



iFerr magazine

com'è fatto?

.com

N. 82 Anno 2021

Pubblicazione Mensile

www.iferr.com www.iferr.com www.iferr.com www.iferr.com www.iferr.com www.iferr.com www.iferr.com



SWISS MADE  SINCE 1886



RIVENDITORE AUTORIZZATO www.italchiavi.it

FAI DA TE. FAI CON SPARC.



INVERTER
MMA



FATTI FURBO. FATTI UNA FOX.

Fox

185 SYNERGIC FLEX LINE



Tu imposti filo e spessore
al resto ci pensa **LEI!**

**INVERTER MULTIPROCESSO
MIG · MMA · TIG**



Helvi S.p.A.

Viale Galileo Galilei, 123 - 36066 - Sandrigo (VI) Italy
Tel. (+39) 0444 666999 - Fax (+39) 0444 750 070
www.helvi.com - info@helvi.com



VERNICE EFFETTO PIETRA STONE EFFECT PAINT

HQS[®]
High Quality Spray
made in Italy



BASE ACQUA
indoor / outdoor



Vernice con **EFFETTO PIETRA** ideale per la decorazione di superfici e oggetti ai quali si vuole dare un vero effetto materico della pietra.

Dona all'oggetto un reale **effetto granito/pietra** sia visivo che tattile.

Vernice water based ideale anche per decorazioni interne.



www.hqs-colors.com

colorpack



Seguici su:



*Vi offriamo la possibilità di **IMPORTARE DPI** personalizzati con il Vs Brand, anche in minime quantità, utilizzando i nostri container.*

Visita il nostro sito per gli articoli sempre disponibili a magazzino.



SE TI PIACE METTI "MI PIACE"!



PRIMA[®]
Tecnologia e Qualità
Made in Italy
— DAL 1964 —

SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO
UNI EN ISO 9001 - Cert. SGS N°IT07/0886

stucchiprima.it

PRIMA-stucchi di qualità

è la nostra pagina FACEBOOK per far conoscere il mondo PRIMA.

**PER NOI LO STUCCO È UNA VERA PASSIONE
(ANCHE SOCIAL)**

Vieni a visitarla e lascia un commento...

ogni tuo suggerimento, è per noi importantissimo,
per poter soddisfare le tue esigenze
e rispondere ad ogni tua domanda.

Se ti piace metti  "Mi piace".

UP TO
30%
ENERGY
SAVING

ALL BRANDS
4000
CODES

TEMPERATURE LOCK
Easy setup
Facile da programmare

Backlight display
Display retroilluminato

Room temperature
Temperatura ambiente

Very easy to use
Facile da usare

SUPERIOR
AIRCO PLUS

UNIVERSAL REMOTE CONTROL - AIR CONDITIONING
Telecomando universale per condizionatori d'aria

**ENERGY
SAVING**

NUOVO
AIRCO PLUS

NUOVA FUNZIONE
TEMPERATURE LOCK 

Nuove Casseforti a Muro Serie



GOLD PLUS



PROTEZIONE della PORTA con INSERTI SPECIALI ANTI-TAGLIO

Per offrire una resistenza agli attacchi mediante l'utilizzo di dischi da taglio conforme, anzi maggiore, agli standard della **Norma Europea UNI EN 14450:18-S2**



Serratura
Certificata
UNI EN 1300

Il fissaggio della serratura alla porta è particolarmente rinforzato ed i profili speciali in acciaio posti su di essa, offrono una maggiore resistenza al tentativo di apertura della porta con strumenti a leva



www.technomax.it

Nuovo anno. Nuovi prodotti. Nuovo Catalogo.
Solo l'alta qualità resta invariata.



F.LLI BASSOLI DI BASSOLI G. & C. SAS
Via Pilata, 48
23887 Olgiate Molgora (LC)
039 9910421 | info@bassoli.it

www.bassoli.it

Scarica il nuovo catalogo
www.bassoli.it/nuovo-catalogo



NOVITÀ 2021

EL CHARRO®
OCCHIALI PER LETTURA

KELCHALASKA24

KIT ALASKA

ITALIAN DESIGN

kit da 24 occhiali, in 4 colori diversi, con assortimento ottimale delle diottrie per la vendita.



Montatura colore tartaruga chiaro



Montatura colore tartaruga



Frontale della montatura trasparente
Aste di colore tartaruga



Montatura colore nero

**DESIGN ULTIMISSIME TENDENZE MODA,
PREZIOSI PINS INCASTONATI
SUL FRONTALE DELLA MONTATURA**



Aste flessibili, cerniera con
meccanismo a molla per
una migliore adattabilità
degli occhiali al viso!

QUALITÀ GARANTITA DA SEVERI CONTROLLI

CERCA LE ALTRE CENTINAIA DI MODELLI E SCARICA
IL CATALOGO DA WWW.ELCHARROOCCHIALI.IT

**TUTTI GLI OCCHIALI INSERITI IN CONFEZIONI REGALO ED IN IMBALLI DA 4 O DA 10 PER UNA COMODA GESTIONE
DEL MAGAZZINO! TEST CERTOTTICA PER CONFORMITÀ ALLE NORMATIVE INVIABILI SU RICHIESTA AI CLIENTI!**



I.O.I. INDUSTRIE OTTICHE ITALIANE S.r.l.

C.so Fiume, 4 - 10133 Torino - Tel. +39 011/553.40.21 r.a. - Fax +39 011/660.88.85
www.elcharroocchiali.it - www.ioi.it - e-mail: ioi@industrieottiche.it

SOCIO FONDATORE

ANFOL
Associazione Nazionale Fornitori Occhiali Lettura

VISITA IL SITO IOI E SCEGLI TRA LE OLTRE 5000 REFERENZE SEMPRE DISPONIBILI. SCARICA I CATALOGHI LETTURA E SOLE 2021 DEI 22 MARCHI DISPONIBILI SUL SITO WWW.IOI.IT

Bestway®

UNA VISIONE A TUTTO TONDO SULL'ESTATE!



Scopri le piscine Swim Vista Series™ II

Piscine ovali o rotonde dotate di **oblò integrati trasparenti**.

Un **dettaglio innovativo e divertente** per non annoiarsi mai in acqua!

Le piscine presentano anche una bellissima **stampa in rattan**, uno stile naturale che riproduce perfettamente l'effetto tipico delle **fibre di vimini intrecciate**.



Semplificati la vita con Flowclear™!

Un'ampia gamma di prodotti essenziali per **prendersi cura della propria piscina**.
Dai **filtri a sabbia** al nuovo robot **pulitore automatico Aquarover™**: facile da utilizzare ed **efficace** nella sua azione.

Bestway

www.bestwaycorp.it



T: 02-9884881

Email: info@bestwaycorp.eu

Diventa anche tu iFerr

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.



9.600

RIVENDITORI AL DETTAGLIO
RICEVONO

iFerr Magazine!

Scopri anche tu i vantaggi di distribuire **iFerr Magazine**

distributore di Magazine

I VOLTI E LE AZIENDE DI CHI
HA GIÀ COLTO QUESTA OPPORTUNITÀ



Michele Raselli
*Machieraldo
Ferramenta & Casalinghi*
"La filosofia commerciale e distributiva di iFerr valorizza davvero la filiera lunga della ferramenta".



Franco Fraschetti
Fraschetti Distribuzione
"La rivista mi convince soprattutto per la freschezza degli argomenti che affronta e per lo spirito innovativo attraverso il quale vuole consolidare il legame con le ferramenta che sono l'anima del nostro settore".



Francesco Franzini
Franzini Annibale
"iFerr Magazine è davvero uno strumento nuovo, una cerniera che lega e unisce le maglie del nostro mercato. Ecco perché mi sono avvalso della loro distribuzione".



Rocco Fusillo
Ersi
"Grazie ad iFerr Magazine abbiamo comunicato in modo incisivo e professionale con i nostri associati (ma non solo!), attraverso uno strumento capace di qualificare e valorizzare tutte le nostre attività associative".



Oreste Virlinzi
Virlinzi
"L'idea di mettere al centro il ruolo della distribuzione all'ingrosso ci ha trovati completamente d'accordo. Perché allora non dovremmo partecipare alla sua distribuzione?".



Luca Bonori
La Ferramenta
"iFerr Magazine ci ha aiutati a comunicare col nostro mercato, grazie al suo linguaggio immediato e fresco, lo stesso dei nostri clienti".



Francesco Zangrillo
Zangrillo Distribuzione
"È il link ideale con la nostra distribuzione al dettaglio, in questi anni ha generato idee nuove e oggi rappresenta lo strumento più qualificato di informazione e formazione".



Pasquale Lamura
DFL
"Abbiamo da poco distribuito iFerr Magazine per parlare ai nostri clienti di un nuovo prodotto. Lo abbiamo fatto perché è una rivista che affronta tematiche importanti per i rivenditori ai quali noi ci rivolgiamo".



Rocco Comisso
Roccom
"Il costante aggiornamento dei contenuti, sempre più interessanti e accattivanti rappresentano per Roccom un'opportunità di miglioramento e di confronto con le svariate realtà locali".

contattandoci a info@iferronline.com



14

iFerr magazine iFerr .com

SOMMARIO NUMERO 82 - 2021



Lo Sapevate che	14
Ferramenta People	16
iNews	20
iVip	30
iCommerciali	34
Focus	36
Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail Il Digitale corre in soccorso dei punti vendita	
Approfondimento	42
Materiale elettrico Il comparto elettrico in ferramenta punta al tecnologico	
iStory	52
Ferramenta Farina Da Farina di tutto e di più (dal 1951)	
SPECIALE	56
Distributori di ferramenta Mercato ingrosso vs PIL: nuove visioni	
Com'è Fatto	64
Apex Lavavetri Squizzo Apex 25 cm	
iPartner Silvano	74
Studio Mario Silvano La vendita virtuale un mix di tecnologia e intelligenza emotiva	
iLegal	78
Locazione commerciale S.A.S., la società in accomandita semplice	
iProtagonisti	
Wiha	81
Per tutte le esigenze	
Italchiavi	84
Servizi e specializzazione	



42



74



CONTATTACI
+39 0825 449281
commerciale@fratellivitale.com



Su **VITA** con la

Il paranco elettrico Globex
risolleva la tua giornata lavorativa



MUSTAD

TECNOLOGIA DELLE VITI

Panelvit® TX

UNIVERSALE A CAVA ESALOBATA TX



- Vite **UNIVERSALE** per tutti gli impieghi nel legno o pannelli.
- Inserto **UNICO TX 20** per tutta la gamma dal diametro 3,5 al diametro 5 mm.
- Finitura Chromiting® ad **ALTA RESISTENZA**, 5 volte superiore rispetto alla zincatura bianca o gialla.
- Lubrificazione **LUBEX®** per **RIDURRE DEL 50%** lo sforzo di avvitamento.

(video demo sul canale Mustad di Youtube) →



100% MADE IN ITALY

dal 1912

Falegnameria in genere



Serramenti



Mobili



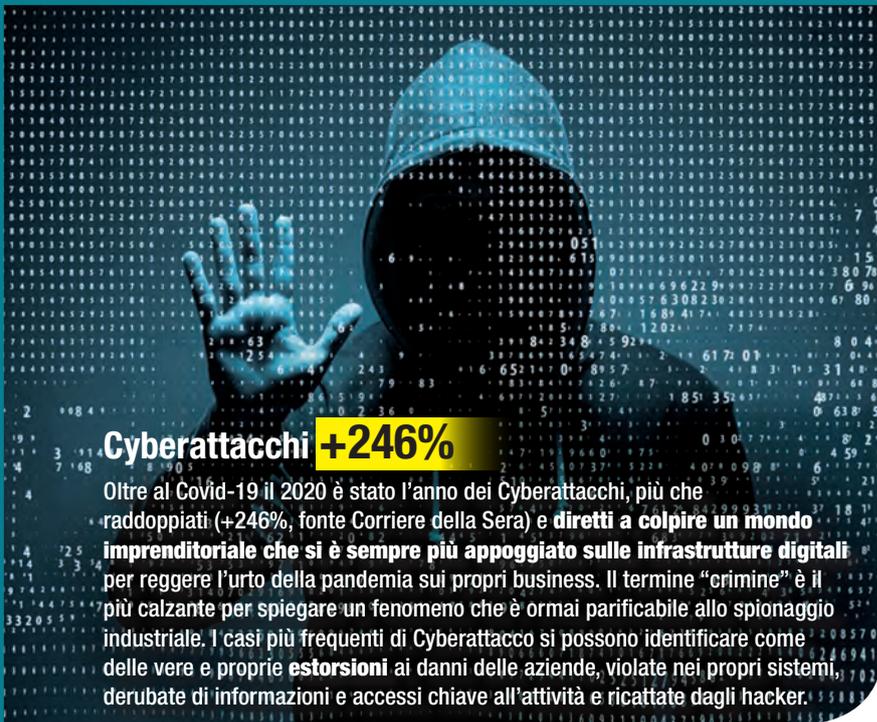
Costruzioni in legno



MUSTAD S.p.A. - Via Sant' Anna 59/21
10070 Balangero (TO) - Tel. 0123 346625
commercio@mustad.it - www.mustad.it



Lo sapevate che?



Cyberattacchi +246%

Oltre al Covid-19 il 2020 è stato l'anno dei Cyberattacchi, più che raddoppiati (+246%, fonte Corriere della Sera) e diretti a colpire un mondo imprenditoriale che si è sempre più appoggiato sulle infrastrutture digitali per reggere l'urto della pandemia sui propri business. Il termine "crimine" è il più calzante per spiegare un fenomeno che è ormai parificabile allo spionaggio industriale. I casi più frequenti di Cyberattacco si possono identificare come delle vere e proprie estorsioni ai danni delle aziende, violate nei propri sistemi, derubate di informazioni e accessi chiave all'attività e ricattate dagli hacker.

Commercio all'ingrosso -44,3 miliardi di euro

Dalle stime dell'Ufficio studi della CGIA sull'andamento medio del fatturato 2020, i settori più colpiti dalla pandemia sono stati in particolar modo, il commercio, i servizi alla persona e l'area dell'intrattenimento. La perdita di fatturato più importante ha interessato il commercio all'ingrosso (-44,3 miliardi di euro).

Seguono il commercio/riparazione auto e moto (-26,8 miliardi), i bar e i ristoranti (-21,3 miliardi di euro), le attività artistiche, palestre, sale giochi, cinema e teatri (-18,3 miliardi di euro), il commercio al dettaglio (-18,2 miliardi), gli alberghi (-13,9 miliardi), le agenzie di viaggio e i tour operator (-9,3 miliardi).



Porti: nel 2020 -10,7% merci movimentate, -56% passeggeri

Nel 2020 nei porti italiani si sono movimentate 441,88 milioni di tonnellate di merci, in calo del 10,7% rispetto ai 495,08 milioni del 2019. Quanto ai volumi, si sono mossi 10,67 milioni di teu (la misura standard dei container), un punto percentuale in meno dei 10,78 milioni di teu dell'anno prima. Sono invece crollati i passeggeri, evidentemente in scia alle restrizioni covid imposte agli spostamenti: nel corso dell'anno sono stati 32,39 milioni, in calo del 56% rispetto ai 73,57 milioni di passeggeri del 2019. È quanto emerge dalle tabelle pubblicate da Assoport, aggiornate al 17 febbraio.

Tecnologia: +5,5% per il mercato italiano nel 2020

In un anno complicato per l'economia italiana come è stato il 2020, il settore della Tecnologia di consumo è andato in controtendenza: secondo le rilevazioni GfK le vendite sono cresciute del +5,5% a valore e il valore complessivo del mercato ha raggiunto i 15,5 miliardi di euro. Traina la crescita la performance positiva del comparto IT Office (+32,5%), che a fine 2020 è arrivato a generare il 23,9% del valore complessivo del mercato italiano dei Technical Consumer Goods. Trend in crescita anche per il piccolo elettrodomestico (+15,5%), per l'elettronica di consumo (+4,7%) e il grande elettrodomestico (+3,4%).

