Il consorzio degli operatori indipendenti del fai da te

presidenza@bricolife.it • Phone (+39) 070 520422 - 9090 • Fax (+39) 070 554456
cocbologna@bricolife.it • Phone COC Bologna (+39) 051 780135 • Fax (+39) 051 6054292

Grandi aspettative, grandi risultati.



ENOLOGIA & OLIVICOLTURA

Richiedi le nostre brochure,
utili strumenti di vendita per essere
protagonisti nel mercato.
All'interno tante soluzioni per chi
cerca assortimento e convenienza.

 **DFL** l'evoluzione della specie.

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

punte per pietre e graniti
punte per metallo
punte per martelli elettro-pneumatici
punte per legno
accessori per trapano
frese a tazza - cesoie - forbici



www.ecef.it

ECEF
VELOCITÀ & CONTROLLO

Via G. Di Vittorio 33/24 - 20068 Peschiera B. (MI) - ITALY
Tel. +39 02 5475111 r.a. - Fax +39 02 67386221 - info@ecef.it

Elf 2014: *il cuore è nell'auto!*



Grande il successo della convention Elf che lo scorso maggio ha animato le sale del centro congressi di Firenze. Partecipazione vivace, oltre che importante, quella degli specialisti serraturieri che hanno visitato gli stand degli espositori e frequentato i corsi e i seminari tecnici.

Allora vediamo cosa di più interessante, abbiamo potuto raccogliere durante la due giorni fiorentina. Tanto per cominciare, grande movimento si è registrato intorno al mondo delle chiavi per auto e più in generale quelle per automotive. Un mondo che sembra essere sempre più interessate, anche per i serraturieri e duplicatori specializzati. Certo, perché le auto, le moto, gli scooter e i veicoli in generale in circolazione, sono sempre più numerosi, così è sempre più capillare e diffusa la necessità di reperire duplicati di qualità delle chiavi, senza necessariamente passare le forche caudine delle case automobilistiche. Che, diciamocelo francamente, sulla duplicazione delle chiavi speculano non poco, e non bastasse, per ovvie e chiare ragioni non sono certo in grado di garantire un servizio tempestivo. Ecco da cosa

è nata tanta attenzione intorno a questo business, che si fa decisamente interessante, per tutta la filiera specializzata in sicurezza.

COME FUNZIONANO?

Le chiavi per auto, equipaggiate con transponder digitali concepiti proprio per limitare la possibilità di duplicazioni fraudolente e non autorizzate, rappresentano oggetti assai articolati e complessi. I transponder infatti, alloggiati all'interno della testa in plastica della chiave, contengono dei codici indispensabili perché il veicolo si accenda; e nelle versioni più sofisticate, governano anche lo sblocco delle stesse serrature delle portiere dell'auto. Alcuni di questi sistemi, risultano veramente impossibili da duplicare, nonostante la tecnologia per leggere e riprodurre i loro codici sia in continua evoluzione. Ma per la maggior parte di loro, le aziende specializzate in progettazione e costruzione di macchine per la duplicazione





delle chiavi, hanno trovato ottimi sistemi di lettura decodifica e ricodifica.

COMPETENZE AD HOC

Certo, un rivenditore che desidera diventare riferimento di mercato in questo settore, deve partire dal presupposto di acquisire adeguate competenze, sotto tutti i punti di vista. Ecco perché Ersi ha inserito la formazione specifica nel programma corsi dell'associazione, ed ecco perché anche durante l'evento di Firenze ampio spazio è stato riservato all'approfondimento tecnico della duplicazione chiavi auto. A conferma del livello di attenzione, una presenza d'eccellenza: l'inglese ALA (Auto Locksmith Association), che raggruppa tutti gli specialisti britannici più qualificati in materia di duplicazione chiavi auto.

Proprio ad ALA è stato affidato un frequentatissimo momento di approfondimento tecnico, durante il quale i serraturieri provenienti da tutta Europa hanno potuto acquisire preziose informazioni a proposito di chiavi auto e duplicazione di qualità.



Rocco Fusillo, presidente ERSI



LIVELLO ALTO, ANCHE TRA GLI ESPOSITORI

Anche a spasso tra gli stand, l'attenzione alle chiavi auto è sembrata più che evidente. Numerose le aziende che hanno proposto prodotti e servizi specifici, con una gamma di offerte decisamente ampia e approfondita, in grado di coprire la stragrande maggioranza delle richieste in materia di auto, ma anche di moto scooter e veicoli in genere.

VISTI ALL'EVENTO

Interessante la presenza alla convention Elf di tre distributori all'ingrosso specializzati in sicurezza: Canese Dante, ParmaKey, Malfatti & Tacchini hanno esordito a Firenze presentando i loro programmi di prodotti e servizi dedicati proprio alla filiera italiana più qualificata e specializzata. Tre presenze importanti, dal nostro punto di vista, perché dimostrano chiaramente come il mondo del grossismo, stia pian piano uscendo sempre più dalla dimensione locale, per acquisire una rilevanza che supera i meri tradizionali limiti geografici.

Come già detto, numerose le aziende che hanno proposto soluzioni di alto profilo a proposito del mercato delle chiavi auto e non solo: Errebi, Quadrifoglio Distribuzione, Silca, Multikey, Keyline, hanno concentrato la loro attenzione proprio su questo business emergente e importante.

Non sono mancate neppure le proposte tecnologiche in materia di sicurezza domestica: come ad esempio Cisa, Cesitalia, Assa Abloy, Kaba, Simon Voss, Viro, Cipierre, Disec, Iseo, Prefer e Securemme con i giovani titolari Paola e Marco Malighetti, che hanno portato ad Elf il meglio delle loro soluzioni meccaniche, elettroniche e meccatroniche.

A PROPOSITO DI AUTO LOCKSMITH ASSOCIATION

ALA è un'associazione non professionale, che raggruppa gli specialisti inglesi (ma non solo) nella duplicazione delle chiavi per auto. Nasce nell'ormai lontano 1996, e naturalmente non ha scopo di lucro. Per accedere all'associazione non basta dichiarare di sapere, bisogna anche dimostrare di aver acquisito adeguate competenze. Un serraturiere può presentare domanda di ammissione solo se risponde ad alcuni requisiti base. Tanto per cominciare deve aver acquisito un'esperienza di almeno due anni, poi deve sottoporsi (e superare!) un esame tecnico specifico, e per concludere deve presentare adeguate credenziali personali. Le domande di ammissione sono vagliate da un comitato. L'adesione è personale, e tutti i soci sono tenuti a osservare un codice di condotta definito da norme condivise. I soci di ALA sono serraturieri qualificati e specializzati in:

- Apertura veicoli senza danneggiamento
- Produzione chiavi su serrature esistenti
- Duplicazione chiavi a transponder e telecomandi
- Riproduzione codici
- Ricodifica codici di blocco
- Rimozione chiavi spezzate da blocchi di accensione senza necessità di sostituire la serrature

In evidenza su Facebook? *Si fa così!*

A guidarci alla scoperta di questo importante strumento di comunicazione promozione e diffusione, gli specialisti di Intempra.

Facebook oggi conta oltre 26 milioni di profili utente italiani, di cui si conosce: luogo in cui si trovano, sesso, età, situazione sentimentale, professione, livello di studi, interessi personali, attività etc. Grazie alla connettività di tipo mobile di smartphone, tablet e telefoni di ultima generazione, queste persone si connettono quotidianamente, ed accedono alla propria "dashboard" personalizzata. Questa schermata elenca post e contenuti esclusivamente provenienti dalle loro reti di contatti, filtrati da criteri di selezione inerenti i loro interessi, e nella quale, grazie alle campagne marketing è possibile la pubblicazione dei nostri post a pagamento.

COME COSTRUIRE LA PROPRIA CAMPAGNA

Realizzare una campagna promozionale su Facebook è semplice ed immediato. Lo strumento di creazione e gestione della campagna è strutturato su più livelli di specializzazione. Permette anche all'utente meno esperto di poter creare agevolmente la propria campagna, selezionando le opzioni di base e le impostazioni consigliate, o andando a configurare sempre più in dettaglio le

opzioni avanzate.

La prima scelta da fare è la selezione della campagna in virtù degli obiettivi che ci si pone, quindi si definisce il messaggio/post da promuovere o utilizzare, il target al quale ci si rivolge ed alla fine il budget che si vuole spendere nella campagna.

INTERAZIONE/DIFFUSIONE DEI POST SULLA PROPRIA FAN PAGE

Questo tipo di campagna è finalizzata alla promozione di un post. L'obiettivo è diffondere il contenuto del post rendendolo visibile anche alle persone non collegate alla fan page, invitandole ad interagire, commentare, o a cliccare "mi piace" e collegarsi ad essa. Le informazioni particolarmente interessanti, utili, che valorizzano l'immagine aziendale, o le proprietà di un prodotto/servizio, una volta pubblicate sulla **fan page**, possono in tal modo essere **promosse presso un vastissimo pubblico di utenti**, col grande vantaggio di conoscere il numero reale di utenti raggiunti, e cioè che hanno visualizzato il post, e di invogliarli ad interagire con noi.



di Paolo Barracano *INTEMpra*



AUMENTO DEL NUMERO DEGLI UTENTI ISCRITTI ALLA PAGINA

Questo tipo di campagna promuove istituzionalmente sia la fan page sia i post in essa pubblicati, ottimizzando la comunicazione per indurre gli utenti a dare il loro gradimento alla pagina, cliccando sul tasto "mi piace", piuttosto che ad interagire sul post. Lo scopo evidente è quello di allargare la propria community di utenti per poi raggiungerli con i propri post, senza dover necessariamente forzare la visualizzazione con campagne a pagamento. Pubblicare **un post su Facebook** oggi ha la **stessa valenza** comunicativa dell'invio di **una newsletter**, solo che mentre con la newsletter chiediamo ad un utente di leggere un nostro messaggio con una operazione apparentemente "invasiva", con un post è l'utente che sceglie senza alcuna pressione, se leggerlo o meno. Per questo motivo è importante, in modo periodico, ricorrere a questa campagna per aumentare il numero dei propri utenti.

PROMOZIONE DI PAGINE WEB ESTERNE A FACEBOOK

Con questo interessantissimo strumento è possibile promuovere all'interno del social network un post che fa riferimento ad una pagina web esterna: è possibile pubblicizzare una pagina del proprio sito web, come ad esempio un prodotto, una promozione, un nuovo tipo di servizio, oppure pubblicizzare un video promozionale o dimostrativo, un set di immagini, etc. Anche in questo caso una accorta selezione del target verso il quale diffondere il post consente di massimizzare il ritorno in termini di visualizzazioni opportunità di contatto.

CONVERSIONI - PROMOZIONE EVOLUTA DI PAGINE CON MONITORAGGIO DEI RISULTATI

La nuova frontiera del marketing online: il monitoraggio delle conversioni (call to action/

lead generation).