IL MERCATO TECH IN ITALIA NEL 2020

+5,5% ↑

Trend 2020 vs 2019



€ 15,5 mld.

valore mercato italiano 2020



peso canale online

24,4%



peso negozi fisici

75,6%

Dal 2012 ad oggi -77mila attività

Sono sparite, complessivamente, dalle città italiane oltre 77mila attività di commercio al dettaglio (-14%) e quasi 14mila imprese di commercio ambulante (-14,8%). Questi i dati diffusi da Confcommercio: il sud, rispetto al centro-nord, perde più ambulanti, ma registra una maggiore crescita per alberghi, bar e ristoranti; il Covid acuisce certe tendenze e ne modifica drammaticamente altre: nel 2021, solo nei centri storici dei 110 capoluoghi di provincia e altre 10 città di media ampiezza, oltre ad un calo ancora maggiore per il commercio al dettaglio (-17,1%), si registrerà per la prima volta nella storia economica degli ultimi due decenni anche la perdita di un quarto delle imprese di alloggio e ristorazione (-24,9%).



È tornata!



info@sandrigarden.it



 **SANDRI®**
GARDEN

MACCHINE DA GIARDINO – BARBECUES

Cromology

Matteo Beretta

Direttore marketing

41 anni, è il nuovo direttore Marketing e riporterà direttamente al CEO Massimiliano Bianchi. Matteo, dopo la laurea in Economia all'Università Bocconi di Milano e un MBA presso la LUISS Business School, ha avuto diverse esperienze internazionali sempre nell'ambito marketing in aziende sia industriali quali EEMS, Solsonica S.p.a. sia di consulenza strategica come Arthur D. Little.

Dal 2014 in Cromology prima come Head of Business Analysis, poi come Chief Transformation Officer e infine come Direttore Marketing.

Matteo Beretta saranno basati nell'headquarter di Cromology a Porcari (LU).



IVM Group

Federica Teso

Vice Presidente Operativo

Nata a Milano il 25 Agosto 1971, dopo aver frequentato corsi di Management presso New York University, SDA Bocconi, ISTUD e Ambrosetti, ed aver collaborato con l'Office of Economic Development of the State of New York nello staff del Governatore Mario Cuomo, **ha iniziato a lavorare nel Gruppo di famiglia IVM nel 1994. Ha direttamente sviluppato il mercato francese, dopo aver lavorato alla programmazione delle produzioni e al coordinamento dei laboratori di ricerca.** Dal 2002 è azionista unico di IVM e dal 2007 è Vice Presidente Operativo, assumendo così la responsabilità di pianificazione e coordinamento dello sviluppo di tutte le attività chimiche del Gruppo. Collabora inoltre allo sviluppo di attività e strutture scolastiche per bambini in Rajastan, India.



Wd-40

Gabriele Sergio

Marketing Manager

Responsabile per lo sviluppo, la comunicazione e l'esecuzione di piani di marketing ed e-commerce

che includono programmi, strategie e coordinamento delle funzioni di supporto per tutti i marchi a supporto dei piani aziendali strategici italiani per includere: pubblicità, pubbliche relazioni, promozioni, garanzie collaterali, ricerche di mercato, supply chain, finanza, gestione dei fornitori e packaging. **Rappresenta l'Italia agli incontri europei per creare sinergie e condivisione e guida progetti europei.**

ITW

Manuel Gonzalez Alvarez

Sales & Marketing Director

Manuel Gonzalez Alvarez è il nuovo Sales & Marketing Director di ITW Construction Products Italy. Subentrato a Marco Di Castri, ora Sales & Marketing Director presso la divisione francese del gruppo, **Manuel ha già ricoperto varie funzioni di rilievo dal suo arrivo in ITW** nel 2011, quali Export Manager per l'America Latina, Key Account Manager nella Divisione Insulation per l'Europa Meridionale, Business Developer presso ITW Construction Iberia, prima di diventare Strategic Marketing&Innovation Manager nella divisione italiana di ITW nel 2019.

Il compito di Manuel sarà ora quello di confermare l'ottimo trend di crescita registrato da Elematic negli ultimi anni, rispondendo alle nuove sfide poste da questo particolare momento storico.



ProntiXTE®

O C C H I A L I D A V I C I N O

Mod. TWIN/7 2X1

2 occhiali al prezzo di 1!



Mod. TWIN/7 - colore azzurro



Mod. TWIN/7 - colore nero

Due modelli e due colori diversi, preziosi pins incastonati nelle montature

Confezione Mod. Twin/7 2x1: contiene 2 occhiali della stessa diottria, avvertenze d'uso.



Kit/espositore da banco: da 24 confezioni doppie contenenti 2 occhiali per lettura.
Dimensioni: P. 34 cm. - L. 27 cm - H. 43 cm

€ 9,90 cad. conf. doppia



Qualità garantita da severi controlli.



VISITA IL SITO IOI E SCEGLI TRA LE OLTRE 5000 REFERENZE SEMPRE DISPONIBILI
SCARICA I CATALOGHI LETTURA E SOLE 2021 DEI 22 MARCHI DISPONIBILI SUL SITO WWW.IOI.IT

Kit PRONTIXTE mod. Twin/7 2x1.

- Montatura: unisex in leggero materiale organico iniettato.
- Lenti: asferiche, ultra sottili ed infrangibili.
- Colori: azzurro - nero.
- Diottrie: +1,00 + 1,50 + 2,00 + 2,50 + 3,00 + 3,50.

Mod. TWIN/8 2X1

2 occhiali al prezzo di 1!



Mod. TWIN/8 - colore tartaruga scuro



Mod. TWIN/8 - colore blu scuro

Due modelli e due colori diversi, preziosi pins incastonati nelle montature

Confezione Mod. Twin/8 2x1: contiene 2 occhiali della stessa diottria, avvertenze d'uso.



Kit/espositore da banco: da 24 confezioni doppie contenenti 2 occhiali per lettura.
Dimensioni: P. 34 cm. - L. 27 cm - H. 43 cm

€ 9,90 cad. conf. doppia



Qualità garantita da severi controlli.



VISITA IL SITO IOI E SCEGLI TRA LE OLTRE 5000 REFERENZE SEMPRE DISPONIBILI
SCARICA I CATALOGHI LETTURA E SOLE 2021 DEI 22 MARCHI DISPONIBILI SUL SITO WWW.IOI.IT

Kit PRONTIXTE mod. Twin/8 2x1.

- Montatura: unisex in leggero materiale organico iniettato.
- Lenti: asferiche, ultra sottili ed infrangibili.
- Colori: tartaruga scuro - blu scuro.
- Diottrie: +1,00 + 1,50 + 2,00 + 2,50 + 3,00 + 3,50.



I.O.I. INDUSTRIE OTTICHE ITALIANE S.r.l.

C.so Fiume, 4 - 10133 Torino - Tel. +39 011/553.40.21 r.a. - Fax +39 011/660.88.85
www.prontixte.it - www.ioi.it - e-mail: ioi@industriettiche.it

CERCA LE ALTRE CENTINAIA DI MODELLI
SUL SITO WWW.IOI.IT E SCARICA IL CATALOGO
PRONTIXTE SU WWW.PRONTIXTE.IT

SOCIO FONDATORE
ANFOL
Associazione Nazionale Fornatori Ottici Lettura

Ogni tipo di prodotto



per ogni tipo di esigenza

BMP[®]
TAPPI
BORN READY



Qualità certificata



Produzione interamente
italiana

BMP[®] **TAPPI**

*Da oltre 50 anni il vostro
produttore di tappi e protezioni*

www.bmp-tappi.it - info@bmp-tappi.it

Viale delle Industrie n° 9 - 20040 - Cambiagio (MI) Tel: 02-95308330 - Fax: 02-95308320



La più **ampia gamma di accessori** auto e camion



Spazzole tergicristallo

FLAT-TYPE
Technology

Skylon

Pilot

Raptor

One Fit **Flat**
posteriore

**MULTI-FIT
SYSTEM**
Kit Attacchi
Intercambiabili



Interni



Tappeti



Coprisedili



Esterni



Elettrici



Lampadine



Decorazioni



Car care



Tergicristallo



Portaggio



Ruote



Garage



iNews



■ NUOVE APERTURE/2

Il brico 100% Sardegna inaugura un nuovo Store a Quartu Sant'Elena

CFadda Fai da te fa parte del Consorzio Bricolife, **con 86 negozi in tutta Italia e di Sistema, è la più grande rete d'impresa italiana del bricolage con oltre 200 negozi.** Entrambe queste realtà nazionali sono presidiate da Roberto Fadda, già amministratore e Presidente anche del Gruppo CFadda. Il nuovo negozio si articola in un'area di vendita di circa 1000 m², con 2 punti cassa, il corner kasa dello stock, il reparto arredo casa con servizio di vendita e consulenza. La squadra è composta da 8 addetti alle vendite specializzati, pronti e preparati a soddisfare le esigenze del cliente. **Grande attenzione è stata riservata alla comunicazione all'interno del punto vendita e ai servizi:** taglio legno, tintometro per la creazione del colore della pittura desiderata, duplicazione chiavi e radiocomandi, affilatura coltelli e creazione timbri. Attivo anche nel negozio di Quartu Sant'Elena il servizio Chiama&Ordina che permette al cliente di acquistare comodamente a casa sua con la consulenza telefonica di un addetto specializzato e di ricevere l'ordine entro 24 ore.

■ EVENTI

Sicurezza e Smart Building Expo con Made Expo a Novembre 2021

Ottimizzare investimenti, tempi di visita e risorse, massimizzare le occasioni di confronto e aggiornamento, ma soprattutto **offrire al mondo dei progettisti e degli installatori una proposta a 360 gradi.** Questo l'obiettivo con cui SICUREZZA, biennale internazionale nel settore di security & fire, SMART BUILDING EXPO, la manifestazione della home and building automation e dell'integrazione tecnologica, e MADE expo, manifestazione per il settore delle costruzioni, hanno scelto di presentarsi al mercato in contemporanea, facendo coincidere la data di inaugurazione dei tre appuntamenti. **SICUREZZA e SMART BUILDING EXPO anticipano di un giorno e si svolgeranno a Fiera Milano dal 22 al 24 novembre 2021,** mentre MADE expo conferma le date e lo svolgimento su quattro giornate, per cui si terrà dal 22 al 25 novembre. **La contemporaneità sarà un'occasione imperdibile per il settore,** unendo la proposta di materiali, serramenti e involucri di MADE expo ad automatismi, sistemi domotici e di security&fire, impiantistica, che caratterizzano invece l'offerta di SICUREZZA e SMART BUILDING EXPO.



■ ESPANSIONI

AMA debutta con la filiale tedesca del Gruppo

AMA inizia questo 2021 continuando il suo **percorso di crescita ed evoluzione con l'inaugurazione della filiale commerciale AMA Deutschland GmbH in Germania**, situata nel cuore della Baviera. La nascita di questa sede, ha l'obiettivo di sviluppare e promuovere le attività commerciali sul territorio tedesco verso gli operatori dell'industria agricola, quali dealer, piccoli e medi costruttori. Ma non solo: garantire un miglior servizio di assistenza e supporto alla clientela. La nuova struttura è operativa da febbraio. **La sua gestione è stata affidata alla Responsabile di filiale Orietta Pralli e al Sales Executive Hansch Holger, a capo dell'area Vendite**, entrambi con una lunga esperienza e consolidate competenze sul mercato tedesco nel settore della meccanizzazione agricola.



■ NOVITÀ

Grandi novità per Nettuno nel 2021

La società, dopo aver fronteggiato con successo le sfide del 2020, ha deciso di **rinnovare il proprio sito web, non solo a livello grafico, ma anche nei contenuti**. La rivoluzione digitale a cui stiamo assistendo in questi ultimi anni, infatti, non ha cambiato soltanto le abitudini delle aziende, ma anche quelle dei consumatori, diventati sempre più esigenti per quanto riguarda l'assistenza richiesta ai propri brand. Per questa ragione Nettuno ha approntato la **nuova piattaforma che dispone anche di una "Live Chat", servizio appositamente integrato per rispondere tempestivamente alle richieste degli utenti**. Non solo, nel corso del 2020 Nettuno ha anche lavorato alla realizzazione di un nuovo video corporate: **uno storytelling emozionante** di quasi due minuti che racconta i valori, l'esperienza, la tecnologia e gli obiettivi dell'azienda.

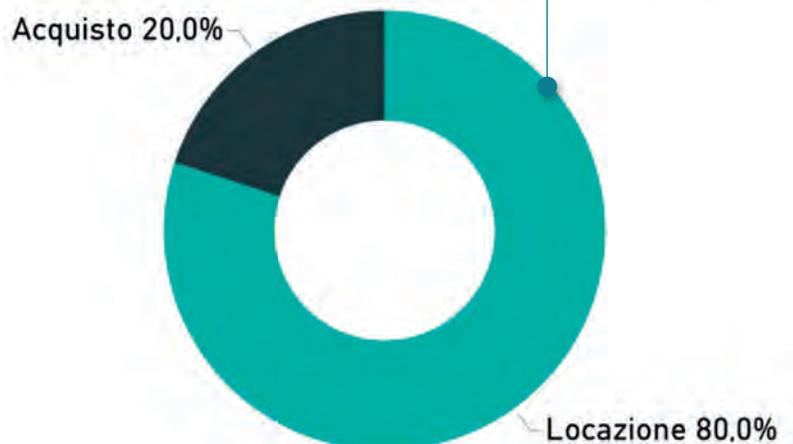
■ IMMOBILIARE

Settore commerciale: tengono i negozi di vicinato

Secondo le stime di Tecnocasa nei primi nove mesi del 2020 le compravendite dei locali commerciali hanno registrato una contrazione del 21,5%: sono state scambiate 17.380 unità contro le 22.134 unità dello stesso periodo del 2019. Le città dove nei primi nove mesi del 2020 si è avuto il maggiore numero di transazioni sono Milano e Roma. Il segmento del retail è stato quello maggiormente impattato dalla pandemia. La ristorazione, che negli scorsi anni aveva trainato il mercato dei locali commerciali, e che è stata penalizzata dall'assenza di turismo e dal ricorso massiccio allo smartworking. **Sembrano tenere le attività che si sono riorganizzate attraverso piattaforme e - commerce integrando il canale on line con il punto vendita fisico, i negozi di vicinato e la grande e media distribuzione, grazie all'apertura di supermercati di prossimità.**

Nelle vie di passaggio si ricorre sempre meno al pagamento con la key money; la liberazione di spazi sta portando, quando possibile, a riposizionamenti per quelle realtà del retail che possono permetterselo. Nelle vie non di passaggio continua la ricerca di spazi da destinare ad uso ufficio e, ove possibile, per un cambio di destinazione d'uso in abitazione.

Domanda negozi in Italia (I° semestre 2020)





■ ACQUISIZIONI

Würth entra nell'idrotermosanitario

Würth Italia fortifica la gamma di prodotti e servizi del mercato idrotermosanitario con l'acquisizione di Torggler Commerz, **azienda specializzata nel settore idrotermosanitario del territorio dell'Alto Adige e del Trentino**. Da sempre specializzata nella commercializzazione di materiale per il montaggio e il fissaggio, **Würth è guidata da una strategia di prodotto orientata al futuro e alla qualità**, unita alla vicinanza al cliente e alla costante ricerca di soluzioni innovative a supporto delle attività dei clienti. Da febbraio 2021 le quattro sedi di Torggler Commerz presenti a Bolzano, Marlungo, Silandro e Ziano diventeranno filiali di Würth Italia.



■ ACQUISTI

Ricerca Scandit: lo Scan & Go si diffonde

Sulla base di una nuova ricerca indipendente di Scandit, specializzata nelle soluzioni enterprise di mobile computer vision e realtà aumentata, effettuata su **116 retailer affermati in tutta Europa**, i risultati rivelano la misura con cui la tecnologia di self-scanning, che permette ai clienti di scansionare e imbustare gli articoli durante lo shopping o la spesa, e il self-checkout, si stiano affermando durante la pandemia globale. **"Il retail contactless stava già diventando un trend prima della pandemia, ora è una nuova realtà**. Dall'arrivo del Covid, alcuni dei nostri clienti del settore alimentare hanno visto raddoppiare, o più, il numero di transazioni Scan & Go basate su app mobile nei propri negozi", **ha dichiarato Samuel Mueller (in foto), CEO di Scandit**. "La semplicità e la velocità del mobile self-scanning da smartphone rende possibile il distanziamento, fornendo una maggiore sicurezza durante lo shopping. Questi risultati della ricerca indicano una forte accelerazione nella domanda di questo tipo di esperienza".