Questa tipologia di campagna consente di realizzare un post promozionale, collegato alla propria fan page, che indirizza gli utenti direttamente sul proprio sito web. È possibile quindi monitorare quanti accessi al sito, provenienti da Facebook, hanno effettuato una determinata azione (per esempio la registrazione al sito, il completamento di un form di richiesta informazioni, oppure la conclusione di un ordine). In questo modo si ha la possibilità **di verificare i risultati tangibili dell'azione promozionale, in virtù del budget pubblicitario investito.**

In opzione è anche possibile attribuire un valore economico ad ogni conversione, come ad esempio il costo di acquisizione medio di un cliente, per avere un report della campagna che calcoli anche il ROI (Return on Investment) dell'azione promozionale. Per inserire il codice di monitoraggio sul proprio sito web sarà necessario l'intervento del tecnico che ha realizzato o che gestisce il sito web.

Innanzitutto si seleziona l'area geografica di interesse, nazione, provincia, comune e circondario, quindi età e sesso degli utenti potenziali, ma anche (in opzione) istruzione, professione,





stato sociale, etc.; quindi si possono filtrare ulteriormente, andando a definire gli interessi e/o le tematiche alle quali l'utente ha dimostrato di essere sensibile. Mano a mano che vengono effettuate le scelte e selezionate le opzioni viene visualizzato, e ricalcolato in tempo reale, il numero di utenti potenziali verso i quali sarà rivolta la nostra azione commerciale, permettendoci di poter gestire l'investimento pubblicitario con la massima efficacia.

COME IMPOSTARE IL BUDGET DI SPESA

Facebook adoperava il modello **"Pay per click"**, ovvero "paga per ogni interazione": ogni qual volta un utente effettua una azione sul post in promozione, cliccandoci sopra, viene effettuato un addebito, il cui costo può essere stabilito in modo fisso dall'utente o lasciato flessibile in virtù del numero di inserzionisti presenti nel sistema. In generale, almeno agli inizi o a meno che non sia una persona esperta o competente a gestire la campagna, è bene lasciare le impostazioni standard e solo dopo un po' di pratica andarle a modificare.

Per avviare la campagna basta stabilire il proprio **budget giornaliero, impostare una data inizio e fine della promozione**, (la pagina ricalcola in tempo reale il budget massimo che verrà speso evitando così spiacevoli sorprese) e confermare l'ordine della promozione. Verrà richiesto di confermare la modalità di pagamento, i dati anagrafici dell'azienda per la fatturazione, ed i dati della carta di credito. Mensilmente (ad ogni addebito sulla carta) verrà emessa la fattura intestata al committente.

QUALCHE CONSIGLIO

Grazie alla semplicità d'uso e a questa intuitiva flessibilità nel poter gestire budget di spesa, area geografica, e tipologia di utenza target, è possibile **generare azioni di comunicazione molto specifiche e mirate**.

È consigliabile quindi creare micropromozioni altamente mirate e specifiche, per massimizzare i risultati: si possono per esempio pubblicizzare post inerenti il giardinaggio su un target di appassionati che si trovano in province specifiche sul territorio italiano, o promuovere un post inerente campagne estive con prodotti mare, filtrando gli utenti per interessi e località geografiche costiere.

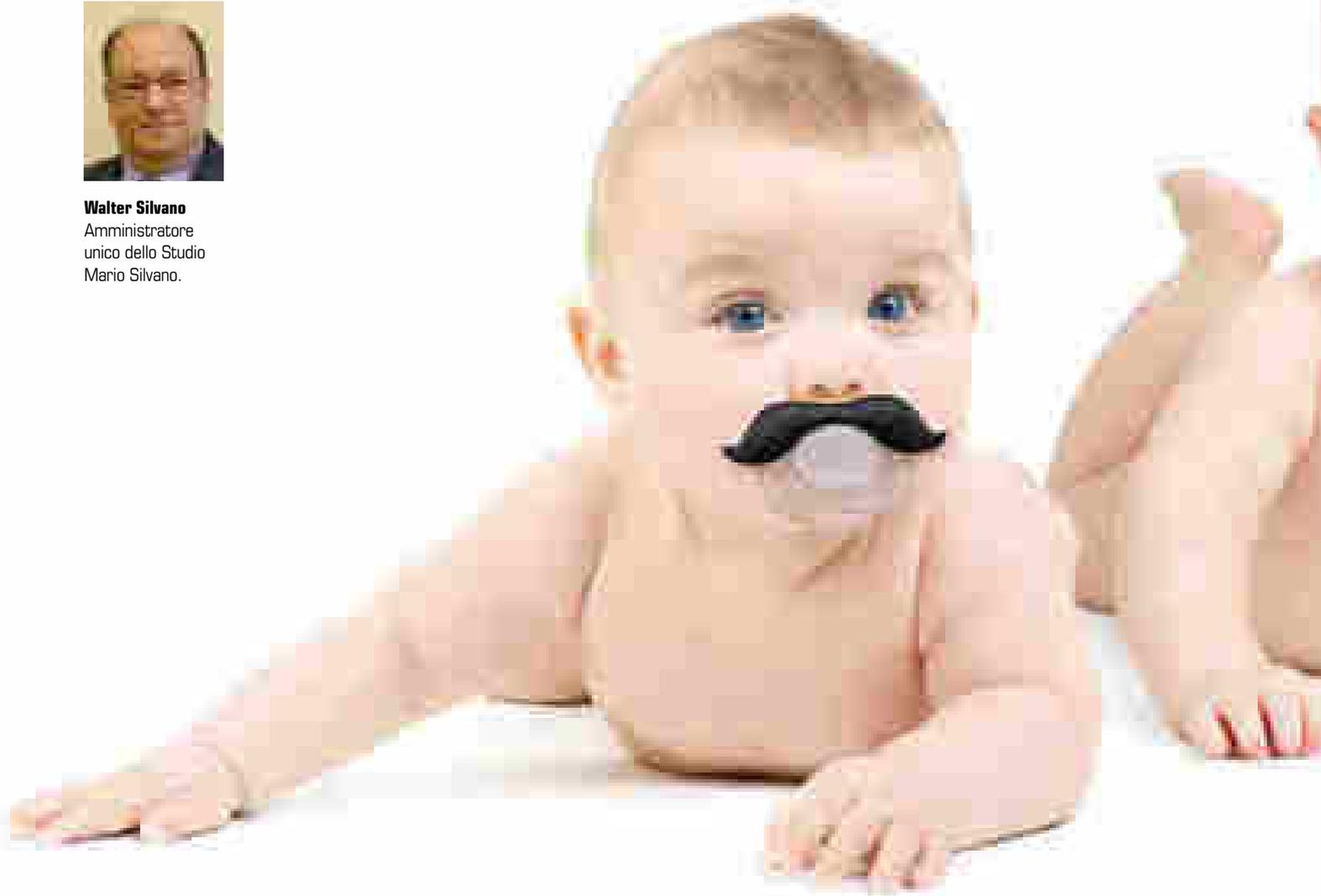


La vendita mantiene *Giovani*

Samuel Ullman era un uomo d'affari dell'Alabama con la vocazione del servizio al cliente e alla comunità. Scrisse nel 1910 la poesia Essere giovani alla veneranda età di 70 anni.



Walter Silvano
Amministratore
unico dello Studio
Mario Silvano.



Nel 1989 centinaia di grandi imprenditori e uomini politici giapponesi si riunirono a Tokyo e a Osaka per celebrare insieme il saggio di Samuel Ullman. In quell'occasione Konosuke Matsushita, fondatore della Panasonic, ammise che "Essere giovani lo ispirava da almeno vent'anni".

DICE COSÌ:

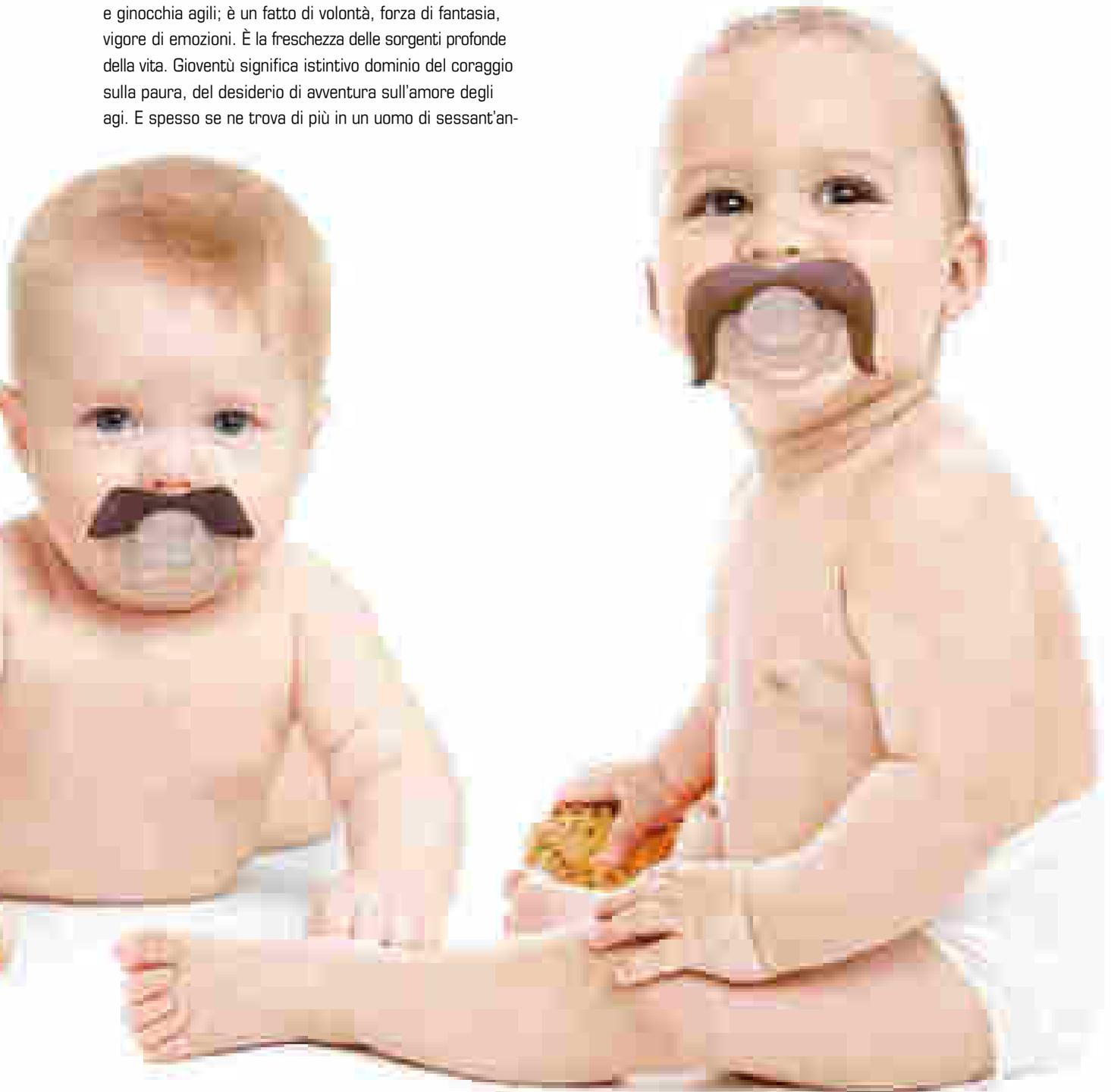
"La gioventù non è un periodo della vita, è uno stato d'animo. Non è una questione di guance rosee, labbra rosse e ginocchia agili; è un fatto di volontà, forza di fantasia, vigore di emozioni. È la freschezza delle sorgenti profonde della vita. Gioventù significa istintivo dominio del coraggio sulla paura, del desiderio di avventura sull'amore degli agi. E spesso se ne trova di più in un uomo di sessant'an-

ni che in un giovane di venti. Nessuno invecchia semplicemente perché gli anni passano.

Si invecchia quando si tradiscono i propri ideali.

Gli anni possono far venire le rughe alla pelle, **ma la rinuncia agli entusiasmi riempie di rughe l'anima**. Le preoccupazioni, la paura, la sfiducia in se stessi fanno mancare il cuore e piombare lo spirito nella polvere.

A sessant'anni o a sedici c'è sempre nel cuore di ogni essere umano il desiderio di essere meravigliati, l'immanicabile, infantile curiosità di sapere cosa succederà ancora, la gioia di partecipare al grande gioco della vita. Al centro del vostro cuore e del mio cuore



c'è una stazione del telegrafo senza fili: finchè riceverà bellezza, gioia, coraggio e forza dagli uomini e dall'infinito, resterete giovani. Quando le antenne riceventi sono abbassate, il vostro spirito è coperto dalla neve del cinismo e dal ghiaccio del pessimismo, allora siete vecchi, anche a vent'anni. Ma finchè le vostre antenne saranno alzate, per captare le onde dell'ottimismo, c'è speranza che possiate morire giovani a ottant'anni."

PERCHÉ LA VENDITA MANTIENE GIOVANI?

Partendo dalla considerazione che per avere risultati oltre a possedere un bagaglio di conoscenze ("sapere") e di esperienze personali e culturali ("saper fare"), l'attività di vendita si traduce, tutti i giorni, in una serie di azioni che sono sicuramente il frutto di pensieri che si devono continuamente rinnovare. Ogni venditore deve quindi migliorarsi continuamente nell'atteggiamento e nel comportamento ("saper essere"). Restare giovani nella vendita significa **relazionarsi con i clienti**, unica vera risorsa **in modo diverso ad ogni incontro**, sia con i clienti attivi per migliorare i risultati (nella migliore delle ipotesi) sia con quelli potenziali (da individuare e seguire), e inattivi (da riattivare). Restare giovani nella vendita significa porsi sempre degli **obiettivi chiari** (mensili, semestrali, annuali), in modo da trovare anche la strada per raggiungerli. Per il marinaio che non sa dove

andare, qualsiasi porto va bene, ma nella vendita non funziona così. Significa anche avvicinarsi al cliente con l'obiettivo di creare un clima favorevole, ottenere la sua fiducia e farlo sentire una persona importante. Essere capaci di generare simpatia (rendendosi graditi nel modo di presentarsi), ed **empatia** coinvolgendo il cliente con argomenti in cui egli possa identificarsi. Quando analizziamo i suoi bisogni, ascoltiamo sempre con ottimismo, senza paura di quanto ci può essere

detto e gratifichiamolo per il tempo che ci ha dedicato. Quello che è importante è sapere individuare oggi ciò che individualmente ci renderà dei venditori "giovani", sapendo, come diceva Elbert Hubbard che "il solo fallimento consiste nel non tentare più".

Non lasciatevi mai distruggere da nessuno il vostro entusiasmo e la motivazione: **entusiasmo e motivazione** sono due additivi straordinari per la propria autostima. Evitate, perciò, il vostro autosabotaggio persistendo in pensieri negativi sulle vendite mancate.

A tale proposito vi propongo una simpatica storiella: "Due monaci stavano attraversando una foresta quando si imbatterono in una bellissima cortigiana presso le sponde di un torrente in piena. Poiché aveva fatto voto di castità, il monaco più giovane ignorò la donna e attraversò velocemente il torrente. Intuendo che la bellissima donna non sarebbe riuscita ad attraversare il torrente da sola, il monaco più anziano la prese tra le braccia e la portò sulla riva opposta. Raggiuntala, la posò a terra con delicatezza. Quella ringraziò con un sorriso e i due monaci proseguirono il loro cammino. Il giovane monaco non disse nulla, ma fremeva continuando a rivedere nella mente l'accaduto.

"Come aveva potuto?", pensava tra sé e sé, pieno di rabbia. "Il nostro voto di castità non significa niente per lui?".

Quanto più ripensava a quello che aveva visto, tanto più la rabbia gli cresceva dentro e tanto più forte gli risuonavano nella mente le sue argomentazioni: "Caspita! Se avessi fatto io una cosa del genere, sarei stato cacciato dall'ordine. È disgustoso.

È vero che sono monaco da meno tempo di lui, ma so distinguere il bene dal male!". Alzò lo sguardo verso il monaco più anziano per vedere se almeno stesse mostrando rimorso per quello che aveva fatto, ma l'uomo sembrava più sereno e in pace che mai. A un certo punto il giovane monaco non seppe più trattenersi.

"Come hai potuto fare una cosa del genere?", domandò. "Come hai potuto anche solo guardare quella donna, per non parlare del fatto che l'hai presa in braccio? Hai dimenticato il voto di castità?". Il vecchio monaco sembrò sorpreso, poi sorrise guardandolo con gentilezza.

"Io non la sto più portando con me, fratello. Tu sì!". Il mio augurio, perciò, di non smettere mai di avere pensieri che vi aiutino a cercare sempre la vostra opportunità di "essere giovani".



GOODYEAR

Goodyear sempre in sicurezza

Calzature da lavoro Serie G3000

Ariete Group, azienda leader nel settore dell'antifortunistica, Vi presenta i 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. G1383760 S1P



ref. G1383750 S1P



ref. G1383770 S1P



ref. G1383762 S1P



ref. G1383772 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

Italia e USA

sistemi a confronto

La moderna gestione scorte è determinante, per il buon successo di un'azienda. Gli Stati Uniti, ancora una volta sono pionieri e innovatori a proposito di sistemi e soluzioni capaci di ottimizzare il business partendo proprio dalla logistica. Vediamo come e perché.

di Mauro Saggiorato

In Italia sta aumentando sempre più la consapevolezza che il successo di un'azienda non possa prescindere da una corretta ottimizzazione delle scorte

La cosa si fa sempre più evidente per quelle società che operano in mercati maturi e, in particolare, per quelle che vedono il loro fatturato diminuire causa mercati in con-

trazione. Infatti, in caso di scarsa liquidità, affiorano gli scogli delle inefficienze logistiche che drenano a volte anche elevate percentuali di profitto ogni anno. Inefficienze queste, che se fino a qualche anno fa erano occulte o spesso tollerate a fronte di un bilancio societario soddisfacente, oggi purtroppo possono di fatto generare sofferenze economiche e finanziarie decisamente ardue da affrontare, anche per le aziende più solide e capitalizzate.

ALLE ORIGINI DELLA QUESTIONE

In questo periodo molti mercati crescono poco, se non sono addirittura in contrazione, e le società sono costrette a lottare per mantenere quote di mercato lottando contro una concorrenza altrettanto agguerrita. Così, quasi inevitabilmente, avvengono fenomeni di riduzione dei prezzi e diventa sempre più importante il servizio ai propri clienti. Clienti che a loro volta, a fron-

te di una competizione sempre più serrata, diventano ogni giorno più esigenti e preparati, e mettono facilmente a confronto il prezzo e le prestazioni di società fornitrici omologhe o equivalenti.

È evidente quindi che in questo contesto lo sconto, a volte eccessivo, concesso al cliente, non può essere l'unica arma per competere nel mercato della distribuzione di ferramenta.

SCORTE: VANTAGGIO COMPETITIVO

Ad oggi, le tecniche che generalmente sono impiegate in Italia per gestire le scorte e spesso fornite a corredo dei gestionali o ERP aziendali, sono quelle tradizionali. Non si registrano particolari progressi rispetto al passato, e questo appare chiaro a tutti, e a tutti i livelli. Per questo motivo esiste un gap tecnologico di circa 25-30 anni tra le tecniche tradizionali e quelle di nuova generazione sviluppate negli USA da E3 Corporation fin dal 1982 e disponibili anche in Italia dal 2001.

Ci si chiederà come mai questo tipo d'innovazione provenga, ancora una volta, dagli Stati Uniti. La risposta, che scaturisce dalla nostra esperienza maturata in sei anni di lavoro in USA come consulenti di E3 Corporation per la gestione delle scorte, è presto detta: le società statunitensi hanno operato e operano in mercati molto competitivi, dove ci sono pochi spazi per





A PROPOSITO DI INVENTORY MANAGEMENT

Inventory Management è la società italiana di consulenza specializzata esclusivamente nella gestione delle scorte per ogni tipo di classe merceologica. Nasce dall'esperienza di personale specializzato di E3 Corporation (USA) che ha operato in nove paesi europei, Stati Uniti, Canada e Sud America per 22 anni, implementando il più avanzato sistema software verticale per la gestione delle scorte disponibile sul mercato. Questo sistema è in grado di potenziare qualunque gestionale utilizzato da società distributrici per il loro business e pianificare la domanda (Demand Planning) per le società produttrici.

le inefficienze. Inoltre, spiace dirlo ma appare proprio così, a differenza di quelle italiane, sono mediamente più propense all'innovazione, a investire in attività ad alto ritorno dell'investimento, nonchè al rischio imprenditoriale. Le società statunitensi perseguono con determinazione ogni anno l'aumento del profitto societario mediante la diminuzione sia dei costi fissi sia di quelli variabili, e per questo motivo investono in mezzi informatici di comprovata efficacia. In quest'ottica appare evidente come la gestione delle scorte per società distributrici di ferramenta possa diventare un obiettivo di primaria importanza e un vantaggio competitivo.

L'ESEMPIO DAGLI USA

Per quanto detto, il mercato USA ha offerto e offre un ambiente favorevole per gli investimenti sia di capitale sia di risorse umane professionali per lo sviluppo di software molto complessi ed efficienti, che poi sono commercializzati in tutto il mondo industrializzato. Un buon metodo per valutare un progetto di ottimizzazione e approvvigionamento delle scorte è quello di calcolare il ROI. È nostra opinione che un progetto di successo nella distribuzione di ferramenta dovrebbe avere un ROI inferiore agli otto mesi per le piccole società e inferiore o uguale a sei mesi per le grandi. Una volta dimostrato che tali valori del ROI si sono raggiunti anche in progetti implementati in Italia presso importanti società del settore grandi e piccole tra cui Capaldo, Fraschetti, Ferramenta Adda e altre ancora,

CHE COS'È IL ROI?