■ ENERGIA

3M diventerà a zero emissioni entro il 2050

Applicando scienza e competenze tecnologiche, **3M prevede di ridurre ulteriormente le emissioni di gas serra, puntando a una riduzione del 50% nelle sue attività produttive entro il 2030, dell'80% entro il 2040, e del 100% entro il 2050**. 3M continuerà a lavorare in collaborazione con clienti, governi e partner globali per ridurre le emissioni, tramite la continua innovazione ed introduzione di prodotti e soluzioni. **A partire da quest'anno, come parte della revisione continua dei suoi impianti di produzione, 3M lavorerà anche per garantire che tutte le attività produttive diventino le migliori della categoria nel ridurre al minimo le emissioni** che possono essere generate durante la produzione. "Stiamo facendo leva sulla nostra innovazione per risolvere le sfide climatiche che tutti noi ci troviamo ad affrontare, in modo da poter piegare più rapidamente la curva delle emissioni di gas serra e dei consumi idrici", ha dichiarato Roman. "Dal 2000, pur continuando a far crescere la nostra azienda, abbiamo ridotto significativamente le nostre emissioni di gas serra, la nostra sede centrale globale è completamente alimentata da energia elettrica da fonti rinnovabili, e stiamo portando avanti il nostro obiettivo di diminuire i rifiuti a livello globale affrontandolo dalla fonte, ovvero lavorando per eliminare la plastica monouso e convertendo più impianti a zero rifiuti".



Un saluto a Giorgio Franzini, protagonista del mondo della ferramenta

Tutto lo staff di iFerr Magazine saluta Giorgio Franzini, morto all'età di 74 anni, per decenni punto di riferimento dell'impresa di famiglia, la Franzini Annibale. Nato nel 1946, entrò in azienda nel 1970, diventando artefice della grande trasformazione che la Franzini ebbe in quegli anni. A partire dalle implementazioni informatiche, all'avanguardia per il periodo, fino ad arrivare all'inaugurazione della sede principale di Mancasale dei primi anni 90, che ha rappresentato un esempio di modernità logistica ed informatica nel settore della siderurgia e della ferramenta. Negli anni 2000 iniziò ad affiancare il figlio Francesco a cui, giorno dopo giorno, lasciò maggiori responsabilità fino a farlo diventare prima Direttore Generale poi, da alcuni mesi, nuovo Amministratore Delegato della società.



■ APP È arrivata la nuova App HELVI!

HELVI S.p.A. ha recentemente ideato e reso disponibile una nuova App per essere sempre più vicina ai propri clienti e collaboratori.

Cosa si potrà fare con la nuova App?
Conoscere le novità prodotte in anteprima;
consultare tutti i prodotti e accessori a marchio HELVI;
scaricare e condividere schede tecniche, liste ricambi, manuali d'uso; sfogliare cataloghi e brochure;
trovare il centro assistenza più vicino;
rimanere aggiornati sul mondo HELVI (nuovi video, nuovi eventi etc.).

L'APP è scaricabile gratuitamente da Apple Store (sistemi iOS) o da Play Store (sistemi Android). Si cerca digitando "Helvi_welding".



VITI E COMPONENTI IN MATERIALE PLASTICO A PROVA DI CORROSIONE

- *Nessun minimo d'ordine*
- *Gestione personalizzata degli ordini*
- *Ufficio tecnico a disposizione per consigliare la migliore soluzione*

TAPPI® & COMPONENTS

www.tappicomponents.it

ampio catalogo online

02-95067059 - info@tappicomponents.it

■ UTENSILI DA TAGLIO Le proposte di Fervi

Il catalogo Fervi comprende una ricca gamma di punte diamantate, compresi i **modelli a tazza e a corona continua, ideali per la lavorazione di tutti i materiali come piastrelle, cemento e materiali da costruzione resistenti**. Le punte diamantate con attacco da 1/4" e con inserto a cambio rapido consentono anche la lavorazione dei materiali più duri come granito, gres porcellanato o marmo.

Una serie completa di dischi da taglio integra il catalogo utensili diamantati, con modelli a corona continua, con la linea professional e con i dischi ventilati a segmenti o turbo ventilati, che presentano un'altezza del diamante da 5 fino a 10 mm. **I rivenditori trovano quindi nella gamma Fervi una proposta completa per rispondere alle esigenze di ogni tipologia di cliente**, potendo contare sia sulla completezza dell'offerta di prodotto (oltre 8500 referenze di prodotto e più di 1000 di ricambistica), sia sulla forza di un marchio tra i più dinamici in grado di movimentare un centinaio di milioni di pezzi sul mercato MRO e nel segmento Do It Yourself (DIY).



■ ABBIGLIAMENTO DA LAVORO Rossini presenta la sua prima giacca da lavoro a visibilità attiva

L'azienda ha cambiato nel corso degli ultimi anni il suo approccio nei confronti dello sviluppo di nuove linee e prodotti funzionali grazie alla scelta di avvalersi di una struttura interna di **Sviluppo Prodotto**: una "rivoluzione" che è scaturita nella progettazione della nuova FlashUp Hi Vis, la **prima giacca Rossini a visibilità attiva dotata di LED integrati**, oltre che dei tradizionali elementi riflettenti. Il tutto in partnership con **Osram, protagonista globale nella produzione d'illuminazione**. Sviluppato come giubbotto da lavoro, ma adatto per le sue caratteristiche anche agli **sportivi che si muovono di sera e in condizioni di poca luce**, FlashUp offre quella che viene definita **visibilità attiva**: dispone di led frontali e posteriori perfettamente integrati con il suo design. **Per attivarli basta premere il pushbutton inserito all'interno**: in 3 secondi le luci si accendono (e spengono) grazie al power bank collegato al sistema cavi, e ci si **rende perfettamente visibili a distanza, al buio e in condizioni climatiche avverse**, come ad esempio nebbia e pioggia. Non un semplice giubbotto riflettente, dunque, ma un dispositivo che pensa alla totale sicurezza dell'utilizzatore.

Per un risultato professionale, dopo aver pulito accuratamente l'oggetto da trattare, è importante carteggiarlo per favorire l'adesione. Una volta applicata e asciugata la vernice, è consigliabile aggiungere una cera protettiva (**Chalk Spray codice V404CP**) o una vernice trasparente (**Chalk Spray V404TF**) per fornire uno strato protettivo alla finitura del colore e rendere la superficie facilmente lavabile. Su www.ambro-sol.it tutte le info e i consigli per l'utilizzo dei prodotti.

■ COLORI Chalk Spray, lo smalto effetto gesso di Ambro-Sol

Chalk Spray **nasce per decorare qualsiasi superficie, come legno, metallo, plastica, vetro, ceramica** ed è dotata di cappuccio di sicurezza brevettato child-proof, con la possibilità di diversificare i tasti erogatori per ulteriori effetti e utilizzi. **Per un risultato professionale, dopo aver pulito accuratamente l'oggetto da trattare, è importante carteggiarlo per favorire l'adesione.** Una volta applicata e asciugata la vernice, è consigliabile aggiungere una cera protettiva (**Chalk Spray codice V404CP**) o una vernice trasparente (**Chalk Spray V404TF**) per fornire uno strato protettivo alla finitura del colore e rendere la superficie facilmente lavabile. Su www.ambro-sol.it tutte le info e i consigli per l'utilizzo dei prodotti.



■ CATALOGHI/1 Listino Stanley per i rivenditori

Il Catalogo-Listino STANLEY2021, con oltre 450 pagine dedicate a Utensili manuali e storage, Elettrotensili ed accessori, Misuratori e livelle laser, e Prodotti per il Giardino, è uno strumento di lavoro pratico e di facile consultazione che si propone come punto di riferimento per i rivenditori che vogliono conoscere l'offerta completa STANLEY. La nuova edizione del catalogo si divide in 10 sezioni: strumentazione elettronica, portautensili, strumenti di misura, utensileria manuale, utensileria meccanica, autoriparazione, utensili per gesso rivestito, elettrotensili STANLEY FATMAX, gamma giardino STANLEY FATMAX e set accessori STANLEY FATMAX. Nel layout grafico, che accanto all'immagine del prodotto prevede siano visualizzate tutte le informazioni sia sotto forma di caratteristiche tecniche, sia di tabella riassuntiva, sono state introdotte due novità: l'immagine dell'espositore da banco ove disponibile e la Guida alla scelta che aiuta a confrontare tra loro le caratteristiche dei vari modelli e scegliere rapidamente quello giusto per le esigenze dei clienti.



■ CATALOGHI/2

Valex: novità in arrivo col nuovo catalogo

La primavera è alle porte e Valex è pronta ad assistere appassionati di giardinaggio, esperti bricoleur ma anche chi non ha mai preso in mano una forbice da potatura e si trova direttamente a usare un decespugliatore. È disponibile infatti il **Catalogo 2021**, ancora più ricco e completo. Per soddisfare le diverse esigenze del mercato, Valex continua a rinnovare e ampliare la propria offerta, sia nel mondo del giardinaggio che degli elettrotensili, con migliaia di prodotti a catalogo. Le novità e le offerte più interessanti, completi di prezzi al pubblico, sono

concentrate nel **Volantino Primavera/Estate 2021, uno strumento agile e di facile consultazione in linea con la stagionalità**, in cui giardino, outdoor e lavori di manutenzione e ristrutturazione fanno da padroni. Sono presenti altre importanti novità nell'offerta di utensili per il giardinaggio e per l'irrigazione: utilissime ad esempio le **forbici da potatura a batteria al litio brushless SHEAR168**, con 3 aperture di taglio impostabili, autonomia fino a 3600 tagli su legno verde a $\varnothing 15\text{mm}$ e una capacità di taglio che raggiunge i 25mm. Le forbici sono fornite in una valigetta di plastica con 2 batterie ricaricabili da 16,8V/2,5Ah e caricatore compresi.



fumasi[®]
Since 1935
PROFESSIONAL TOOLS
by Gimap

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

Gimap S.r.l.
Zona Industriale Giabbio
23834 Premana (LC)

Tel. +39 (0) 341/818000 - 818083

Fax +39 (0) 341/890765

■ DISINFETTANTI/1 Deotex Sany by FRA-BER contro virus, batteri, lieviti e funghi

Deotex Sany è un disinfettante multiuso realizzato nei laboratori di Ricerca e Sviluppo dell'azienda bergamasca per eliminare batteri, lieviti e funghi, ma anche - fra i pochi presenti oggi sul mercato - virus. Grazie alle sue caratteristiche assolutamente peculiari, il nuovissimo **Deotex Sany (Presidio Medico Chirurgico [PMC], registrazione del Ministero della Salute N. 20611) è in grado di disinfettare tutte le parti trattate ed è stato specificamente testato contro i coronavirus e il batterio della Legionella.** Il prodotto è testato secondo le norme EN 1276 (battericida), EN 1650 (fungicida), EN 13697 (battericida e fungicida di superficie), EN14476 (virucida specifico Coronavirus), EN 16777 (virucida di superficie), EN 1276 (Legionella Pneumofila). Deotex Sany è un alleato potente e sicuro per tutti gli operatori (anche istituzionali/professionali) che per lavoro - scuola, uffici, negozi, palestre, SPA, auto, camion, taxi, ambulanze, aerei, treni, pullman -oppure per il proprio mezzo privato o per la propria casa, etc., hanno la necessità e il desiderio di **garantire non soltanto una semplice igiene, ma di portarsi a un livello superiore operando una vera disinfezione dell'ambiente e delle varie superfici.**



■ DISINFETTANTI/2 “Ogni volta” di Ma-Fra: l’igienizzante secco ad ampio spettro

L'ultima innovazione dell'azienda è “Ogni Volta”, lo spray igienizzante secco ad ampio spettro, a base di Alcool Naturale all'80% e potenziato con Clorexidina e Ammina, **ideale per igienizzare qualsiasi ambiente e superficie, lavabile e non lavabile. Il prodotto è anche dermatologicamente testato.** “Ogni Volta” purifica, pulisce e deodora senza bagnare o ungere e può essere utilizzato ovunque ci sia la necessità di igienizzare una superficie, un oggetto o un ambiente: da quelli domestici fino a palestre, ristoranti, bar, hotel, uffici e scuole. “Ogni Volta” è **l'ideale per igienizzare anche le superfici di qualsiasi mezzo di trasporto: da auto e taxi fino a camion, pullman, imbarcazioni e anche biciclette e monopattini.** Il prodotto è efficace su tessuti o oggetti di ogni genere e la sua azione elimina rapidamente biofilm e contaminazioni organiche e inorganiche. Grazie allo speciale erogatore, “Ogni Volta” è utilizzabile in due modalità distinte: spray classico per oggetti e superfici o auto-svuotante per ambienti.



■ LUCI UV Light di VARTA: scopri lo sporco invisibile

La torcia UV Light è una preziosa alleata per le attività domestiche e non solo. La torcia permette di mantenere alto il livello di igiene: è infatti in grado di identificare residui di sporco, urina di animali domestici e qualsiasi altra impurità che sfugge all'occhio umano. La UV Light è inoltre capace di verificare l'autenticità delle banconote e scoprire impronte digitali nascoste. Lo sporco non avrà più scampo, grazie anche alle caratteristiche tecniche avanzate che la contraddistinguono: la **gamma di onde UV** è pari a **395-400 nm**, e la **tecnologia multi LED** vanta 14 pezzi UV LED (UV A). La torcia illumina senza interruzioni per 8,5 ore, e funziona con 3 batterie AAA. Realizzata in alluminio argentato, è dotata di una pratica impugnatura in gomma. Le piccole dimensioni la rendono, inoltre, perfetta per essere maneggiata con comodità e portata ovunque necessario.





■ UTENSILI/1

Beta Evox: l'evoluzione del giravite

Il **design ergonomico** si adatta perfettamente al palmo della mano dell'utilizzatore. L'**ampia superficie di contatto** consente di trasmettere il massimo della forza con il minore sforzo, mentre l'area di precisione permette al giravite di girare rapidamente tra le dita. Le **collaudate lame Beta** offrono elasticità, durezza e resistenza all'usura. La nuova **gomma termoplastica** rende ancora più confortevole ogni utilizzo e la **sezione ottagonale** evita il fastidioso rotolamento sul piano di lavoro. Novità assoluta è il **foro sull'impugnatura** per appendere il giravite, sulla cui calotta sferica sono riportati anche impronta e misura per individuare rapidamente l'utensile più adatto alle esigenze dell'utilizzatore. Le serie di giravite Beta Evox sono disponibili in promozione con Beta Action 2021 fino al 20/12/2021.

■ UTENSILI/2

Più potenza con Dewalt Xr Flexvolt Advantage

Gli ingegneri DEWALT hanno progettato la rivoluzionaria tecnologia DEWALT® XR® FLEXVOLT ADVANTAGE™ che garantisce fino al 77% in più di potenza. **Questa tecnologia consente agli utensili della gamma 18V XR FLEXVOLT ADVANTAGE di riconoscere la presenza di una batteria XR FLEXVOLT e di aumentarne la potenza**, quando necessario, per completare applicazioni più faticose. Non solo la tecnologia DEWALT XR FLEXVOLT ADVANTAGE è in grado di fornire **potenza aggiuntiva per affrontare i lavori più difficili, ma aumenta anche la versatilità e l'autonomia degli elettroutensili** con batteria 18V XR consentendo al professionista di gestire diverse applicazioni migliorando così la flessibilità e la produttività senza la necessità di cambiare l'elettroutensile. DEWALT ha applicato la tecnologia Xr Flexvolt Advantage a **quattro nuovi elettroutensili cordless**: ogni modello è dotato di una scheda elettronica che rileva la presenza di una batteria XR FLEXVOLT e di un **potente motore brushless** per lo svolgimento delle applicazioni più pesanti.



CCM 380
Pistola Coassiale Manuale
CCM 380 10065

Pistola manuale COAXIALE per cartucce bi-componenti coassiali. Contenuto totale ml. 380/410. Rapporto di miscelazione 10:1. Rapporto Spinta-Avanzamento 18:1



AirFlow™ 3 Cartridge 310mL
Pistola A.C. Cartucce
mL. 310 Serie 3 10080/3

Pistola A.C. Serie 3 per cartucce ml. 280/310. Leggera, silenziosa, con impugnatura e grilletto ergonomici in polimero. Regolatore integrato e flusso dell'aria aumentato. Sistema con valvola deflusso dell'aria incorporato.



VBA 200B
Pistola BI-Mixer A.C.
VBA 200B 10069

Pistola pneumatica BI-MIXER per cartucce a due componenti ml. 200+200. Rapporto di miscelazione 1:1.

La scelta dei professionisti

Distributore autorizzato



Visitando il nostro sito potrete scegliere tra una vasta gamma di pistole per schiuma poliuretanic.
www.eurochimica.eu



LAMA SNC
di GALIMBERTI PIERLUIGI e PAOLO
EUROCHIMICA



**RIVIT
DISTRIBUTORE
ESCLUSIVO
PER L'ITALIA**

FASCETTE HI-GRIP



Acciaio zincato



Acciaio inox Aisi 304 e 316

FASCETTE HI-GRIP CON GALLETTO



Acciaio zincato



Acciaio inox Aisi 304

FASCETTE MINI



Acciaio zincato

FASCETTE HI-TORQUE



Acciaio inox Aisi 304 e 316

FASCETTE MULTITORQUE



Acciaio inox Aisi 304

FASCETTE IN NYLON



Colore naturale e nero

FASCETTE ANTIVIBRAZIONE P-CLIPS



Acciaio zincato e Aisi 304 M6



Acciaio zincato e Aisi 304 M10

ESPOSITORI DA BANCO



Scarica il catalogo dall'area download di www.rivit.it



**PORTA UTENSILI
L'attrezzatura di base ideale per applicazioni elettrotecniche**

La valigia porta-utensili per elettricisti Basic L da 34 pezzi è progettata sia per coloro che iniziano la loro carriera da elettricista, sia per i manutentori industriali che necessitano di strumenti professionali isolati per applicazioni a bordo macchina. **L'attrezzatura è composta da cacciaviti SoftFinish slimFix, serie di pinze VDE e altri utensili manuali per elettricisti.** Costituisce un assortimento di base che facilita il lavoro quotidiano dei professionisti, aumenta l'efficienza e garantisce la sicurezza. Tutti gli strumenti VDE isolati vengono testati individualmente a 10.000 V AC e approvati per 1.000 V AC. **C'è spazio di stoccaggio aggiuntivo all'interno della custodia per strumentazione aggiuntiva e minuterie.** Con maniglia ergonomica, occhielli per lucchetti per la protezione dai furti e altre caratteristiche, il set Basic L soddisfa un'ampia gamma di requisiti per un comodo trasporto degli utensili per l'uso mobile.

**PULIZIA
Rinnovare la casa partendo dalle pareti**

MaxMeyer presenta LARAPIDA, pittura murale lavabile opaca con tempi di asciugatura estremamente ridotti, che permettono di **dipingere gli interni** senza impiegare troppo tempo: **secca al tatto dopo dieci minuti** ed è sovraverniciabile dopo soltanto un'ora. Inoltre questo prodotto è adatto anche ai principianti in quanto è già **pronto all'uso**, può essere steso subito e facilmente, **non cola e non sporca**. Come in tutti i lavori anche in quella della tinteggiatura delle pareti ci sono alcuni piccoli dettagli a cui prestare attenzione. Ecco alcuni **consigli pratici dagli esperti di MaxMeyer** per ottenere un risultato migliore e duraturo. Se si tratta di **imbiancare le pareti interne già dipinte** bisogna prima ripulire accuratamente la superficie, asportando le parti di pittura non aderente, poi stuccare le eventuali imperfezioni con stucco, carteggiare e spolverare. Dopo la carteggiatura va applicato una mano di LARAPIDA. Oltre alla rapida essiccazione, questo prodotto **non necessita di fondo e può essere usato direttamente su cartongesso**.



Dove c'è metallo c'è RIVIT.IT



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





■ NOVITÀ/1
Nuovo Scortabox di Bama

Scortabox è un contenitore chiuso ma allo stesso tempo areato che consente di mantenere patate e cipolle al buio e le separa grazie al pratico divisorio. Nuovo contenitore, estetico e funzionale, **per ortaggi e frutta che temono luce e umidità. Il naturale ricircolo interno d'aria e l'assenza di luce** prolungano la durata dei vegetali. La sua ampia capacità (Lt.9) permette di conservare anche due varietà in contemporanea, separate da un **divisorio, estraibile all'occorrenza**. Ideale sotto il lavello, quanto in ambiente esterno. Proposto in un **robusto e colorato packaging in cartone**, per garantire una **maggiore protezione** nelle fasi di trasporto ed una migliore e più immediata comunicazione al consumatore.

■ NOVITÀ/2
Beko presenta i purificatori d'aria certificati

I nuovi purificatori d'aria Beko sono gli alleati ideali per chi desidera migliorare l'aria di casa ed **eliminare virus, batteri, acari, muffe e funghi che possono causare allergie e asma**. Dotati delle ultime tecnologie e innovazioni, i purificatori Beko sono costituiti da svariate sezioni di filtraggio, composte da opportuni filtri pensati per i diversi componenti da trattenere, e da un sistema di ventilazione che permette di aspirare l'aria dall'ambiente, filtrarla e rimetterla in circolazione "ripulita" da tutti gli agenti che potrebbero danneggiare la nostra salute. I nuovi purificatori d'aria Beko hanno ottenuto **la certificazione Airmid Healthgroup**, un'organizzazione europea specializzata nella ricerca in aerobiologia, **con la missione di prevenire i problemi di salute causati** dall'esposizione agli inquinanti nell'aria all'interno delle nostre case. I ricercatori hanno effettuato un test in una stanza contaminata dall'influenza A (H1N1) ed hanno ottenuto come risultato la riduzione del 99,9% degli aerosol del virus dell'influenza A (H1N1) nell'aria entro 30-40 minuti di funzionamento dei purificatori Beko.



MOTTURA X TECHNOLOGY



NUOVA APP per gestire al meglio i dispositivi MOTTURA ed il servizio B&B



**NUOVO
POMOLO
MOTORIZZATO**

100% MADE IN MOTTURA



safeguarding your security

www.mottura.it





Abbiamo intervistato Paolo Bulgarini, il nuovo direttore commerciale di Suki, arrivato in azienda con un bagaglio di esperienza importante nel settore ferramenta e diy. Con la giusta dose di curiosità e tanta professionalità è pronto ad affrontare il mercato in una situazione particolare, costantemente in evoluzione.

iFerr: Cominciamo da questa sua nuova sfida professionale, ci racconti di cosa si occuperà in azienda.

Paolo Bulgarini: Iniziamo con il dire che arrivo in Suki dopo 13 anni di esperienze in ruoli crescenti, nel settore ferramenta e DIY, in ambito nazionale ed internazionale; anni durante i quali ho costruito una rete di relazioni ed acquisito conoscenze di mercato, che saranno le fondamenta su cui cercherò di costruire una storia di successo in Suki. **Il mio primo obiettivo, raccogliendo il testimone di chi mi ha preceduto, è sicuramente consolidare le basi su cui si fonda il nostro business in Italia;** mentre, a medio termine, sarà mia cura intraprendere un percorso di sviluppo che ci dovrà portare ad accrescere il valore per i nostri clienti e ad espandere il nostro portafoglio prodotti e la nostra organizzazione. Il nostro focus sarà ancora il DIY. Infine, nel lungo periodo, **cercheremo di ragionare out of the box, per raccogliere tutte quelle opportunità che il mercato allargato, DIY e ferramenta, ci offre, e che meglio si sposano con il DNA aziendale.**

iFerr: Lei vanta un'importante esperienza nel settore del fai da te e della ferramenta. Cosa le ha insegnato questo settore che riporterà in Suki?

P.B.: A mio parere la prima lezione che questo mercato ti impartisce è quella dell'umiltà, che si traduce nel non tentare di imporre le proprie idee e regole al business, ma, al

Ferramenta e DIY: resilienza e innovazione le armi per il 2021

contrario, saperle modificare, adattare, in funzione dei segnali che il mercato stesso ti manda. Credo che il manager e l'azienda migliori, siano quelli che riescono a cogliere i segnali del mercato prima degli altri, reagendo, di conseguenza, con tempestività, nella giusta direzione. **Diventa perciò fondamentale essere costantemente sul territorio, direttamente e attraverso una forza di vendita adeguata, per parlare con i clienti, acquisiti e potenziali, ascoltarli e costruire quel giusto rapporto di collaborazione in grado di fare la differenza, soprattutto in momenti complicati come quelli che stiamo vivendo oggi. Il livello successivo è la sperimentazione, occorre essere costantemente in evoluzione, essere curiosi, aprire la mente, battere strade non esplorate** in precedenza. Il networking in questo senso è un facilitatore: confrontarsi con altri player, anche non direttamente affini in termini merceologici, ma attivo nello stesso mercato, fa crescere gli uomini e le aziende. In ultimo, quanto appreso nel corso della mia esperienza nel DIY a livello mondiale, combinato con l'ambiente internazionale di Suki, fatto di conoscenze consolidate e modelli di business rodati a livello europeo, dovrà diventare la chiave per portare valore tangibile sia ai clienti che alla nostra azienda. **L'idea è quella di proporre best practices internazionali, al mercato italiano, per garantirsi un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza ed essere leader di settore.**

iFerr: Quali sono, secondo lei, le strategie da mettere in campo oggi in questo settore rivelatosi fondamentale durante il lockdown?

P.B.: Oggi stiamo affrontando una realtà impensabile fino a poco più di un anno fa. **Ci sentiamo tutti un po' più vulnerabili e sono cadute alcune certezze che non avremmo mai messo in discussione.** Le restrizioni alla nostra libertà, ad esempio, con conseguente limitazione degli spostamenti e del commercio, hanno avuto forti ripercussioni sul mercato. C'è stato un ritorno al negozio di prossimità molto marcato di cui hanno beneficiato le ferramenta (che, peraltro, nel nostro paese, hanno sempre funzionato piuttosto bene) e di piccoli centri brico locali, a discapito delle grandi superfici spesso incluse nei parchi commerciali. Per non parlare dell'e-commerce. Perciò, credo che nessuna strategia possa reputarsi vincente se non si mette al centro del progetto resilienza e flessibilità, senza tuttavia perdere di vista i propri obiettivi ed il proprio DNA. **Perché sapersi adattare non significa farsi trascinare dagli eventi, bensì sfruttare le opportunità che si presentano, avendo ben chiaro da dove si arriva e dove si vuole andare.** Solo in questo modo ci si può presentare ai clienti con credibilità, in qualità di specialisti affidabili e seri, su cui poter contare. Caratteristiche che da sempre contraddistinguono Suki. Non c'è, infatti, necessità di generare false aspettative circa il prossimo futuro poiché,

suki.

in questa pandemia, abbiamo affrontato ed ancora stiamo affrontando una serie di piccole problematiche operative mai riscontrate in precedenza. **Un chiaro esempio può essere la vendita della minuteria sfusa, molto diffusa in Italia, che ha riscontrato forte difficoltà nelle vendite on-line.**

iFerr: Suki è molto rilevante anche in campo internazionale, ci dice quali sono le differenze rispetto al mercato italiano?

P.B.: Siamo una multinazionale che opera con una logica G-local, siamo presenti a livello globale ma abbiamo filiali in tutti i principali mercati europei. Questo approccio ci permette di adattare le nostre gamme ai bisogni locali: per quanto riguarda l'Italia, ad esempio, il 20% delle nostre referenze è dedicato. Utilizziamo questo criterio poiché sappiamo che ogni paese ha specificità che lo contraddistinguono, sia in termini di attitudine al Fai Da Te della popolazione, sia negli assortimenti e nelle gamme richieste.

iFerr: L'azienda sviluppa gamme di prodotto per le ferramenta, quali sono le specificità?

P.B.: Suki è un partner per il mondo ferramenta e Fai Da Te che vanta gamme diversificate e molto profonde: abbiamo circa 30.000 referenze tra ferramenta, utensileria, corde e catene, accessori mobili, connettori legno, prodotti adesivi a marchio fix-o-moll, brevetti come screw-it-again eajust-lock. **Sicuramente il nostro elemento distintivo è la profondità di gamma e l'organizzazione**

dello scaffale, su misura, per le necessità del cliente. Inoltre, grazie ad un costante investimento in innovazione, siamo orgogliosi di sviluppare, e migliorare le nostre gamme, per renderle sempre più attuali e funzionali e, laddove possibile, ecofriendly attraverso, ad esempio, una costante riduzione degli imballi in plastica. **Colgo l'occasione per svelarvi l'imminenza del lancio di una nuova gamma di connettori legno plug-in, che si distinguono nettamente dalle altre gamme standard che siamo abituati a trovare sul mercato: siamo fiduciosi che i nostri clienti sapranno apprezzarli.**

iFerr: Suki non è solo prodotti, ma anche partner logistico e fornitore di soluzioni per i punti vendita, come vede lo sviluppo di questi ultimi?

P.B.: Lavorare su prodotto e servizio è da sempre il nostro core business. **L'obiettivo è dare al rivenditore un supporto in store molto approfondito, che va dall'allestimento dello spazio espositivo fino alla definizione del category,** fornendo tutti quegli strumenti che lo aiutino a migliorare i risultati di vendita, migliorando, contestualmente, l'esperienza di acquisto del cliente finale. Ad esempio, i nostri espositori offrono una suddivisione chiara e razionale delle merceologie, anche attraverso l'utilizzo di codici colore; presentano pannelli didattici accurati e video tutorial; consentono di testare i prodotti. **Occorre focalizzarsi sul portare maggior emozionalità al settore, per ispirare il cliente e guidarlo nella scelta dei prodotti di cui necessita.** Il nostro compito è quello di sperimentare nuove soluzioni, così come di **portare nei negozi dei nostri partner, progetti innovativi, che hanno avuto successo in uno dei 45 mercati in cui operiamo.**

AIR PURIFICATION

IMPIANTI E LOCALI SEMPRE PULITI E IGIENIZZATI



CONDIZIONATORI



UFFICI - AMBIENTI



CLIMATIZZATORI



FITNESS - PALESTRE



FILTRI ARIA



MEZZI DI TRASPORTO



Stabilimento di produzione FARMICOL S.p.A. - Corso Europa, 85/91 - 20033 Soalro (MI) Italy - phone +39 02 84505 - e-mail info@farmicol.com



FAREN
chemical
industries

innovative
solutions

www.faren.com

Figlio d'ARTE

Pasquale Stavola fa parte di una famiglia titolare da oltre quarant'anni di un'importante agenzia a Napoli che rappresenta una ventina di aziende nei settori ferramenta, brico, garden ed edilizia. Ecco come vive il suo mestiere e l'analisi che fa di questo periodo.

iFerr: Qual è la sua storia personale?