ROI è acronimo di **Return On Investment** (o indice di redditività del capitale investito o ritorno sugli investimenti) e indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica a prescindere dalle fonti utilizzate: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito in quell'azienda.

Il ROI si calcola così:

$$\text{ROI} = \frac{\text{risultato operativo}}{\text{capitale investito netto operativo}}$$

Risultato operativo: è il risultato economico della sola gestione caratteristica.

Capitale investito netto operativo: è il totale degli impieghi caratteristici al netto degli ammortamenti e degli accantonamenti, ovvero l'attivo totale netto, meno gli investimenti extracaratteristici.

sorge spontanea una domanda:

Ma se è vero che il ritorno dell'investimento è molto veloce, come mai, nonostante queste metodologie siano disponibili sul mercato da oltre dieci anni, solo il 25% dei 66 grossisti italiani coglie quest'opportunità?

Purtroppo è una questione di mentalità imprenditoriale. Nonostante i tempi siano cambiati, il mercato sia cambiato, così come sono cambiati i clienti, le società spesso mostrano atteggiamenti del tipo: "Abbiamo sempre fatto così, perché dovremmo cambiare modo di lavorare?" oppure "non riteniamo che si possa migliorare di tanto quello che già stiamo facendo" o, ancor più sorprendente "la mia azienda sta andando bene e facciamo utili quindi non vediamo la ragione per fare nuovi progetti per migliorare" e altro ancora. Quello che è successo nel settore della distribuzione Food negli ultimi 20-25 anni è un'implicita risposta a quest'ultima affermazione e un chiaro esempio del perché un costante miglioramento dell'efficienza aziendale, in ogni settore e non solo quello della gestione scorte, dovrebbe essere, a nostro avviso, obiettivo di tutte le società che desiderano rimanere sul mercato nei prossimi 20 anni.

La resistenza al cambiamento delle società, in particolare di quelle italiane, in tutte le forme in cui si manifesta, è un aspetto che ci ha sempre interessati e affascinati e riteniamo dovrebbe essere oggetto di un approfondito studio, studio che certamente esula dal tema gestione e ottimizzazione scorte.

Goodyear
sempre in sicurezza

WORK GLOVES

una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

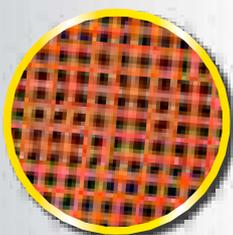
Ariete Group, azienda leader nel settore dell'antifortunistica, Vi presenta la linea di guanti Goodyear in schiuma di nitrile traspirante, dai molteplici modelli e colori, molto aderenti ed elasticizzati, ottimi antiscivolo, con dorso aerato e ricoperto.

Tra i vari modelli, predomina 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



Distribuita

11.000 copie
in tutta Italia
Grazie anche
ai migliori
Grossisti

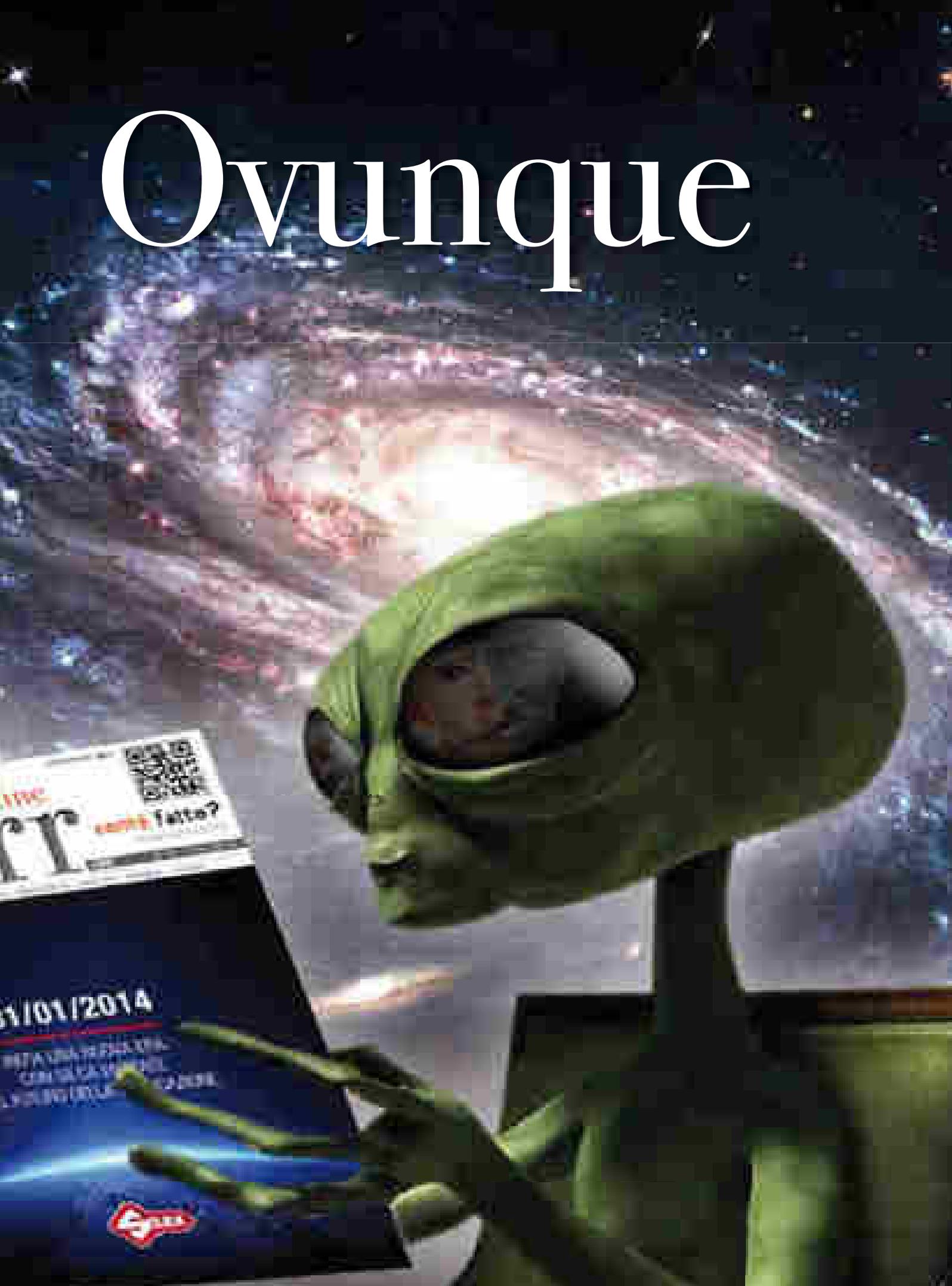


Ovunque



01/01/2014

PIÙ UNO... PIÙ UNO...
CON UNO...
L'UNO... UNO...





**Goodyear
sempre in sicurezza**

WORK GLOVES

una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

Ariete Group Spa, azienda leader nel settore dell'antifortunistica, Vi propone la protezione in ogni situazione lavorativa grazie all'ampia scelta di guanti. Della linea GOODYEAR potete trovare il nuovo guanto art. G348843 con supporto in nylon, rivestito in morbida schiuma di lattice crespada e traspirante, disponibile in varie colorazioni, ottimo antiscivolo e perfetta aderenza.

Se desiderate un guanto con supporto in cotone 100%, abbiamo un prodotto molto leggero, ma allo stesso tempo molto resistente all'abrasione, ricoperto in NBR l'art. G5050; ottimo a contatto con liquidi in piccole quantità, olii, vernici e gasolio.

Un altro ottimo DPI è il guanto in pelle art. G500, particolarmente indicato per chi ha problemi di sudorazione eccessiva, buona sensibilità e ottima morbidezza del pellame utilizzato.

Tutti i guanti proposti, hanno una buona resistenza all'abrasione e sono adatti nel settore meccanico, industriale, edile e agricolo.

Tutti i prodotti sono certificati al top delle resistenze.



I GUANTI PIU' VENDUTI



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

Lavori *in corso*



Questa è la rubrica che analizza i siti web dei grossisti di ferramenta fornendo una valutazione percettiva ma anche tecnica al fine di sensibilizzare il nostro settore verso un continuo aggiornamento della comunicazione tecnologica in armonia

con l'inarrestabile evoluzione dei rivenditori clienti che non conoscono crisi dal versante dell'impiego di smartphone, tablet, ma anche semplicemente ...internet! Invitiamo i rivenditori dettaglianti nostri lettori, a scrivere a facciamoweb@iferr.com per farci sapere quanto sono soddisfatti

dal web che utilizzano per acquistare e per gestire il post-vendita, o se il proprio grossista di riferimento, debba dare qualcosa in più. Indicare il proprio nome, la località, la propria ragione sociale, e quella del grossista che mette a disposizione dei propri clienti un web che... andrebbe migliorato.

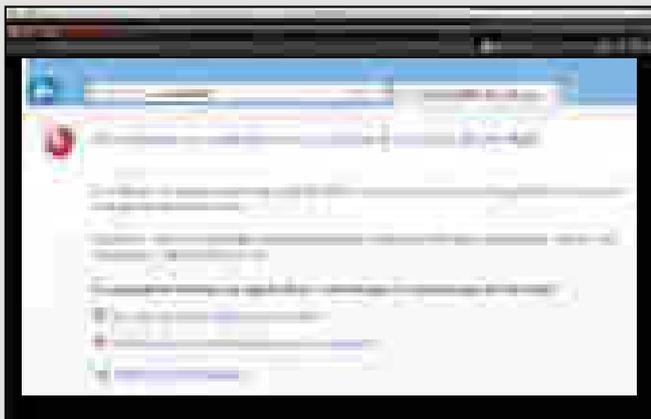
Legenda

Non sufficiente @@@@ / Sufficiente @@@@ / Discreto @@@@ / Buono @@@@ / Ottimo @@@@

<http://www.nuovadfl.it>

Grafica @@@@@ / Accessibilità @@@@@ / Contenuti @@@@@

Valutazione Generale: @@@@@



D FL di Sala Consilina, anche nota come Lamura, da qualche anno ha intrapreso un processo di modernizzazione senza eguali e il web lo rappresenta appieno.