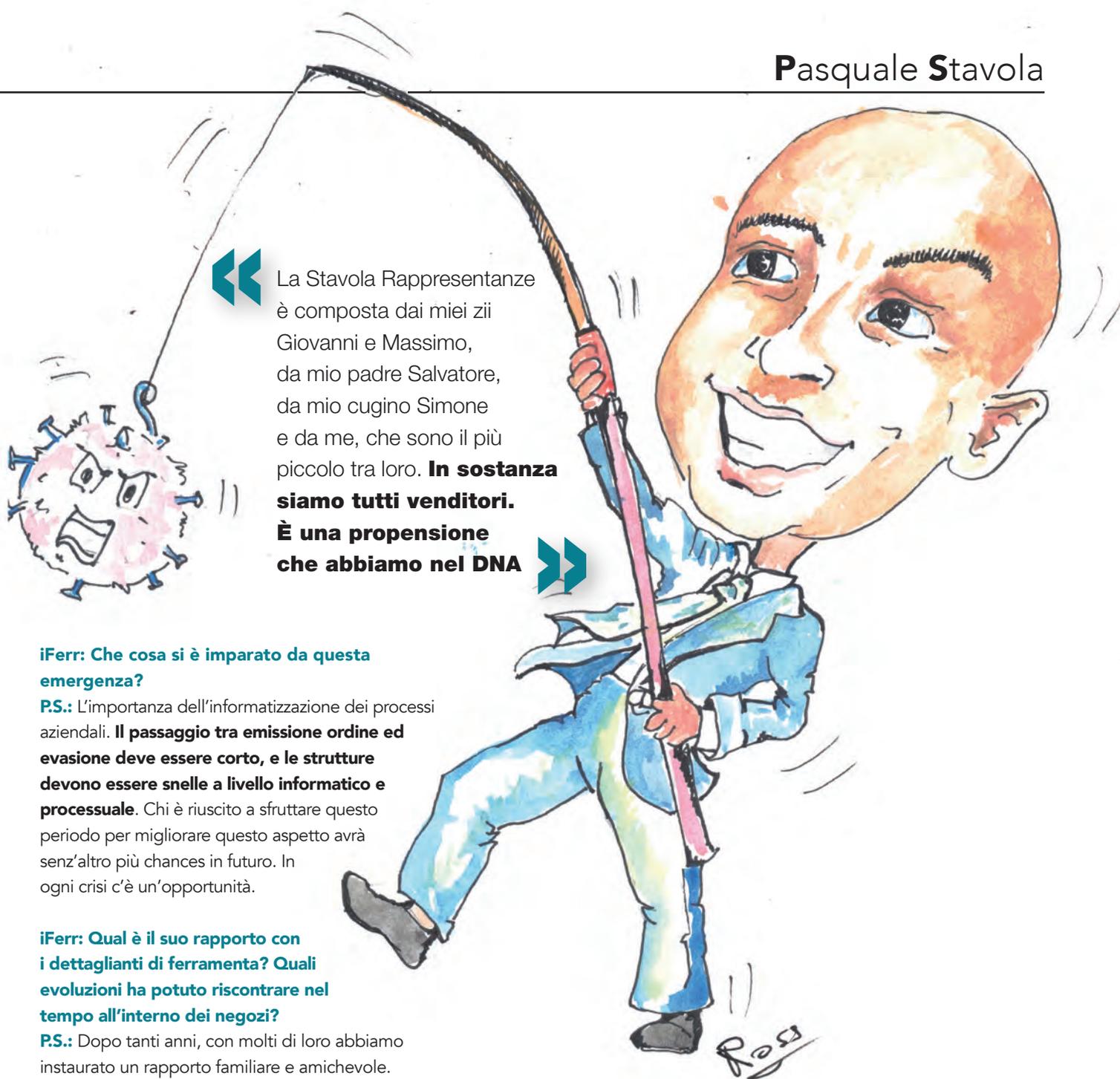
Pasquale Stavola: Ho 34 anni e sono napoletano. La mia storia lavorativa inizia presto, dopo il Liceo, e si intreccia fin da subito con quella dell'Agencia della mia famiglia. **La Stavola Rappresentanze nasce oltre 40 anni fa grazie soprattutto all'intraprendenza di mio zio Giovanni. Con lui ha da sempre collaborato mio padre Salvatore.** La loro attività comincia nella celebre Piazza del Mercato di Napoli, crocevia strategico di scambi commerciali della città partenopea, dove entrano in contatto con aziende e artigiani del settore ferramenta. Grazie alla loro tenacia e alla loro abilità nel vendere ricevono molte offerte per diventare agenti. Quando nel 1986 prende avvio il CIS di Nola, grande sistema di distribuzione commerciale dove oggi operano quasi 300 realtà imprenditoriali, Salvatore e Giovanni Stavola, insieme a un terzo fratello, Massimo, acquistano un ufficio e aprono l'agenzia di rappresentanza. **L'obiettivo è di diventare un punto di riferimento per le aziende attive nei settori brico, ferramenta, garden ed edilizia.** Tornando alla mia storia, conclusi gli studi liceali, sono entrato subito in ufficio occupandomi degli aspetti amministrativi e gestionali del lavoro. Progressivamente ho imparato a conoscere bene i prodotti e i clienti. Con mio padre ho appreso le tecniche di vendita sul campo. Nel frattempo mi sono laureato in Economia Aziendale all'Università Federico II di Napoli. **Adesso l'agenzia è composta dai fondatori, da mio cugino Simone – lui si occupa dei contatti con l'estero – e da me, che sono il più piccolo tra loro. In sostanza siamo tutti venditori.** È una propensione che abbiamo nel DNA.

iFerr: Quali sono le aziende che rappresentate e quali sono i vostri clienti?

P.S.: In questo momento siamo i referenti di diverse aziende, tra cui **Claber, Mustad, Olivari, Romeo Maestri, Terno Scorrevoli, Securemme, Technomax, Serrature Meroni**, e operiamo in tutto il territorio campano. **Ci rivolgiamo ai dettaglianti, ai centri garden, ai brico, alla GDO oltre che a qualche distributore di ferramenta.** Pur non arrivando al cliente finale posso dire che abbiamo una visione a 360 gradi sul mercato.

iFerr: Come è andato il 2020?

P.S.: È andato molto bene, soprattutto nell'ambito bricolage. Le persone costrette a casa si sono dedicate tanto al fai da te, dalla cura dell'impianto di irrigazione alla sostituzione delle maniglie ai lavoretti di manutenzione ordinaria, e la vendita dei prodotti delle nostre aziende è decisamente incrementata. **Ma, a fronte di numeri positivi, c'è un problema di fondo: il clima di incertezza che stiamo vivendo ha delle gravi conseguenze.** Per esempio molte aziende che avevano programmato investimenti per crescere nel 2020-2021 stanno cercando di posticiparli, in modo da non fare il passo più lungo della gamba. **La pandemia innesca processi nuovi, e non esiste una storicità o delle statistiche che possano indirizzare le scelte manageriali.** Anche la logistica patisce questo fenomeno. Tra serrate e impennate successive della domanda, le aziende si sono ritrovate ad avere talvolta surplus e altre deficit di produzione. Dal nostro punto di vista, che viviamo la vendita non come un atto fine a se stesso ma un processo che include una programmazione a lungo termine, il non poter garantire che i tempi di consegna siano rispettati è complicato.



La Stavola Rappresentanze è composta dai miei zii Giovanni e Massimo, da mio padre Salvatore, da mio cugino Simone e da me, che sono il più piccolo tra loro. **In sostanza siamo tutti venditori. È una propensione che abbiamo nel DNA**



iFerr: Che cosa si è imparato da questa emergenza?

P.S.: L'importanza dell'informatizzazione dei processi aziendali. **Il passaggio tra emissione ordine ed evasione deve essere corto, e le strutture devono essere snelle a livello informatico e processuale.** Chi è riuscito a sfruttare questo periodo per migliorare questo aspetto avrà senz'altro più chances in futuro. In ogni crisi c'è un'opportunità.

iFerr: Qual è il suo rapporto con i dettaglianti di ferramenta? Quali evoluzioni ha potuto riscontrare nel tempo all'interno dei negozi?

P.S.: Dopo tanti anni, con molti di loro abbiamo instaurato un rapporto familiare e amichevole. In ferramenta sono stato testimone di grandi cambiamenti dovuti soprattutto ai ricambi generazionali. Succede anche nella nostra agenzia: io e mio cugino abbiamo un approccio più moderno sull'attività imprenditoriale e attento agli strumenti digitali. **Quando ho cominciato a lavorare andavamo a fare gli ordini con la carta. I negozianti avevano memoria di tutta la loro giacenza di magazzino, anche delle minuterie.** Era affascinante vederli all'opera. D'altra parte non esistevano sistemi informatici di gestione. Oggi invece tutti hanno un pc sebbene siano solo i figli a occuparsene. Ritengo che ciò che accade in ferramenta sia uno specchio della società. Si tratta infatti di un'attività del popolo. **Nonostante ci sia stata una certa resistenza, queste realtà si sono adeguate ai nuovi tempi e pur mantenendo**

un'impostazione familiare hanno oggi una visione più ampia e proiettata al domani.

iFerr: Cosa è cambiato dal punto di vista della domanda?

P.S.: Da pochi anni è cambiata una cosa fondamentale: l'attenzione si è spostata dal prezzo alla qualità dei prodotti. In passato invece con l'invasione della merce cinese c'era la guerra al ribasso. **Oggi il cliente medio punta al Made in Italy e al valore di ciò che compra in termini di efficacia e durevolezza.** Risparmio non fa mai rima con guadagno.

iFerr: Che qualità le riconoscono i clienti?

P.S.: La professionalità e la trasparenza. È una questione di rispetto verso il lavoro. L'ho imparato dalla mia famiglia.

Il Digitale corre in soccorso



In Italia nel 2020 i grandi player hanno potenziato eCommerce e digitalizzazione dell'esperienza in store, due terzi delle PMI del commercio hanno sperimentato nuove modalità di contatto e di vendita. Il 64% ha lanciato almeno una nuova modalità di contatto e di vendita, come app di messaggistica, telefono, email.



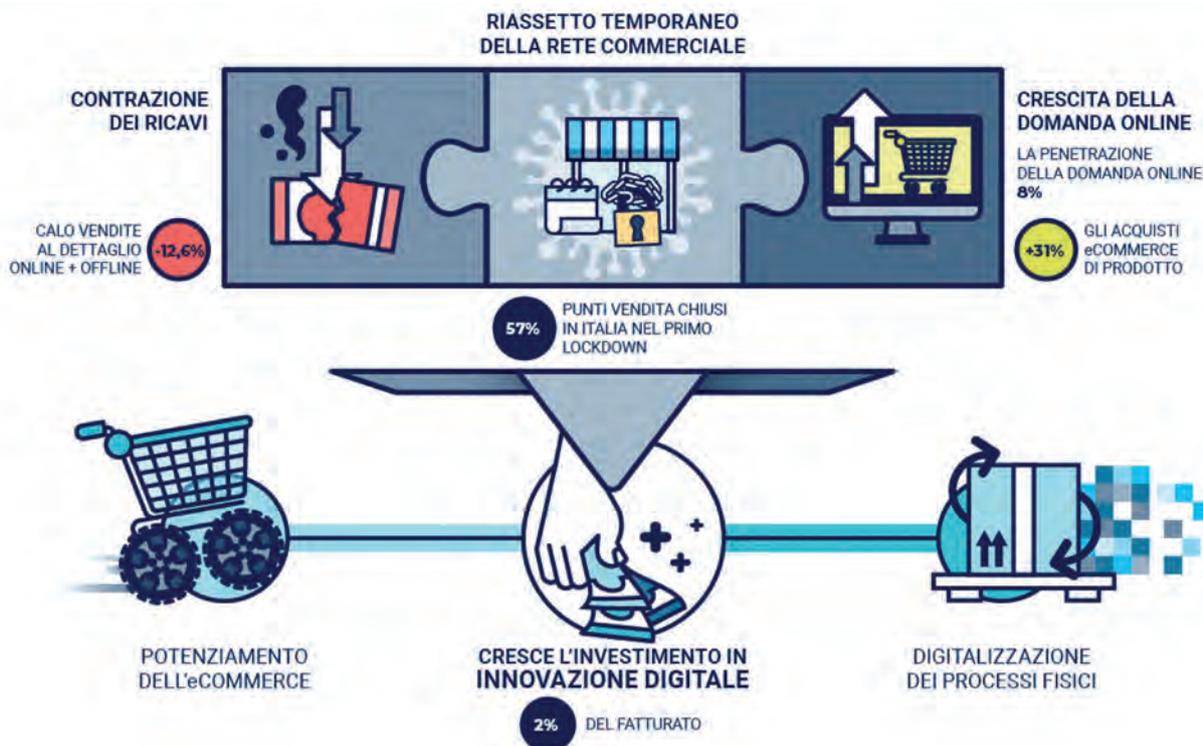
dei punti vendita

Aumenta l'investimento in digitale nel Retail italiano, passando dall'1,5% del fatturato nel 2019 al 2% circa nel 2020. La crescita è però effetto combinato di due andamenti contrapposti: crescita degli investimenti e calo del fatturato. Tra le PMI, il raggiungimento di un numero più ampio di consumatori e il mantenimento di un dialogo attivo con i clienti più fedeli hanno spinto l'84% del campione a mantenere attive le innovazioni apportate anche in fase di riapertura dei negozi. **Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano** e giunto alla sua settima edizione, che ha condotto un'analisi sui primi 300 retailer per fatturato presenti in Italia con negozi fisici e 312 PMI del commercio.

> DURANTE IL PRIMO LOCKDOWN

In questo periodo il digitale è diventato **strumento essenziale per la sopravvivenza del commercio**: lo confermano i top retailer italiani che hanno immediatamente investito nello sviluppo di una propria progettualità eCommerce. **Chi invece era già presente online ha potenziato la propria iniziativa**

Il contesto **RETAIL** legato all'emergenza sanitaria



> **consolidando l'infrastruttura logistica**, grazie all'apertura di nuovi magazzini e all'utilizzo dei punti vendita a supporto dell'online (nell'88% dei casi), mettendo in atto investimenti tecnologici (77%) e assumendo nuovo personale dedicato alle operatività eCommerce (48%).

Con l'allentamento delle restrizioni alla mobilità, i player del commercio (di ogni dimensione) hanno poi introdotto nuove soluzioni tecnologiche in store contingenti all'emergenza, come i sistemi di prenotazione da remoto della visita in negozio finalizzati al contingentamento degli accessi. Nel 2020 top retailer e PMI hanno inoltre lavorato per rafforzare l'offerta di innovativi metodi di pagamento e per digitalizzare, in senso più ampio, l'esperienza fisica di acquisto.

> **SHOCK DI DOMANDA E OFFERTA**

Anche in Italia, la crisi legata al Covid-19 e il susseguirsi dei decreti governativi hanno prodotto uno shock combinato di domanda e di offerta e **l'instabilità ha reso necessaria una fase di adeguamento e ridimensionamento**

dell'infrastruttura Retail, con ricadute, non solo nell'immediato, difficili da prevedere. In prima battuta si è verificato un **riassetto temporaneo della rete commerciale**: durante il primo lockdown, ad esempio, per circa due mesi il 57% dei punti vendita italiani ha chiuso i battenti, con una riduzione significativa della capillarità di negozi. Le chiusure hanno inoltre causato una contrazione dei ricavi: durante l'anno le vendite al dettaglio totali, nei soli comparti di prodotto, hanno registrato una decrescita pari al -12,6% rispetto al 2019. *"Serrande abbassate e crescita del canale online hanno condotto i retailer italiani a stravolgere le proprie strategie e l'innovazione digitale non è mai stata così centrale nelle agende di sviluppo di tante aziende. I retailer si sono mossi in due direzioni: potenziamento dell'eCommerce e digitalizzazione dei processi fisici in negozio"* dichiara Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail *"È aumentato, dunque, l'investimento*

in digitale nel Retail italiano, passando dall'1,5% del fatturato del 2019 al 2% circa nel 2020. La crescita è però effetto combinato di due andamenti contrapposti: crescita degli investimenti e calo del fatturato".



➤ RIAPERTURE POST LOCKDOWN

Successivamente, con la riapertura dei negozi, il digitale è diventato abilitatore di un'esperienza più sicura, semplice e autonoma e ha favorito una conoscenza più approfondita del cliente. Dopo il primo lockdown, infatti, il 40% del campione di top **retailer ha sviluppato sistemi di prenotazione da remoto della visita in negozio e il 28% ha adottato soluzioni di gestione virtuale delle code**. Molta attenzione è stata



Il digitale tra i TOP RETAILER

POTENZIAMENTO DELL'eCOMMERCE

88%
RAFFORZAMENTO INFRASTRUTTURA LOGISTICA (Basko, Ikea)

48%
ASSUNZIONE NUOVO PERSONALE DEDICATO AD eCOMMERCE (Coop Alleanza 3.0, Gruppo Miroglio)

36%
ANALISI E INTEGRAZIONE DATI CROSS CANALE

70%
INTEGRAZIONE DELLE OPERATIONS IN CHIAVE OMNICANALE

48%
APP DI MESSAGGISTICA E SOCIAL NETWORK (Kasanova, Lush)

42%
VIDEOCHIAMATA (Mondo Convenienza, Patrizia Pepe)



POTENZIAMENTO DELL'eCOMMERCE



ACCELERAZIONE OMNICANALE



SPERIMENTAZIONE NUOVE MODALITÀ DI VENDITA



BREVE PERIODO ADEGUAMENTO STORE A MISURE GOVERNATIVE



MEDIO-LUNGO PERIODO REVISIONE PERMANENTE DI ALCUNI PROCESSI



APPROFONDIMENTO CONOSCENZA DEI CONSUMATORI

DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI FISICI

40%
SISTEMI DI PRENOTAZIONE DA REMOTO DELLA VISITA IN STORE (Camomilla, Unieuro)

28%
SOLUZIONI DI GESTIONE VIRTUALE DELLE CODE (Prénatal, Tigros)

14%
SISTEMI DI SELF SCANNING E SELF CHECK-OUT (Decathlon Italia, Esselunga)

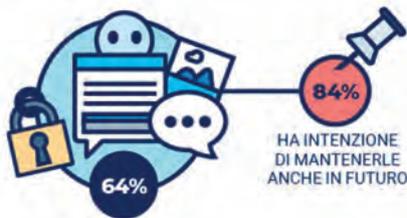
14%
METODI INNOVATIVI DI PAGAMENTO (Bennet, Burger King)

16%
SISTEMI DI CRM

12%
SOLUZIONI DI BUSINESS INTELLIGENCE ANALYTICS

Il digitale tra le PMI DEL COMMERCIO

DURANTE IL PRIMO LOCKDOWN
HA LANCIATO ALMENO UNA NUOVA MODALITÀ
DI CONTATTO E DI VENDITA



IN FASE DI RIAPERTURA DEI NEGOZI
IL DIGITALE HA FACILITATO L'ADEGUAMENTO DEGLI STORE ALLA NORMATIVA
E ALLE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO



**PERMANGONO BARRIERE
DI NATURA DIMENSIONALE...**



**...MA L'EMERGENZA HA INNESCATO
IL CAMBIAMENTO!**



> rivolta anche verso soluzioni in grado di garantire il distanziamento sociale in punto vendita, come i sistemi di smart occupancy (implementati dal 31% del campione), che monitorano e gestiscono in tempo reale i flussi in entrata e in uscita. Oltre a queste soluzioni, contingenti e atte solo a superare l'emergenza, ci sono innovazioni destinate alla revisione permanente di alcuni processi. Si tratta di soluzioni volte a garantire maggiore autonomia al cliente nelle fasi di acquisto e di pagamento. **Durante il 2020 il 14% dei top retailer ha investito nel potenziamento di sistemi di self scanning e di self check-out e ha esteso lungo la rete di negozi l'utilizzo di soluzioni di pagamento innovative.** L'8% del campione si è, invece, concentrato su nuove funzionalità dei chioschi digitali, per automatizzare le fasi di ricerca dei prodotti, di acquisto e di pagamento.

> LA TRANSIZIONE DIGITAL DELLE PMI ITALIANE

Nel 2020 anche le PMI del commercio hanno compiuto il tanto atteso atto di moto verso il digitale. **Con la crisi sanitaria, il digitale ha permesso innanzitutto di mantenere attivi il dialogo con i consumatori e la vendita. Da**

un'analisi condotta su 312 PMI italiane del commercio è emerso che, a causa dei periodi di lockdown, il 64% ha lanciato almeno una nuova modalità di contatto e di vendita (come app di messaggistica, telefono, email). I benefici riscontrati (raggiungimento di un numero più ampio di consumatori e mantenimento di un dialogo attivo con i clienti più fedeli) hanno spinto l'84% del campione a mantenere attive tali modalità anche in fase di riapertura dei negozi. *Le PMI hanno lavorato anche sull'offerta di innovativi metodi di pagamento, contactless e mobile (67%) e sullo sviluppo di modelli omnicanale (42%).*

> FUTURO POST-COVID

L'emergenza sanitaria ha profondamente modificato le modalità e le abitudini d'acquisto dei consumatori: **al Retail è richiesta, dunque, una trasformazione strutturale per recuperare efficienza su tutti i processi e trasferirla in attività ad alto valore aggiunto per i clienti.** Il digitale, in tale contesto, può rappresentare un valido alleato. Può infatti supportare i retailer nella riprogettazione del punto vendita in chiave omnicanale e può garantire maggiore prossimità, fisica e funzionale, al consumatore.

4 prese Schuko
bivalenti
10/16A 3P
con dispositivo
di protezione

Supporto
in metallo



Tamburo in
**PLASTICA
RICICLATA**
ad alta
resistenza,
nato dal riciclo
di tappi di
bottiglia



CARATTERISTICHE TECNICHE:



15 m

COD: CR14154RK
CAVO 15m | 3G1,5 | H05VV-F
SPINA: IT 16A 3P | 250V



25 m

COD: CR14254RK
CAVO 25m | 3G1,5 | H05VV-F
SPINA: IT 16A 3P | 250V



50 m

COD: CR14504RK
CAVO 50m | 3G1,5 | H05VV-F
SPINA: IT 16A 3P | 250V



PROCESSO DI RICICLO:



Onlus e associazioni no profit raccolgono **tappi di plastica** e li vendono ad aziende specializzate nella lavorazione della materia prima



Il ricavato dalla vendita dei tappi è speso per progetti di ricerca e **beneficenza**



Aziende specializzate trasformano il materiale recuperato in granuli pronti per essere fusi e trasformati in nuovi oggetti



Il **nuovo materiale plastico** viene utilizzato per la creazione del tamburo dei nostri avvolgicavo





Il comparto elettrico in ferramenta punta al tecnologico

L'elettrico un tempo era appannaggio dei negozi al dettaglio specializzati in prodotti elettrici e di illuminazione. Poi, è entrato di prepotenza nella grande distribuzione specializzata e anche in quella despecializzata. In ferramenta - per tradizione - ha sempre mantenuto un profilo basso, quasi di servizio. Ma nell'ultimo anno con l'emergenza legata al Covid-19 è tornato alla ribalta anche nel nostro mercato.



Ne abbiamo parlato con i direttori vendite di alcune delle aziende più performanti del mercato ed effettivamente il comparto elettrico in ferramenta ha beneficiato di alcuni cambiamenti legati agli stili di vita durante la pandemia. Tra questi **sicuramente lo smart-working e la dad hanno aumentato la necessità di essere sempre connessi** e dunque hanno fatto sì che tutta una serie di dispositivi elettrici fossero richiesti a gran voce soprattutto presso i negozi di vicinato rimasti sempre aperti come le ferramenta. Durante il lockdown infatti abbiamo visto che molti si rivolgevano al negozio più vicino perché lavorando da casa c'era la necessità di **referenze legate alla rete, come le multiprese diventate di uso quotidiano o i connettori per la parte di trasmissione dei dati** o il cavo di rete dati, di varie misure. Ma c'è un problema: **il gap delle ferramenta è spesso**



- > **rappresentato dal vincolo meccanico degli apparati, i rivenditori spesso non tengono il passo con la tecnologia moderna** e dunque si trovano in difficoltà quando trattano questa merceologia. È fondamentale dunque che le ferramenta facciano questo salto nel tecnologico e si pongano come punto di riferimento anche per questi prodotti, solo così la loro offerta in campo elettrico si potrà definire completa per il cliente. **Prossimità e sapere, ecco le due carte vincenti:** se si offre una consulenza competente e si danno consigli su quale gamma di prodotti o sistemi possa essere integrata in modo intelligente. Ciò aumenta ulteriormente la **qualità del servizio**. La vendita assistita e competente, come hanno dichiarato i nostri intervistati, è la strada da intraprendere quando si tratta di materiale elettrico in ferramenta per essere al passo e non farsi offuscare dalla grande distribuzione.

IL PUNTO DI VISTA **DELLE AZIENDE**

LUCA BEGHELLI
direttore marketing
Gruppo Beghelli



iFerr: Le ferramenta desiderano incrementare i prodotti elettrici: quali assortimenti il punto vendita dovrebbe avere per proporsi in modo credibile ed efficace?

L.B: Il comparto elettrico è naturalmente **destinato a essere implementato nelle ferramenta con una offerta sempre più ampia, a iniziare dai prodotti per illuminazione outdoor e illuminazione di emergenza**, soluzioni con contenuti tecnici innovativi ma semplici da installare, adatti al fai da te.

iFerr: Esiste una questione formazione per la merceologia elettrica?

L.B: La continua e rapida evoluzione tecnologica dei prodotti richiede un'attenzione specifica agli aspetti tecnici e normativi, per questo affianchiamo il canale ferramenta con una struttura interna e una rete di collaboratori sul territorio. Mentre per il supporto ai clienti finali il nostro punto di forza è il **servizio svolto da**



personale competente che risponde al numero verde direttamente dalla nostra sede di Bologna.

iFerr: Come può un rivenditore tradizionale differenziare la sua proposta con quella della grande distribuzione?

L.B: Per rispondere a questa necessità, **abbiamo**

EUGENIO BRUSCO
General Manager
Proxe



iFerr: Le ferramenta desiderano incrementare i prodotti elettrici: quali assortimenti il punto vendita dovrebbe avere per proporsi in modo credibile ed efficace?

E.B: A oggi ci sono due famiglie merceologiche per quanto riguarda il materiale elettrico che una ferramenta deve avere. **La prima è sicuramente quella legata all'illuminazione e quando parlo di luce intendo non solo le lampadine tradizionali ma soprattutto il comparto del led** come le strisce e tutti gli accessori ad esse legati. Non solo, l'illuminazione anche in ferramenta risponde ad elementi quali l'intensità, il colore e il design e il rivenditore deve essere continuamente aggiornato sulle novità. **Ci sono poi tutti i prodotti elettrici come spine, prese, attacchi che non possono mai mancare in ferramenta.** Durante il lockdown abbiamo visto che molti si rivolgevano al negozio più vicino perché lavorando in smart working c'era la necessità di referenze legate alla rete, come le multiprese diventate di uso quotidiano o i connettori per la parte di trasmissione dei dati ossia o il cavo di rete dati, di varie misure. Infine in una ferramenta non possono mancare gli alimentatori per i cellulari e i cavetti per gli smartphone.



iFerr: Esiste una questione formazione per questo tipo di merceologia elettrica?

E.B: Il gap delle ferramenta è spesso rappresentato dal vincolo meccanico degli apparati, i rivenditori spesso non tengono

il passo con la tecnologia moderna. Le faccio un esempio: la chiave in tasca è un prodotto vecchio ma ancora molto presente in ferramenta, oggi la chiave elettronica è quella che funziona meglio e va per la maggiore ed è quella che il ferramentaio dovrebbe consigliare ai suoi clienti. **Ma per farlo il negoziante deve formarsi, deve saperne sempre di più del cliente per poter poi essere preparato alla vendita.** La pandemia ci ha dato il tempo di dedicarci personalmente ai lavoretti di casa e per realizzarli ci rivolgiamo al negozio sottocasa, che diventa il nostro punto di riferimento e chi meglio di una ferramenta può rispondere a questo bisogno?

iFerr: Come può un rivenditore tradizionale differenziare la sua proposta con quella della grande distribuzione?

E.B: Se conosci il prodotto e hai un prezzo "democratico" diventi un riferimento per il cliente, ancora di più se lo segui anche nel post-vendita. Noi con i nostri prodotti a marchio Proxe lo garantiamo sia in ferramenta che in Gdo. **Il servizio è dato senza dubbio dall'assistenza e dalla conoscenza del prodotto:** sono questi due elementi a fare la differenza. Ed è importante che il rivenditore ne sia cosciente perché la Gdo si sta attrezzando per proporsi come valida alternativa. Sta puntando infatti molto sulla formazione. La prossimità poi fa il resto è senza dubbio la carta vincente in mano alle ferramenta.

iFerr: Cosa dobbiamo aspettarci dal mercato nel 2021?

E.B: La mia opinione è che abbiamo davanti due fasi: **la prima fino alla vaccinazione di massa in cui le ferramenta continueranno ad avere un vantaggio grazie alla prossimità ma devono nel frattempo colmare il gap della conoscenza dei prodotti più tecnologici** e modernizzarsi perché altrimenti se dopo il vaccino non avranno compiuto questo passo torneranno alla frustrazione e al limbo. La direzione della Gdo è quella di avere più negozi di prossimità dunque le ferramenta devono sfruttare al meglio il fatto di averla già.

realizzato una gamma di prodotti dedicata al mondo delle ferramenta, che si differenziano per prestazioni e caratteristiche tecniche rispetto a quanto proposto dagli altri canali.

iFerr: Com'è andato il comparto nel 2020, ossia in un anno particolare ma che è stato

molto positivo per le ferramenta?

L.B: Il materiale elettrico ha avuto una **generale flessione rispetto al 2019 dovuto all'interruzione dei lavori nei cantieri** ma, in controtendenza, i prodotti da flusso hanno avuto un leggero trend di crescita. Contiamo, come Gruppo Beghelli, di tornare, già nell'esercizio 2021, ai livelli del 2019 e oltre.

STEFANO STECCANELLA

Direttore Commerciale

Rosi



Ferr: Le ferramenta desiderano incrementare i prodotti elettrici: quali assortimenti il punto vendita dovrebbe avere per proporsi in modo credibile ed efficace?

S.S.: La diffusione del materiale elettrico in ferramenta continua a crescere, e la richiesta degli utilizzatori finali non riguarda più solamente pochi articoli di base, ma una sempre più ampia gamma di prodotti. L'assortimento pertanto deve essere il più **completo possibile, e tuttavia "su misura" per ciascun punto vendita**. Bisogna privilegiare quegli articoli altorotanti maggiormente richiesti in base alla tipologia di cliente che si rivolge alla rivendita. Ad esempio se tra i clienti del negozio c'è un grande numero di professionisti e artigiani saranno da privilegiare gamme di prodotto c.d. industriale, viceversa se si tratta del classico negozio di prossimità frequentato soprattutto o esclusivamente da privati, la gamma sarà composta da articoli di materiale domestico, opportunamente esposti.

iFerr: Esiste una questione formazione per la merceologia elettrica?

S.S.: Certamente, soprattutto per quanto riguarda la vendita di materiale elettrico industriale, la cui normativa è molto stringente data la pericolosità delle operazioni in determinati ambienti e le potenze considerevoli in gioco, e deve essere rispettata sia dai venditori che dagli utilizzatori di materiale elettrico. **Spesso ancora oggi si nota a volte una certa approssimazione e impreparazione, con la tendenza a sottovalutare il rischio elettrico al quale si è sottoposti in certe attività**. C'è da dire che di contro la maggior parte degli interessati è altamente professionale e tratta solo materiale elettrico certificato e di alta qualità, rifuggendo scorciatoie dettate dal prezzo dei prodotti.

iFerr: Può essere opportuno completare il reparto elettrico con assortimenti complementari?

S.S.: Non solo è opportuno ma è indispensabile



completare l'offerta di materiale elettrico propriamente detto con tutto ciò che è attinente, per dare credibilità alla proposta della ferramenta. Quindi il **comparto dovrà comprendere anche lampadine, pile, fari portatili, plafoniere, accessoristica, ecc.**

iFerr: Come può un rivenditore tradizionale differenziare la sua proposta con quella della grande distribuzione?

S.S.: Non è semplice differenziarsi in questo settore, la grande distribuzione ha il vantaggio della grande superficie dove è possibile esporre molti metri di materiale elettrico e quindi gamme molto ampie e complete. Quindi **la rivendita tradizionale deve innanzitutto mutuare per quanto possibile i principi espositivi propri della Gdo**, dopodiché fare leva sulla sempre fondamentale arma del canale tradizionale che è la vendita assistita e competente.

iFerr: Com'è andato il comparto nel 2020, ossia in un anno particolare ma che è stato molto positivo per le ferramenta?