Digitando *ingrosso ferramenta salerno o campania* l'indicizzazione porta ad altri risultati, quindi per trovare DFL bisogna digitare *dfl o lamura* ed il risultato è il primo in assoluto. Piccolo ma inquietante ostacolo tecnico si verifica, utilizzando Internet Explorer, se si scrive direttamente nella barra indirizzi <http://www.nuovadfl.it> poiché compare un avviso di sicurezza che sconsiglia proseguire nella navigazione del sito. Superato ciò, la home-page trasmette subito la sensazione che al sito sia data tanta cura e dedizione; nulla è fuori posto e la grafica è al top! Sono rappresentate le 17 famiglie di prodotto ognuna con proprio logo, descrizione, colore, ma soprattutto contenuto, riferito al numero delle promozioni ed al numero dei codici ritenuti nuovi. Il cambio di ogni pagina è velocissimo ma purtroppo, per prose-

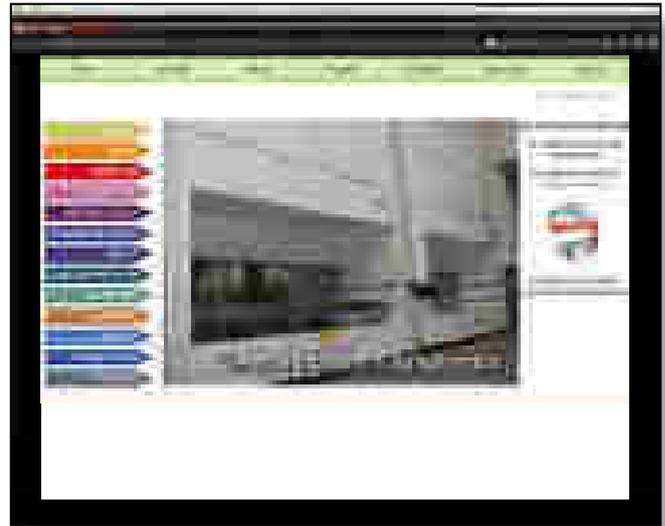
guire nella navigazione, viene richiesto di registrarsi. Il problema dello sbarramento troppo anticipato è un'anomalia tutta del nostro settore; trattandosi di un b2b è giusto riservare ai soli clienti la visualizzazione dei prezzi scontati e delle offerte, ma è un vero delitto, specie per siti che si presentano così bene, non mostrare le immagini, le descrizioni, le gamme, ed i giornalini. I negozianti che lo utilizzano ci informano che questo è un sito web costruito sulle loro effettive esigenze: i tempi di permanenza in sessione sono lunghissimi prima di essere sconnessi tra un utilizzo e l'altro; i prezzi visibili sono personalizzabili (netti acquisto o listino); gli aggiornamenti sono quotidiani; ogni segnalazione viene immediatamente sistemata; sono disponibili le fatture in pdf, in formato elettronico e con barcode. Un difetto? a parte l'accesso troppo presto bloccato ai non-loggati, sembra non vi sia! I nostri complimenti per un progetto ben riuscito ma anche l'invito ad aprire una porta in più, per essere giustamente apprezzati ma soprattutto per crescere.



<http://www.franzinelli.com/>

Grafica @@@@ / Accessibilità @@@@ / Contenuti @@@@

Valutazione Generale: @@@@



Le sedi di Franzinelli e Lamura distano tra loro circa mille chilometri; le due società appartengono allo stesso gruppo di acquisto (GIEFFE) ma dall'analisi dei loro siti web sembrano

invece distanti proprio come le loro sedi. Franzinelli ha un'impostazione fortemente tradizionalista e sembra più che altro interessata a presentare la propria struttura, piuttosto che a fornire un sistema

di b2b.

In home-page in alto a destra c'è un piccolo riquadro che invita a digitare il prodotto ricercato; qualsiasi cosa si scriva, si viene invitati a loggarsi. Il medesimo blocco è attivato tentando di cliccare su una delle tredici famiglie di prodotto in home-page. Non resta altro da fare che richiedere via mail le credenziali di accesso senza le quali non si vede nulla, assolutamente nulla; e nulla desideriamo aggiungere se non sperare, per il bene della sana, moderna ed efficiente Franzinelli, che si stia già lavorando su un nuovo sito web.



Harley Davidson *diventa elettrica!*

La casa motociclistica di Milwaukee presenta il Project LiveWire, un test su strada che percorrerà la Route 66 in sella alla due ruote del futuro che unisce la passione per i motori al rispetto dell'ambiente.

Zero Emissioni, 100% stile Harley

Dopo avere richiamato l'attenzione dei suoi numerosi fedeli lo scorso anno a Milwaukee, in occasione dei festeggiamenti dei suoi 110 anni, l'Harley-Davidson sembra non avere alcuna intenzione di andare in pensione. Reinventata più volte nella storia per andare incontro al sempre più ampio pubblico, la celebre casa motociclistica americana, per la gioia di tutti i bikers, ha ideato un modello innovativo completamente elettrico.

*“LiveWire è una chitarra elettrica
prima di un veicolo elettrico”*

*Hans Richer, Vice Presidente Senior e Chief
Marketing Officer di Harley Davidson.*





“Siamo curiosi di sapere quello che penserà la gente perché la LiveWire è un progetto che può andare verso tante direzioni”

Matt Levatich, Amministratore capo di Harley-Davidson.

Prova su strada o simulazione?

Dopo un giro su strada, saranno gli stessi tester a dare indicazioni al team progettuale circa le prestazioni della due ruote raccontando sensazioni, pregi e difetti in maniera tale da mettere a punto ogni dettaglio e definire il futuro della prima moto elettrica. Per chi non può essere protagonista di quest'avventura, nessun problema, a disposizione per loro un simulatore di guida che permette di vivere ugualmente, in maniera del tutto realistica, le sensazioni regalate dall'innovativo mezzo.



Ancora nessuna notizia sulla produzione in serie

Ma rassicuriamo subito i puristi che si saranno infuriati a proposito della notizia: per il momento Harley-Davidson non ha intenzione di produrre in serie questa moto, né tanto meno di commercializzare il suo nuovo modello, ma di mandare una trentina di esemplari attraverso gli Stati Uniti quest'anno per testare le reazioni dei conducenti. Questo road show proseguirà nel Canada e anche in Europa a partire dall'anno prossimo.



“Siamo agli inizi di una industria tutta nuova. È molto entusiasmante.”

Matt Levatich, Amministratore capo di Harley-Davidson.



Scheda Tecnica

Motore: Trifase elettrico

Cv: 74

Accelerazione 0-100: 4 secondi

Velocità massima: 150 Km/h

Autonomia: 160 Km





Da sempre, riconoscibile

Impossibile non riconoscerle in strada con il loro imponente rombo: ecco che, con il Project LiveWire Experience, a risuonare è una dolce musica per le orecchie tanto che, Hans Richer, Vice Presidente Senior e Chief Marketing Officer di Harley Davidson Motor Company ha dichiarato "LiveWire è una chitarra elettrica prima di un veicolo elettrico".

La Project LiveWire potrebbe far storcere il naso a più di un motociclista abituato alla filosofia del marchio: il rombo della nuova moto, senza i suoi scoppiettii, consentirà al conducente e al suo eventuale passeggero di poter continuare a discutere anche a velocità di crociera



FERRCREDIT®

UN PROGETTO PER LA FERRAMENTA

5 buoni motivi

per una **nuova gestione**
del credito commerciale

secondo gli Standard Europei

- 1 Ridurre al minimo le perdite su crediti commerciali
- 2 Poter usare la **leva finanziaria** con raziocinio e maggior tranquillità
- 3 Migliorare il proprio **Rating** aziendale, utile verso il mondo Bancario ed i Fornitori
- 4 Ridurre gli oneri finanziari
- 5 Uniformare i criteri gestionali per essere **pronti** ad ogni evenienza di Collaborazione o Cessione di Azienda.

- **Certificazione delle procedure del Credit Risk Management**
- **Formazione**
- **Big Data ADM**
- **Web Service / Data integration**
- **Assicurazione imprevisti Excess Of Loss**

Scopri il progetto FerrCredit

contattaci allo **011/352535**

oppure **ass.commerciale@fox-parker.it**



CO.E.R.I. KOSMOS ADR Srl
Organismo di Mediazione - Aut. Min. Giustizia n° 439 D.P.G. del 12/07/2011
Ente di Formazione - Aut. Min. Giustizia n° 308 D.P.G. del 03/05/2012



FOXPANEL
CREDIT RISK MANAGEMENT CONTROL

FCRB
Fox Credit Risk Bureau

iProtagonisti di iFerr magazine

TERRY

Rinnova catalogo e sito web



Terry, azienda di riferimento per l'organizzazione dello spazio in ambito professionale e privato, presenta il nuovo catalogo ed il nuovo sito web con una gamma prodotti rivista con numerose novità e restyling prodotto. Rinnovata la gamma armadi 2014 con il lancio delle nuove linee Twist, mentre negli scaffali la grandissima novità è costituita dall'innovativo Mp Shelf 120 Rc – lo scaffale *metallo plastica* che unisce le peculiarità dei due materiali esaltandone le caratteristiche: carichi importanti, estetica

gradevole e facilità d'assemblaggio. Ampliata la gamma dei prodotti anche per la raccolta differenziata con i nuovi Ecocab 3 e Ecocab 3 Plus e tantissimi nuovi prodotti nella categoria dei contenitori casa. Ed ancora nuove decorazioni Mondrian per la serie Milano, i contenitori Home Boxes realizzati in speciali plastiche anti-urto praticamente indistruttibili, e una collezione dedicata anche ai bambini. Un catalogo completo, di facile consultazione con una grafica chiara e intuitiva.

www.terry.it

SOMMARIO

I protagonisti di questo numero:

pag. 86 - O.M.I.



pag. 88 - CENTURY



pag. 90 - KNAUF



pag. 92 - ECEF



pag. 94 - FALCI





OMI

Signori, *la Stufa!*

Una nuova gamma studiata con passione da un'azienda che è alla ricerca dell'eccellenza.

Prodotti per il riscaldamento, ecologici e innovativi, pensati per soddisfare le esigenze più disparate di distributori e consumatori attenti all'efficienza e al risparmio energetico.

“Un'azienda made in Italy al 100%, ma anche a km 0, infatti la progettazione e l'intero ciclo produttivo avvengono esclusivamente nello stabilimento aziendale”

Nasce Teknofire, il nuovo marchio per il riscaldamento di O.M.I. Officine Metallurgiche Italia azienda metalmeccanica che da più di dodici anni si dedica esclusivamente

alla produzione di prodotti di sua concezione, progettazione e proprietà. L'attività di O.M.I. è caratterizzata, fin dagli esordi, da una particolare **attenzione alle energie alternative**; innovazione, tecnologia e riciclo hanno ispirato la creazione di prodotti destinati a generare benessere efficiente. La recente acquisizione di brevetti innovativi nel settore delle caldaie a pellet si pone come estensione, nel segno della continuità, di un **percorso di crescita tutto orientato all'ecologia**. Operativa nello stabilimento di Val di Sangro, zona industriale di Atesa (CH), impiega personale

TEKNOFIRE

prodotti per il riscaldamento



qualificato, adeguato ad un **ciclo produttivo altamente tecnologico**, dalla progettazione alla commercializzazione. Un'azienda made in Italy al 100%, ma anche a km 0, infatti la progettazione e l'intero ciclo produttivo avvengono esclusivamente nello stabilimento aziendale. Con il marchio Teknofire, l'azienda presenta in Italia e in Europa una gamma di per il riscaldamento innovativa per come sono stati concepiti i prodotti e **dedicata al grossista specializzato nel mondo della ferramenta**. Ecco i prodotti, le loro caratteristiche e i punti di forza.