S.S.: Incredibilmente per come si era messa la prima parte dell'anno, per la ferramenta il 2020 è stato un anno positivo. Nello specifico **anche per il comparto elettrico il risultato è stato ottimo, a ruota dell'aumentata richiesta di utensili elettrici** e garden che ha caratterizzato le fasi di lockdown, durante le quali le famiglie hanno utilizzato il molto tempo libero per fare innumerevoli lavori di bricolage. Inoltre moltissimi hanno dovuto attrezzare le loro abitazioni per **l'home working e la dad**, con la conseguente aumentata richiesta di spie, prese, adattatori e multiprese. Rosi in questo contesto è stata favorita anche dall'aver a catalogo prodotti ad hoc e brevettati per la casa, quali le multiprese da parete SMART, gli adattatori PRIME da spina 10A prese 16A indispensabili e richiestissimi. **Inoltre abbiamo da poco lanciato una gamma completa di multiprese con spina salvaspazio 10A e prese trivalenti 16A/schuko.**

PETER MAIER

Vice President Marketing
and Sales Europe
Wiha



iFerr: Le ferramenta desiderano incrementare i prodotti elettrici: quali assortimenti il punto vendita dovrebbe avere per proporsi in modo credibile ed efficace?

P.M: Consideriamo importante che anche ai gruppi di utenti speciali come gli elettricisti siano offerti prodotti, gamme, set o sistemi su misura. Sia gli strumenti professionali che i loro assortimenti dovrebbero coprire. A loro volta, **sono necessari concetti di assortimento e soluzioni di trasporto differenziati per diverse situazioni quotidiane.**

iFerr: Esiste una questione formazione per questo tipo di merceologia elettrica?

P.M: Essere adeguatamente equipaggiati con gli strumenti giusti è uno dei requisiti di base nel commercio professionale. Tuttavia, vista la vasta gamma di strumenti disponibili, non è sempre facile trovare quelli giusti e la loro giusta combinazione per una particolare applicazione. La comunicazione orientata all'utente sui vantaggi del prodotto - sia sulla parte di vendita, sulla confezione o attraverso il materiale informativo o i canali mediatici - gioca quindi un ruolo importante. Così come lo **stretto contatto e lo scambio tra produttore e rivenditore formato alla vendita dei nostri prodotti.** Con la nostra vasta gamma di prodotti,

solleviamo
completamente

gli utenti dal compito dispendioso di selezionare la strumentazione. Ci occupiamo completamente del passaggio che implica quale attrezzatura è necessaria e per quale situazione.

iFerr: Può essere opportuno completare il reparto elettrico con assortimenti complementari?

P.M: Consideriamo assolutamente vantaggioso offrire gamme che possano essere ulteriormente combinate e ampliate tra loro. Gli utenti hanno così la possibilità di mettere insieme il sistema perfetto per loro. Ci sono sia soluzioni di assortimento complete, come il set di valigie XXL III, sia set o sistemi più piccoli, come quello del cacciavite elettricamente assistito speedE® II. Questa varietà lascia agli elettricisti la possibilità di decidere se, per esempio, desiderano il "pacchetto completo" o se hanno bisogno "solo" del supporto per l'avvitatura veloce - o se vogliono entrambi.

iFerr: Come può un rivenditore tradizionale differenziare la sua proposta con quella della grande distribuzione?

P.M: Se si combinano prodotti su misura per specifici gruppi di utenti con una presentazione significativa al POS, questo

risulta essere già un'offerta molto efficace. Se poi si esegue una **consulenza competente e si danno consigli su come l'una o l'altra gamma di prodotti o sistemi possono essere integrati in modo intelligente -**

questo aumenta ulteriormente la qualità del servizio. Se agli utenti vengono offerte soluzioni di prodotto mirate per le loro sfide quotidiane che le rendono notevolmente più facili in futuro, questa è certamente una leva molto preziosa per rafforzare la fedeltà dei clienti da un lato e generare più vendite dall'altro.

iFerr: Cosa dobbiamo aspettarci dal mercato nel 2021?

P.M: Fino al 2019, la nostra azienda era su un percorso di crescita costantemente ambizioso - soprattutto nel settore elettrico. Poi è arrivato il COVID-19 e le condizioni sono cambiate significativamente per noi. **Le restrizioni al commercio, ai trasporti, ai contatti e l'incertezza generale hanno naturalmente reso più difficile lo sviluppo degli affari nel settore.** Tuttavia, Wiha ha dimostrato di essere molto creativa e veloce nel trovare nuove soluzioni. Inoltre, sapevamo anche come utilizzare quest'anno appena passato come opportunità per trarre il massimo vantaggio dalla notevole spinta nell'area della digitalizzazione per Wiha e per continuare a lavorare sulla nostra strategia aziendale. **Siamo quindi idealmente attrezzati per questo 2021 - anche con altri temi interessanti nell'area delle gamme di prodotti per il settore elettrico.**

MIRCO TEDESCO

Direzione Vendite
V-TAC Italia

iFerr: Le ferramenta desiderano incrementare i prodotti elettrici: quali assortimenti il punto vendita dovrebbe avere per proporsi in modo credibile ed efficace?

M.T.: Disponendo di oltre 5000 articoli a magazzino, sicuramente possiamo soddisfare qualsiasi richiesta.

Indicativamente potrei suggerire uno **stock di lampade abbastanza variegato.** In generale in ferramenta non dovrebbero mai mancare le lampade con attacco E27 (passo grosso) e attacco E14 (passo piccolo). Per le potenze suggerisco di avere le lampade E27 con queste potenze: 9W, 11W, 15W.



Con le lampade E14, invece, l'ideale sono lampade con una potenza tra 4W e 8W. **Fondamentale è tenere tre tipologie di temperatura di colore: Calda (3000K), Naturale (4000K), Fredda (6400K).**

In sintesi, per ogni potenza di lampada scelta, occorre disporre delle tre temperature di colore.



fornire a complemento dell'illuminazione **portalampane, prolunghe, ciabatte, spine, prese, fascette, tubi e plafoniere.** E anche: fari da 10/30/50/100/200W; segna passi, strisce led, pannelli da incasso. In altre parole: qualsiasi componente elettrico o per l'illuminazione necessario per la casa, l'ufficio, l'industria.

iFerr: Come può un rivenditore tradizionale differenziare la sua proposta con quella della grande distribuzione?

M.T.: Ci si differenzia per **servizio offerto, rapporto interpersonale** creato con i propri clienti (impagabile!), **capacità di assistere la clientela, vicinanza alle abitazioni dei propri clienti.** Tutto ciò non esiste in Grande Distribuzione. Personalmente preferisco spendere di più al negozio sotto casa, dove ricevo

attenzioni e rapidità di servizio, piuttosto che andare in una GDO.

iFerr: Com'è andato il comparto nel 2020, ossia in un anno particolare ma che è stato molto positivo per le ferramenta?

M.T.: La rete commerciale di Led Italia Srl, che include svariate ferramenta in tutto il territorio italiano, fortunatamente non ha risentito la crisi innescata dal Covid. Anzi, posso affermare che il fatturato è aumentato. **Il nostro supporto è stato al massimo per fornire sempre la continuità di servizio, garantendo consegne veloci** con corriere espresso, permettendo ai nostri partner di continuare a offrire l'intera gamma, senza dover effettuare grossi investimenti di magazzino.

iFerr: Esiste una questione formazione per la merceologia elettrica?

M.T.: Quando si vende qualcosa occorre sapere che cosa si vende. **Nel caso di lampade, occorre anzitutto comprendere le differenze tra le varie tipologie di illuminazione: incandescenza, risparmio energetico, led.** Inoltre, è importante conoscere la differenza base, tra le varie temperature di colore. Tali conoscenze, sicuramente potranno meglio soddisfare le richieste dei propri clienti.

iFerr: Può essere opportuno completare il reparto elettrico con assortimenti complementari?

M.T.: Potrei risponderle di valutare l'intero catalogo V-Tac, che spazia tra illuminazione, telefonia, accessori elettrici, etc. Dipende in realtà dagli spazi disponibili per stipare la merce, che in genere sono molto risicati. Suggestirei di

ERIKA SAMBUGARO
Head of Sales B2C
Ledvance Italy



iFerr: Le ferramenta desiderano incrementare i prodotti elettrici: quali assortimenti il punto vendita dovrebbe avere per proporsi in modo credibile ed efficace?

E.S.: Ledvance propone una scelta molto ampia che va dalle sorgenti luminose, oggi quasi totalmente LED, agli apparecchi di illuminazione per interni e per esterni, decorativi o funzionali, a tutto il segmento trasversale dello smart lighting, la luce connessa. **Recentemente si è aggiunto un nuovo orizzonte, che noi chiamiamo "Beyond lighting", rappresentato da quei prodotti che grazie alla luce UV-C non illuminano ma purificano** e disinfectano in modo sicuro e senza l'impiego di agenti

nocivi. Certamente sarebbe molto interessante poterli trovare in vendita nella ferramenta di fiducia.

iFerr: Esiste una questione formazione per la merceologia elettrica?

E.S.: Facendo riferimento al portafoglio prodotti appena visto appare chiaro come una formazione specifica sulle nuove tecnologie sia fondamentale per poter fornire un supporto adeguato e competente alle vendite. **Non si tratta di nozioni complesse ma certamente sono prodotti che vanno capiti e spiegati, soprattutto per quanto**



riguarda i prodotti SMART+. In questo senso il negozio di prossimità può fare la differenza rispetto agli altri canali di vendita.

iFerr: Può essere opportuno implementare il reparto elettrico con assortimenti complementari?

E.S.: Come dicevamo il settore del lighting è oggi in grado di offrire ben più che la classica lampadina da sostituire. **Bisogna essere curiosi e**

disponibili ad andare oltre rispetto a ciò che è sempre stato venduto e richiesto, con un atteggiamento proattivo nei confronti dei clienti

che sono in gran parte interessati a capire come utilizzare la luce intelligente per personalizzare la propria casa o – tema purtroppo molto attuale – come sanificare al meglio gli oggetti quotidiani o l’aria che si respira in casa o in auto. Ecco, noi siamo in grado oggi di rispondere a queste esigenze con prodotti mirati e performanti, ad esempio il Box Sterilizzatore UV-C o il Purificatore d’aria UV-C.

iFerr: Come può un rivenditore tradizionale differenziare la sua proposta con quella della grande distribuzione?

E.S.: Ha diverse frecce al suo arco: una scelta mirata e selettiva dell’assortimento proposto, una **formazione specifica a supporto della vendita** e strumenti dedicati per il POS, come i counter display, che mettono in evidenza i prodotti complementari a banco, ad esempio.

iFerr: Com’è andato il comparto nel 2020, ossia in un anno particolare

ma che è stato molto positivo per le ferramenta?

E.S.: Nel 2020 possiamo affermare che la transizione verso le sorgenti luminose Led sia giunta a completa maturazione, nell’offerta come nella abitudine di acquisto del consumatore. **Non ci dobbiamo accontentare, la frontiera è ora quella dello smart lighting e il canale ferramenta può certamente partecipare attivamente** a questa nuova transizione, come alternativa anche al canale e-commerce.

IL PUNTO DI VISTA DELLA FERRAMENTA

ANGELA GIROLA
Titolare
Ferramenta Girola

iFerr: Girola è un punto di riferimento per la distribuzione di materiale elettrico a Milano. Quali sono i vostri punti di forza?

A.G.: Operiamo nel settore da oltre 60 anni, offrendo esclusivamente prodotti certificati e di qualità. Commercializziamo i migliori brand del settore tra cui **BTicino, Gewiss, Vortice, Rosi e Bot Lighting**.

L’assortimento comprende: apparecchiature d’illuminazione; componenti elettrici; lampade e lampadine; apparecchi illuminanti; led; lampade di ultima generazione; cavi elettrici e prolunghe elettriche. **Ci rivolgiamo sia al privato sia al professionista e alle aziende.**

In negozio abbiamo due corsie intere dedicate. In tutto sono 20 metri lineari. In genere il cliente si serve da solo e chiede al banco solo se ha qualche dubbio.

iFerr: Come è andato il 2020?

A.G.: Siamo rimasti allineati al



2019. **Non abbiamo riscontrato né flessioni né incrementi particolari**, ma ci sembra già positivo questo. In sostanza è calata la domanda delle aziende ma è aumentata quella della clientela privata.

iFerr: Quali sono i prodotti più innovativi che vi richiedono? C’è necessità di formazione per questo comparto?

A.G.: In assoluto **le prese USB e i multipresa**. In generale non ritengo ci voglia una formazione particolare per commercializzare questo genere di prodotto, salvo quelle referenze particolarmente tecniche rivolte al mondo professionale.



SVE: UN GRANDE PROGETTO PER IL COMPARTO ELETTRICO

Abbiamo intervistato **Ezio Galli, Presidente FME**, con il quale abbiamo parlato dello SVE il sistema che mensilmente restituisce l'andamento del mercato elettrico e del perché la distribuzione di ferramenta non l'ho ancora adottato.



iFerr: Ci racconta di cosa si occupa Fme?

E.G: La federazione è nata molti anni fa e sostanzialmente tiene le fila di quella che è la filiera dell'elettrico, fatta dai produttori i cui prodotti noi compriamo, stochiamo e poi rivendiamo come distributori ai classici installatori, elettricisti e a tutto il mondo industriale dell'automazione. **FME rappresenta all'interno del comparto l'anello distributivo, interfacciandosi con Anie** (n.d.r Federazione aderente a Confindustria, rappresenta le imprese elettrotecniche ed elettroniche che operano in Italia) che è il nostro principale interlocutore. Negli ultimi due anni la federazione si è dedicata a portare a termine un progetto molto ambizioso nato come idea nel 2012 dell'allora presidente Gianpaolo Ferrari e che riguardava la realizzazione di uno strumento che potesse misurare il mercato della distribuzione. **Di fatto poi questo progetto ha preso il via definitivamente ad aprile 2019**, quando siamo riusciti a coinvolgere tutta la distribuzione, ossia tutti gli associati ad FME, che rappresentano con buona approssimazione circa il 90% del mercato della distribuzione elettrica. **Questo strumento si chiama SVE (statistiche venduto elettrico) ed è un portale dove è possibile osservare una misurazione molto specifica di tutto il nostro mercato a livello nazionale** con dati e parametri basati su quelle che sono le righe di venduto che ogni distributore trasmette. Abbiamo utilizzato come **partner tecnologico Metel**, con il quale abbiamo avviato la digitalizzazione di tutto il comparto e che i nostri associati conoscono e apprezzano. SVE è uno strumento unico nel suo genere, che in questo momento abbiamo solo noi, anche se da poco anche la filiera dell'idrotermosanitario sta mostrando un certo interesse.

iFerr: Perché questo strumento non viene adottato anche da altri comparti come la ferramenta?

E.G: Far sì che questo strumento diventasse



operativo è stato un duro lavoro.

Trovo abbastanza normale la reticenza degli altri settori ad adottarlo. Io ho dovuto combattere molti pregiudizi e dubbi, convincere quasi 110 soci a trasmettere i loro dati di venduto, attraverso un file che rappresenta le singole righe di venduto di ogni singolo articolo che loro vendono, non è stato affatto facile. **La collaborazione con Metel ci ha permesso di arrivare alla realizzazione concreta del progetto**, perché Metel aveva in mano già tutta la digitalizzazione di FME e ha garantito sul trattamento dei dati sensibili. SVE è oggi un portale al quale si accede tramite credenziali di accesso date dalla segreteria delle federazione attraverso la sottoscrizione di un contratto e nel quale i distributori gratuitamente caricano i loro venduti, il resto del mondo può far accesso a questi dati ma ovviamente pagando una certa quota.

iFerr: Com'è andato il 2020 e cosa si aspetta per il 2021?

E.G: Il 2020 inizialmente ci ha spaventati moltissimo, i dati di marzo e aprile dell'anno scorso segnavano un meno 60-70%. A maggio avevamo fatto una previsione di chiusura del mercato italiano con un meno 15% rispetto all'anno precedente alla fine in realtà il comparto elettrico ha segnato un meno 8%. Per il momento nel 2021 il virus non l'abbiamo ancora sconfitto, ma non credo andremo ancora il lockdown, **ci sarà anche quest'anno un rallentamento, ma a partire dalla primavera ci aspettiamo un anno di crescita** per recuperare la negatività accumulata nei primi mesi del 2020.

XXL III electric Partire verso nuovi mondi.