ATTENTE ALLE ESIGENZE NON SOLO DEL CONSUMATORE

Le stufe ad **aria Teknodue e Teknotre**, rispettivamente da 10 e 12 Kw, nascono **ventilate** ma successivamente, con un pratico kit motore, **si trasformano in canalizzate**. Questo rappresenta un notevole vantaggio perché consente a chiunque di modificare la propria stufa in un vero e proprio sistema di riscaldamento capace di dare calore non solo al locale in cui è posizionata ma anche ai locali attigui. Questo rappresenta un plus anche per **il rivenditore che risparmia nella gestione del magazzino**, con un solo modello di stufa ha di fatto in

magazzino due stufe: una ventilata ed una canalizzata.

IL GENERATORE GIUSTO PER OGNI ESIGENZA

Bisogna riscaldare un piccolo laboratorio, un negozio, una lavanderia o il locale hobby, dove non è necessaria una stufa, ma si cerca semplicemente **un sistema economico veloce e pratico**. Oppure si deve riscaldare un locale in cui non è stato predisposto l'impianto tradizionale come un ingresso o l'anticamera della zona notte. **Teknofan** con la sua generosa ventilazione, permettere di rispondere a queste esigenze, riscaldando fino a 60 mq. L'accensione è con programmazione automatica o manuale.

RISCALDARE TUTTA LA CASA IN POCO SPAZIO

Si chiama **Teknowall ed una caldaia murale a pellet**, un prodotto **nuovo e innovativo**. È un generatore di calore capace in poco spazio di riscaldare tutta la casa utilizzando il tradizionale impianto di riscaldamento. Una caldaia automatica con una grande autonomia e silenziosa.

ECO RISCALDAMENTO LOW COST

Nella gamma Teknofire non poteva mancare il prodotto di **qualità ma con una grande attenzione al prezzo**. **Teknouno** è la stufa a pellet adatta a chi vuole spendere poco. Potenza 8 Kw, automatica, pulizia giro-fumi agevolata dal focolare, braciere in acciaio inox, ventilata. È stato possibile realizzarla grazie ai grandi numeri, all'industrializzazione del progetto e alla componentistica standard www.omi-calore.com

“L'azienda è caratterizzata, fin dagli esordi, da una particolare attenzione alle energie alternative; innovazione, tecnologia e riciclo hanno ispirato la creazione di prodotti destinati a generare benessere efficiente”



CENTURY

Un futuro *luminoso*

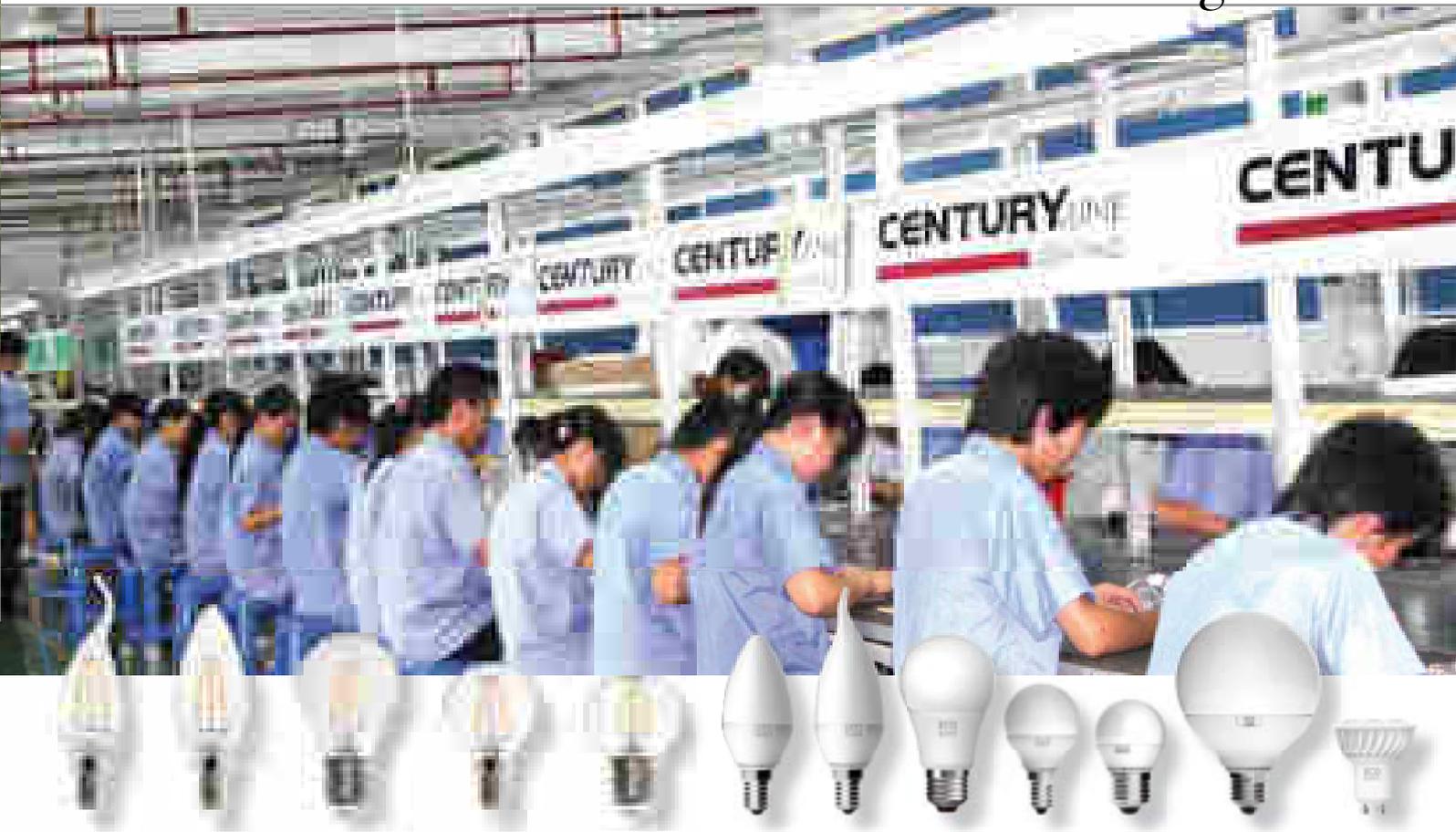
Un'azienda alla costante ricerca di prodotti per l'illuminazione a risparmio energetico. Con una copertura completa del territorio e un'attenzione particolare per il settore ferramenta.

Century Italia è una ventennale azienda specializzata nel settore dell'illuminazione Led e risparmio energetico, in continua evoluzione, grazie alla costante ricerca in un settore d'avanguardia come

quello dell'efficienza energetica applicata al mondo del lighting. Century oggi articola la propria offerta con le tradizionali forme di illuminazione Cfl (fluorescenti a basso consumo) ed alogene fino ad arrivare ai più tecnologicamente avanzati sistemi a **Led**, ed è proprio su questi ultimi, considerati il futuro dell'illuminazione, **che si concentrano i nuovi progetti ed investimenti del marchio.**

Fortemente strutturata sotto il profilo commerciale, Century si rivolge al mercato

“La nuova linea Costozero di prodotti Led a marchio Microwatt, offre standard qualitativi medio-alti e prezzi molto competitivi al target della ferramenta.”



non solo italiano, ma anche di respiro internazionale, attraverso una rete organizzativa suddivisa per i tre canali distributivi principali gestiti attraverso i tre marchi aziendali **Microwatt per il settore ferramenta, Century per l'elettrico ed Ecolight dedicato alla grande distribuzione**. Molto ampia quindi la copertura del territorio, grazie ad un polo logistico che vanta tempistiche veloci e un servizio efficiente supportato da una rete commerciale capillare di oltre 80 agenti di rappresentanza.

L'IMPEGNO PER L'EFFICIENZA ENERGETICA

Oltre un migliaio nel complesso gli articoli, frutto di un'attenta ricerca e di uno sviluppo ingegneristico portato avanti negli ultimi anni dall'ufficio tecnico presente nella principale sede italiana, nonché presso il proprio stabilimento in Cina gestito da staff totalmente italiano. Prodotti caratterizzati da Led di ultima generazione, capaci di garantire ottime performance ed un design estremamente curato ed accattivante. Esempio di tale espressione tecnologica è la **nuova linea Incanto** le cui forme,

“Un'azienda in continua evoluzione, grazie alla costante ricerca in un settore d'avanguardia come quello dell'efficienza energetica applicata al mondo del lighting”

seppur ricalcando le tradizionali lampade ad incandescenza, presentano l'innovativo sistema a **filamento Led** appositamente progettato, con l'obiettivo di poter ricreare le stesse atmosfere di un tempo cogliendo tutti i vantaggi di efficienza energetica e risparmio nei consumi offerti dal Led.

Una gamma essenziale di **lampade Led con angolo luce 360°** da 2W a 8W nelle forme più classiche a candela, colpo di vento, mini globo e goccia equiparabili alle tradizionali da 25W a 60W presenti nella versione standard con cover trasparente e nuova versione *frost* da 5W e 8W con cover opale.

COSTOZERO: LA NUOVA LINEA PER LA FERRAMENTA

Con l'obiettivo di far decollare il Led presso il comparto ferramenta, nasce la

nuova linea **Costozero** di prodotti Led a marchio **Microwatt**, una gamma ampia e completa, che offre **standard qualitativi medio-alti e prezzi molto competitivi** al target specifico della ferramenta. Novità assoluta sono le lampade **globo da 12W e 18W, nonché 4W** nelle classiche forme candela, miniglobo e colpo di vento che si aggiungono alla già esistente serie di lampade, con l'obiettivo di orientare le scelte di vendita verso soluzioni a Led sempre più appetibili. Come da tradizione Century, i packaging di queste lampade sono realizzati in Visual Pet Box capace di garantire appeal al packaging "auto vendente" grazie alla compattezza e trasparenza del blister realizzato in Pet (polietilene tereftalato) riciclabile appendibile. www.century-italia.com



KNAUF

Versatilità *e servizio*

Un'azienda che da sempre ha l'obiettivo di diffondere la cultura del cartongesso è stata capace di associare al business tipico delle grandi superfici prodotti di qualità professionale in piccoli formati per l'artigiano e l'amante del bricolage.

Knauf da oltre 35 anni è in Italia sinonimo di cartongesso e dei molti prodotti e attrezzi necessari per la posa delle lastre a regola d'arte. L'azienda italiana fa parte di una multinazionale oggi presente in 60 paesi con oltre 200 punti produttivi, una struttura che consente di garantire un **elevato livello di controllo qualitativo** di ogni prodotto e una **forte spinta all'innovazione**. Dai primi prodotti legati strettamente al cartongesso, Knauf ha sviluppato una proposta più ampia per il settore edilizio che include oggi una serie di soluzioni costruttive basate su **sistemi prestazionali** per l'isolamento termico, l'acustica, la pro-

“L'attenzione al piccolo come al grande lavoro porta Knauf a rivolgersi ad una molteplicità di interlocutori, ognuno dei quali trova nell'offerta e nei servizi dell'azienda una risposta alle proprie esigenze”



tezione dal fuoco e l'antisismica. Oltre ai sistemi tipici delle grandi superfici, Knauf ha sviluppato un ampio catalogo prodotti destinato **alla ferramenta** e al fai-da-te, con confezioni di stucco, colore e vari accessori studiate anche nel packaging per l'utilizzo domestico (pezzatura a partire da 1 Kg fino a 25 Kg); ad essi ha recentemente aggiunto le lastre in cartongesso di misura ridotta (120x100 cm), per poter entrare nel bagagliaio dell'auto di chi vuole realizzare per proprio conto piccoli lavori in casa. L'assortimento del catalogo Knauf fai-da-te, consente a qualsiasi distributore di ferramenta di avere nel proprio punto vendita un intero reparto di edilizia.

UN CATALOGO VERSATILE, PER GRANDI E PICCOLI RIVENDITORI

L'attenzione al piccolo come al grande lavoro ha portato Knauf, nel tempo a selezionare una gamma che va dalla semplice confezione di stucco ai più complessi sistemi per la realizzazione di pareti esterne a secco altamente prestazionali, ampliando in questo modo la tipologia dei propri interlocutori. Con un attento lavoro di organizzazione, **Knauf ha adattato la**

“Knauf ha adattato la propria logistica per rifornire anche i piccoli colorifici e le ferramenta che necessitano di consegne di quantitativi minimi in tempi brevi”

propria logistica per rifornire in tutta Italia anche i piccoli colorifici e le ferramenta che necessitano di consegne di quantitativi minimi in tempi brevi (una settimana dall'ordine). Parallelamente è stata attivata una rete di **funzionari commerciali e tecnici** capaci di essere presenti in modo capillare sul territorio.

UNA COLLABORAZIONE BASATA SUL SERVIZIO

Una peculiarità che distingue l'azienda è la scelta di assistere il proprio cliente con una serie di servizi a supporto della sua attività: oltre alla logistica flessibile, egli può contare su uno strutturato **servizio di post-vendita** dedicato a risolvere ogni esigenza in tempi brevi, e sull'accesso ad una serie di **iniziative di formazione e di marketing** per

umentare le competenze dello staff e dei clienti. La formazione viene svolta in aula, con tecnici specializzati presso le **scuole di posa Knauf** e in una serie di scuole edili su tutto il territorio, ed è supportata sul canale YouTube da molti video di posa che illustrano le basi della corretta applicazione dei sistemi. I punti vendita che lavorano con Knauf possono contare su un professionale supporto alla propria attività di marketing e di comunicazione, accessibile con richiesta diretta alla rete vendita o dal sito web: tra tutti, l'ultima novità che avvicina l'azienda ai propri clienti è **istruttore 24**, una formula di assistenza diretta telefonica e via mail che prevede in più la disponibilità dedicata di un tecnico per una giornata presso il punto vendita.

www.faidate.knauf.it



Marco Marcheselli



ECEF

Innovativa

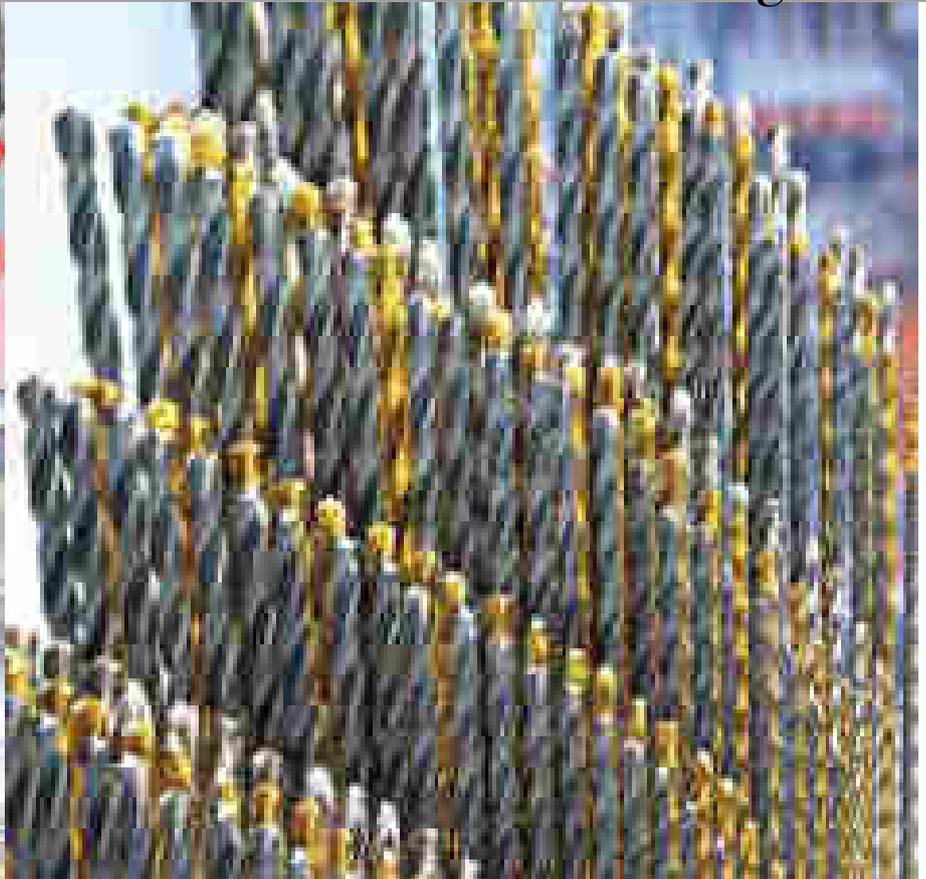
mentalità familiare

Punte fresate nere, adattatori con morse, frese per alluminio, a tazza e rotative, archetti per ferro, mandrini, cesoie. Una gamma sempre più ampia e un'azienda che ha nell'innovazione, servizio e affidabilità i punti di forza.

Ecef nasce nel 1939 a Milano e da molti decenni è sinonimo di articoli in acciaio: strumenti e utensili da taglio e per forare, indirizzati a ferramenta, utensileria, industria, edilizia. Molti suoi cataloghi erano un vero e proprio manuale

tecnico nell'utensileria da taglio, consultati come un codice di riferimento da tutti gli operatori. Decenni di esperienza, di dedizione, di coraggio innovativo hanno segnato il cammino dell'azienda che ha sempre avuto come obiettivo il continuo miglioramento tecnologico e qualitativo, attraverso rigorose procedure di controllo, dalla produzione alla distribuzione. I prodotti Ecef sono venduti in tutta Italia e in gran parte del mondo, e per capire meglio il successo di quest'azienda abbiamo chiesto a

“L'azienda ha sempre avuto come obiettivo il continuo miglioramento tecnologico e qualitativo, attraverso rigorose procedure di controllo, dalla produzione alla distribuzione”



Marco Marcheselli, presidente del consiglio di amministrazione, di parlarcene.

iFerr: Marcheselli, quale è secondo lei il punto di forza dell'azienda?

M.M.: Un complimento che spesso ci viene rivolto è che Ecef mantiene una mentalità familiare, nonostante sia un'azienda sempre pronta a innovare e adattarsi ai cambiamenti del mercato. Questo è un punto di forza rispetto ad altre realtà molto più burocratiche; con noi il rapporto rimane diretto e i problemi si risolvono in poco tempo. L'altro aspetto è l'investimento nel servizio. Ogni anno, da 60 anni, gli utili vengono investiti nell'azienda, soprattutto nel magazzino per incrementare il materiale disponibile a terra. Questo vuol dire avere sempre materiale pronto per la spedizione permettendo così al distributore di non fare magazzino.

iFerr: Parlando di prodotti, cosa rende competitiva la vostra gamma?

M.M.: Un punto che ritengo fondamentale è la garanzia di continuità della qualità. Abbiamo, ad esempio, 16 diversi livelli di qualità per le punte per metalli, per soddisfare

le esigenze di diverse tipologie di clienti, dall'hobbista all'industria. Ecco noi siamo in grado, una volta scelta la qualità giusta per le proprie necessità, di fornire sempre i prodotti con quella qualità, che rimane stabile nel tempo. Questo vuol dire affidabilità, ed è uno dei nostri punti di orgoglio. E poi una gamma ampia, in grado di rispondere alle diverse necessità dei nostri 2500 clienti italiani. Non posso dimenticare tutte le persone che quotidianamente lavorano in Ecef con passione e cura, sono loro che ieri come oggi, fanno della Ecef la realtà che è!

iFerr: E sul servizio al cliente come siete strutturati?

M.M.: Abbiamo una rete di 30 agenti presenti su tutto il territorio che supportano il cliente in diverse forme. Innanzi tutto attraverso Open House e fiere internazionali con i nostri distributori in tutte le parti del mondo, un momento importante per presentare i nostri prodotti e un'occasione per fare formazione allo staff del cliente. Per il punto vendita abbiamo una linea di espositori Ecef da banco e da terra con assortimenti personalizzati per le diverse esigenze e tipologie della clientela. Inoltre

i nostri agenti sono formati tecnicamente per essere in grado di risolvere i problemi tecnici presso i clienti, dare risposte immediate è un elemento vincente.

iFerr: Una curiosità, cosa vuol dire Ecef?

M.M.: Ente Commercio Estero Ferramenta, l'azienda è nata nel 1939, in pieno regime fascista e allora si usava questa tipologia di nomi. Comunque nel nome un destino, oggi il 50% del nostro fatturato è fatto all'estero, siamo presenti in molti paesi stranieri, dal Nord-Centro-Sud America, ai paesi europei e poi dalla Russia alla Nigeria, da Singapore all'Oceania e al Sud Africa. Il nostro nuovo catalogo è stato tradotto anche in russo, la settima lingua!

www.ecef.eu





FALCI

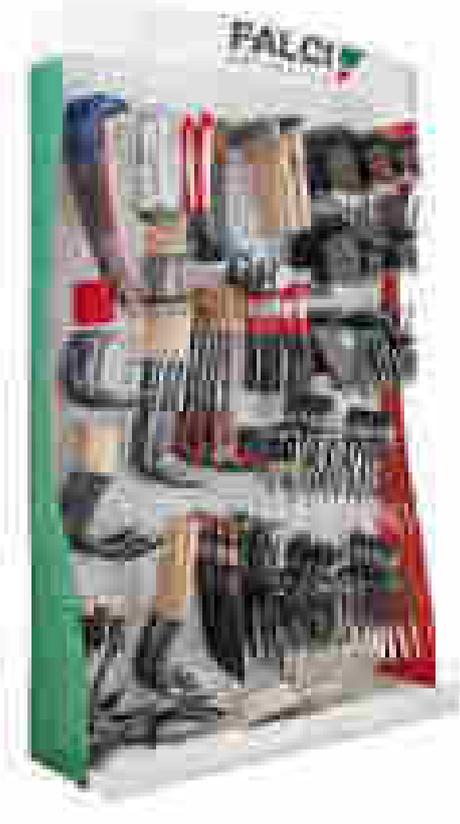
Attrezzati *per il meglio*

Dalla tradizione antica di fabbri forgiatori, Falci è diventata oggi un punto di riferimento per chi, hobbista o professionista, cerca qualità dei materiali e resistenza nel tempo.

Fabbriche Riunite Falci nasce nel 1921 dall'unione di alcuni fabbri forgiatori locali, custodi di una tradizione pluricentenaria nella produzione artigianale di attrezzi da taglio per l'agricoltura. La posizione geografica di Dronero in provincia di Cuneo si presentava particolarmente

favorevole alla lavorazione dei metalli grazie alla sua ricchezza idrografica e alla vicinanza alla Savoia per l'approvvigionamento dei metalli. La ricca piana agricola che si estende ai piedi delle Alpi Marittime rappresentava lo sbocco naturale per i manufatti. Grazie alle successive fusioni con altre aziende locali, nei decenni seguenti l'azienda ha assunto **dimensioni nazionali e successivamente internazionali** e ha esteso la commercializzazione

“Esperienza, professionalità e impegno hanno reso possibile la rapida crescita dell'azienda fino a farla diventare un riferimento nel settore degli attrezzi da giardinaggio e agricoltura professionali”



dei prodotti nel rispetto delle tradizioni locali. **Esperienza, professionalità e impegno**, infatti, hanno reso possibile la rapida crescita dell'azienda fino a farla diventare un riferimento nel settore degli **attrezzi da giardinaggio e agricoltura professionali**

LA GAMMA: AMPIA E CON MATERIALI DI PRIMA QUALITÀ

Ciò che contraddistingue oggi la produzione Falci è la qualità delle proprie realizzazioni, caratterizzate dall'impiego di materie prime selezionate, dall'abilità del **personale altamente qualificato** e dalla continua **ricerca finalizzata al miglioramento**.

Falci offre oggi sul mercato una gamma di prodotti molto ampia, caratterizzata dall'eccellenza classica dei suoi **attrezzi da taglio** per agricoltura come le falci e le falcioline, ma anche da un vasto assortimento di **articoli per agricoltura e giardinaggio** come rastrelli, vanghe, badili, pale, segacci, forbici, **prodotti per il legno e l'edilizia** come scalpelli, mazze, roncole, martelli, ed infine **attrezzi per il forno e camino** che completano l'offerta per rispondere in modo adeguato ai bisogni della clientela. La segmentazione dell'assortimento Falci

“Falci ha studiato cinque diversi espositori da terra che consentono all'utilizzatore professionale e all'hobbista di poter scegliere l'attrezzo più adatto, toccare con mano la qualità dei materiali e la maneggevolezza, informarsi sulle caratteristiche tecniche e dimensioni”

comprende anche prodotti per specifiche categorie di utilizzatori; i marchi **Falci Specialist** e **Falci** sono rivolti il primo ad un utente professionista per un utilizzo quotidiano ed intensivo, il secondo ad un utente hobbista non professionista che ricerca una buona qualità associata a prezzi convenienti.

IL SUPPORTO ALLA VENDITA

Una preparata rete di agenti è presente su tutto il territorio e visita con regolarità i distributori di ferramenta. Gli agenti sono un punto di riferimento per l'aggiornamento sui nuovi prodotti, la presentazione degli articoli in promozione, la consegna di mate-

riale informativo come brochure e cataloghi, rappresentano inoltre un valido supporto per l'esposizione dei prodotti su cui l'azienda sta investendo in modo significativo.

Per le diverse gamme di prodotti, Falci infatti ha studiato **cinque diversi espositori** da terra che consentono all'utilizzatore professionale e all'hobbista di poter scegliere l'attrezzo più adatto, toccare con mano la qualità dei materiali e la maneggevolezza, informarsi su caratteristiche tecniche e dimensioni. Un valido **strumento che non solo facilita la vendita** ma consente anche di far emergere il marchio rafforzandone la notorietà.

www.falcitools.com

Collezione **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.iferronline.com o scrivi a info@iferr.com

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

prepara con noi la tua partecipazione
al **prossimo** grande evento
iFerr day - 2 dicembre -2014

iFerr magazine
www.iferr.com

Partner ufficiale di
www.ersi.it



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

In alternativa collegati a www.iferronline.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 Ercolea, 11
20122 Milano
Tel: 02 72 08 00 52
e-mail: info@iferr.com
web: www.iferronline.com

Direttore Responsabile
Roberto Galimberti

Direttore Editoriale
Sebastian Galimberti

Coordinamento Editoriale
Camilla Fiorin

Grafica
Ivan Roman
ivanroman@ivanroman.it

Segretaria di Redazione
Giovanna Di Nolfo

Ufficio Marketing
Giuseppe Ficarra
giuseppe.ficarra@iferr.com

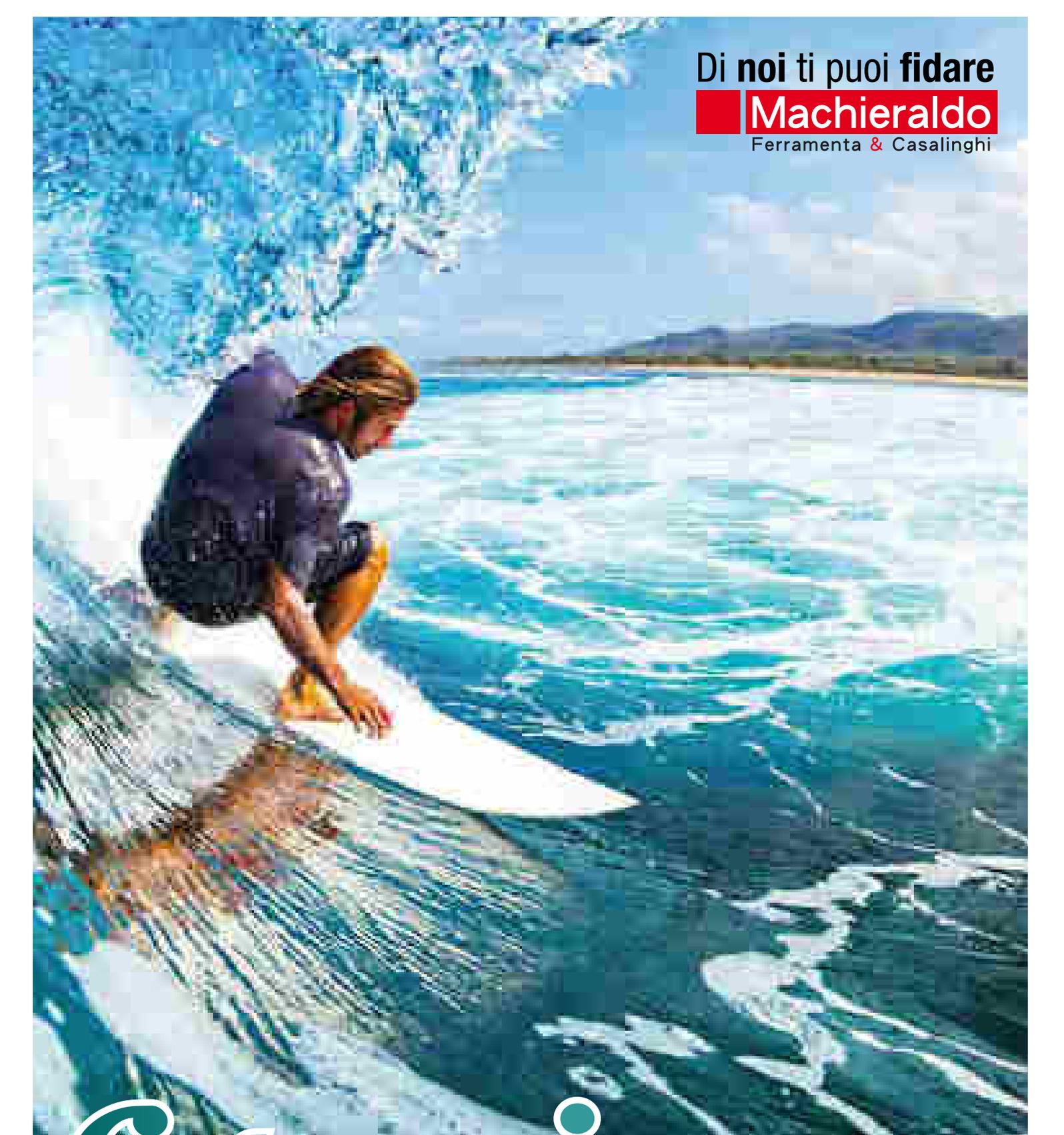
Ufficio Commerciale
Giorgio Ronchi
giorgio.ronchi@iferr.com
Benito Ligotti
benito.ligotti@iferr.com

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

Hanno collaborato alla realizzazione di questo numero
Giorgio Casanova, Walter Silvano, Giovanna Dessy, Paolo Barracano,
Rocco Fusillo, Christian Cattalini, Remo Rizzi, Mauro Saggiorato.



Di noi ti puoi fidare

Machieraldo

Ferramenta & Casalinghi

Coraggio

Garrett McNamara è entrato nel Guinness dei Primati surfando su un'onda alta ben **30 metri**, a Nazare in Portogallo.

Ci vuole **coraggio** per affrontare una simile impresa, lo stesso **che Machieraldo dimostra ogni giorno proponendo prodotti innovativi e sempre all'avanguardia.**

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



Kärcher AD 3200: aspiratore e aspiraceneri, tutto in uno

Kärcher AD 3.200 è il primo aspiratore multifunzione indicato per aspirare, oltre alla normale polvere anche le ceneri calde da barbecue e caminetti. Un prodotto dai mille vantaggi che offre alte performance di aspirazione per lungo tempo. La tecnologia a doppio filtro trattiene lo sporco grossolano e le ceneri più sottili. Potente e robusto Kärcher AD 3.200 è la soluzione ideale per chi, in campagna, città o montagna voglia mantenere perfetto l'interno e l'esterno della propria casa, con un occhio di riguardo al camino o dopo un barbecue con gli amici.

Le soluzioni Kärcher fanno la differenza

Vieni a provare l'AD 3.200 nei nostri Kärcher Center: Rho (MI) - Silmar (BZ) - Splendex (ME) - CAMO (VA) - Eurosystem (GE) - PAT (PD).



Seguici sulla pagina Facebook di Kaercher Italia e sul sito www.kaercher.it