Set valigetta portautensili XXL III electric

● Salvaguardia della salute

Grazie alle ruote di grandi dimensioni, la valigetta trolley affronta senza problemi gradini e terreni accidentati.

● Lavoro semplificato:

Con i manici ripiegati, la valigetta funge da gradino stabile e antiscivolo per il lavoro in altezza.

● Aumento della qualità del lavoro

Consente di eseguire tagli precisi in cantiere, grazie alla tacca a forma di V graduata sulla parte superiore della valigetta.

NUOVO



wiha 
Tools that work for you



Da **Farina**, DI TUTTO e di più (dal 1951)



La bottega storica milanese da 70 anni è un punto di riferimento del quartiere PratoCentenaro.



FERRAMENTA FARINA

Da qualche anno la Ferramenta Farina è stata riconosciuta "Bottega Storica" dalla Regione Lombardia.

La Ferramenta Farina nasce nel gennaio del lontano 1951, quando Enrico Farina, al termine della Seconda Guerra Mondiale di ritorno dalla prigionia negli Stati Uniti, decide di aprire un suo negozio **in viale Fulvio Testi 78 a Milano, nel quartiere Pratocecentenaro**, impegnando tutte le risorse economiche a disposizione e avvalendosi della sola collaborazione della moglie Amelia.

In quegli anni Pratocecentenaro è un quartiere in fase di grande sviluppo edilizio, favorito anche dalla presenza di **importanti fabbriche, nel quale è palpabile il desiderio di rinascita**

dopo la Guerra. Il negozio del "Richett" (questo era il soprannome del sig. Farina), grazie allo spirito e all'intraprendenza del suo ideatore, diventa da subito un punto di riferimento per gli abitanti, perché qui si può trovare un po' di tutto, dagli articoli di ferramenta ai casalinghi di prima fascia.

Nel 1975 il signor Enrico viene colpito da una forma di parkinsonismo che ne limita fortemente le capacità motorie. Nonostante ciò, il "Richett" è sempre presente in bottega, ma viene affiancato dal genero Giuliano Calderini. Nel 1982 Enrico si spegne e l'azienda cambia denominazione sociale in **Eredi Farina sas**, con quote societarie intestate ai figli Romualdo, Silvano, Maria Teresa e alla moglie Amelia. In seguito la famiglia acquista un negozio di cristalleria, casalinghi e articoli da regalo sul lato opposto del viale Fulvio



Testi al civico 89 che viene inaugurato nel 1983 e viene seguito da Maria Teresa e dal marito Giuliano. Nel 1990 si procede con la ristrutturazione del punto vendita di viale Fulvio Testi 78, rendendolo più moderno e funzionale. Da quel momento il **"Farina" disporrà, oltre che dei tradizionali articoli ed utensili di ferramenta e casalinghi, anche di una nuova macchina per la duplicazione di chiavi.** Dal 2007 con l'inizio di lavori della Metro5 la viabilità viene sconvolta e iniziano i disagi. Inoltre il quartiere ha subito una profonda evoluzione: le fabbriche sono sparite, lasciando il posto a una edilizia abitativa e a un complesso universitario. **Dal 20 maggio del 2017 il negozio ridimensiona, spostando tutta l'attività nel locale di cristalleria al civico 89.** Ora dietro il bancone c'è solo Silvano insieme a un collaboratore. Eppure, nonostante tutto, il "Farina" resiste e, come nel lontano 1951, è pronto ad accogliere le esigenze della clientela, come ci conferma Silvano. "La nostra ferramenta è sopravvissuta a tanti cambiamenti. Prima serviva grandi aziende come la Pirelli e la Breda, che si sono trasferite tempo fa, o come la Siemens, che se n'è

andata un paio di anni fa. **Via via il nostro target è diventato il privato.** E così abbiamo ampliato il nostro assortimento, cercando di avere di tutto. In questo periodo di emergenza sanitaria è andata abbastanza bene, considerando che abbiamo dovuto chiudere per problemi personali il mese di aprile. Abbiamo anche acquisito nuovi clienti, persone che prima del lockdown non si erano mai accorte della nostra presenza. Sicuramente il nostro punto di forza è la capacità di consigliare il cliente nell'acquisto indicando la soluzione migliore per le sue esigenze e l'offerta di servizi che la Grande Distribuzione non è in grado di erogare, dalla **manutenzione di caffettiere e pentole a pressione alla sostituzione di serrature e cilindri per porte normali e blindate**, alla duplicazione di chiavi e radiocomandi per cancelli. Inoltre, per sopperire alla mancanza di negozi che nel quartiere sono spariti come colorificio ed elettricista, abbiamo allargato la nostra offerta al materiale elettrico e a vernici, pennelli, stucchi. Come dice il nostro motto: **'da Farina, di tutto di più.** Cosa amo del mio lavoro? Il contatto con le persone e la parte pratica. Sono io stesso un appassionato di Fai da te".

zippo[®] | EYEWEAR

OCCHIALI DA LETTURA

OCCHIALI DA SOLE



SCARICA IL CATALOGO 2021 SU ZIPPO.IT

zippo[®]

ZIPPO ITALIA SRL

via Lagoscuro 5 • 19020 Vezzano Ligure • La Spezia • ITALY

tel. (39) 0187 940.941 • fax (39) 0187 940.944 • info@zippo.it • www.zippo.it

SOCIO EFFETTIVO
ANFAO
Associazione Nazionale
Fabbricanti Articoli Ottici



ZIPPO, **zippo** e  sono marchi registrati di proprietà di Zippo Manufacturing Company.



**Mercato
ingrosso vs PIL:
nuove
visioni**



Che cosa accade se si rapportano i dati relativi ai fatturati pre-Covid dei principali distributori di ferramenta con quelli del PIL Pro-Capite del Nord, Centro e Sud Italia? Succede che è possibile fare importanti considerazioni che riguardano sia le potenzialità insite in determinate macro aree sia la presenza del mercato tradizionale e della GDO lungo lo Stivale. La nostra analisi.



Nello scorso numero di iFerr Magazine abbiamo pubblicato il **Panel Distributori 2021**, coinvolgendo i grossisti di ferramenta che hanno le seguenti caratteristiche: hanno attività di distribuzione all'ingrosso rivolta in prevalenza a clienti rivenditori; hanno una rete vendita e vantano più di 5 milioni di euro di fatturato. In tutto abbiamo selezionato quindi 45 realtà imprenditoriali che operano in tutta Italia, pur essendo consapevoli di aver fatto una fotografia parziale di un mercato ben più variegato. Di queste aziende abbiamo raccolto i dati ufficiali di fatturato del 2019 (oltre alle anticipazioni sul 2020), che riportiamo anche in questo articolo.

Abbiamo poi diviso le imprese seguendo la ripartizione delle aree Nielsen: Nord (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna); Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna) e Sud (Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia). **Il fatturato complessivo al Nord nel 2019 è stato di 440.621.070 euro (40%); al Centro di 235.028.226 euro (21%) e al Sud di 425.341.657 euro (39%).**

In questo articolo proponiamo una chiave di lettura diversa, che deriva dalla **comparazione fra questi fatturati con la popolazione effettiva nelle medesime aree e con il PIL pro-capite** per scoprire il **potenziale della capacità di acquisto nel canale tradizionale della ferramenta.**

MERCATO INGROSSO

DISTRIBUTORI DEL NORD

RAGIONE SOCIALE	REGIONE	FATTURATO 2019 (in €)
Bertoglio Srl	Piemonte	6.502.198
Fisso Domenico Srl	Piemonte	11.113.000
Machieraldo Spa	Piemonte	45.563.000
Safit Srl	Piemonte	13.094.000
Viglietta Guido & C. S.a.s.	Piemonte	41.500.000
Viglietta Matteo Spa	Piemonte	37.640.000
Vuemme Srl	Piemonte	33.834.000
A.P.Fer Srl	Lombardia	8.561.000
Ferramenta Adda Spa	Lombardia	11.422.000
Figli di Pietro Rodeschini Spa	Lombardia	9.559.872
Malfatti & Tacchini Srl	Lombardia	19.203.000
Corbellini Srl	Emilia Romagna	10.831.000
Corradini Luigi Spa	Emilia Romagna	11.563.000
Franzini Annibale Spa	Emilia Romagna	65.661.000
La Ferramenta Srl	Emilia Romagna	30.926.000
Vigilio Franzinelli Srl	Trentino	16.530.000
Fabrizio Ovidio Ferramenta Spa	Veneto	18.444.000
Ferrunion Spa	Veneto	14.655.000
IVM Srl	Veneto	7.718.000
Silvio Andrighetti Spa	Veneto	26.301.000
TOTALE		440.621.070
Popolazione		27.774.970
Fatt. / Popolaz		15,86 €
Pil p-c Nord		34.833 €
Indice % di spesa potenziale nel canale tradizionale		0,045%

CHE COS'È IL PIL PRO-CAPITE?

Detto anche "reddito pro-capite" è l'indicatore generalmente utilizzato per esprimere il livello di ricchezza per abitante prodotto da un territorio in un determinato periodo, e consente di operare confronti tra aree di dimensione demografica diversa. Viene spesso usato per misurare il grado di benessere della popolazione. Di fatto è il risultato del rapporto tra il PIL (valore complessivo dei beni e dei servizi finali prodotti in un anno in un Paese) e il numero di abitanti in una determinata area.

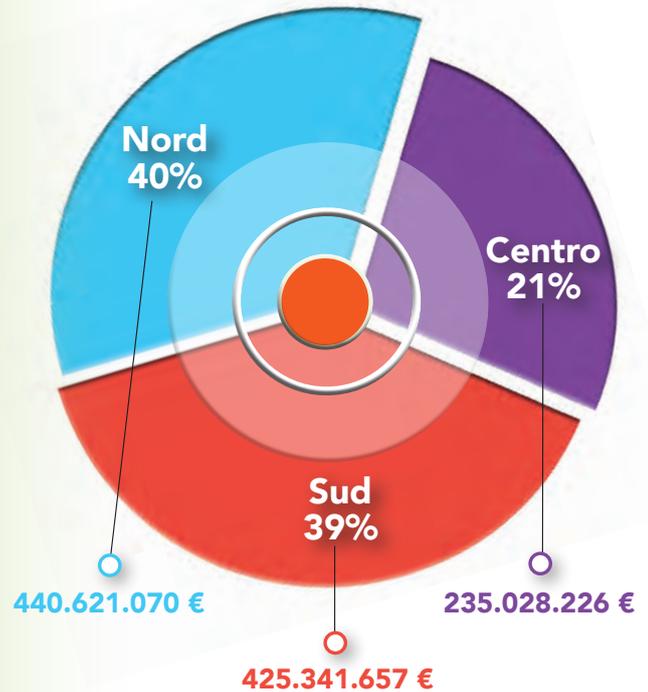


FERRAMENTA IN ITALIA

DISTRIBUTORI DEL CENTRO

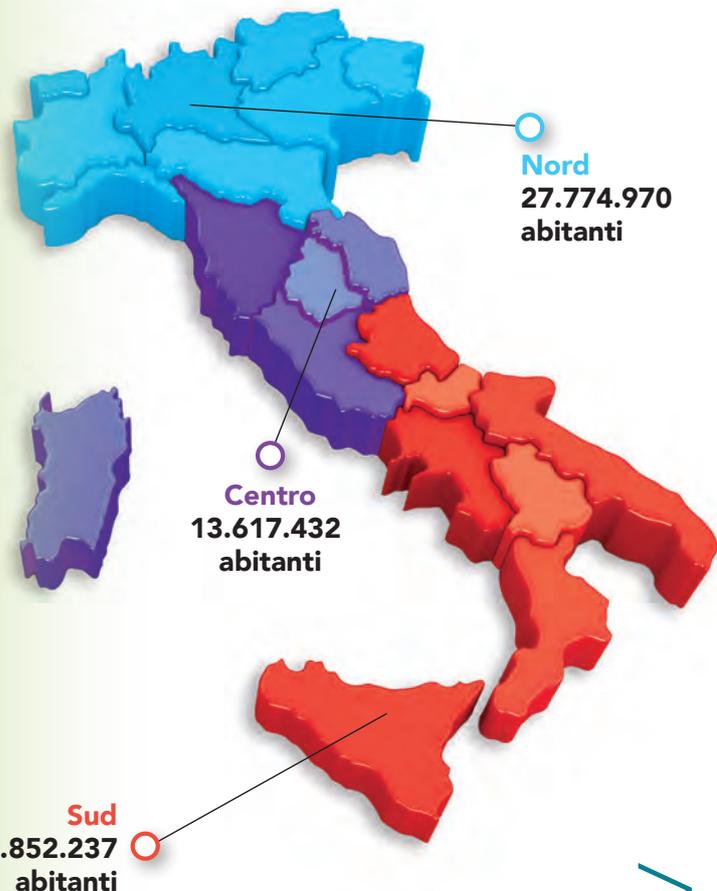
RAGIONE SOCIALE	REGIONE	FATTURATO 2019 (in €)
Ferramenta Cobianchi Spa	Toscana	23.058.000
Ferramenta Severi Srl	Umbria	38.196.628
Carlo Cagnoni Spa	Marche	13.642.453
Fraschetti Spa	Lazio	54.230.000
Giovanni Ferrari Srl	Lazio	23.826.000
Viridex Srl	Lazio	34.387.000
Siropa Spa	Lazio	23.629.000
Fratelli Zangrillo Srl	Lazio	14.227.000
Ferramenta Sardo Piem. Spa	Sardegna	9.832.145
TOTALE		235.028.226
Popolazione		13.617.432
Fatt. / Popolaz		17,26 €
Pil p-c Nord		29.477 €
Indice % di spesa potenziale nel canale tradizionale		0,059%

FATTURATO GROSSISTI 2019



DISTRIBUTORI DEL SUD

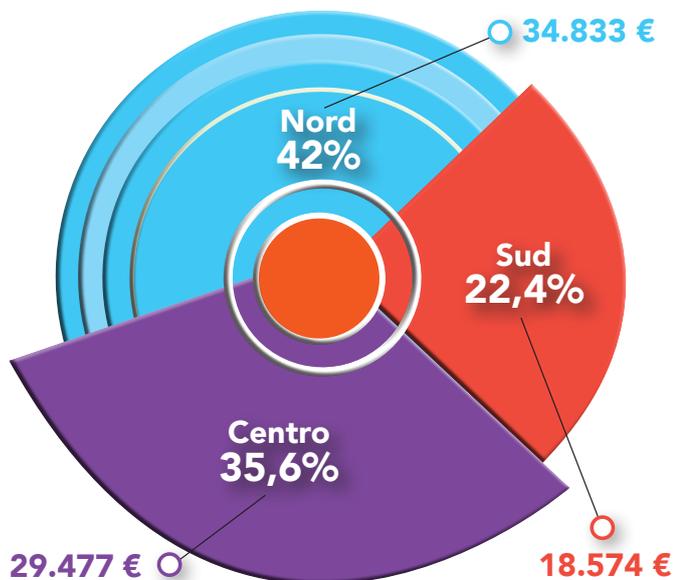
RAGIONE SOCIALE	REGIONE	FATTURATO 2019 (in €)
Ferramenta Salvatore Srl	Abruzzo	4.908.000
Rag. Ernesto Vianello Spa	Abruzzo	10.124.000
De Santis Nicola Srl	Puglia	27.748.021
Fraschetti Sud Srl	Puglia	11.452.000
Perrone Srl	Puglia	16.600.000
A. Capaldo Spa	Campania	109.949.000
Dfl Gruppo Lamura Srl	Campania	38.230.627
Fratelli Vitale Srl	Campania	22.180.000
La Ferramenta Cardinale Srl	Campania	17.802.297
V.B.S. Srl	Campania	6.227.000
Raffaele Spa	Calabria	50.426.712
Virlinzi Spa	Sicilia	21.920.000
Cascino Angelo & C. Snc	Sicilia	27.000.000
Eurogross Srl	Sicilia	14.391.000
Sipafer Spa	Sicilia	33.564.000
Emanuele Anfuso S.p.A.	Sicilia	12.819.000
TOTALE		425.341.657
Popolazione		18.852.237
Fatt. / Popolaz		22,56 €
Pil p-c Nord		18.574 €
Indice % di spesa potenziale nel canale tradizionale		0,121%



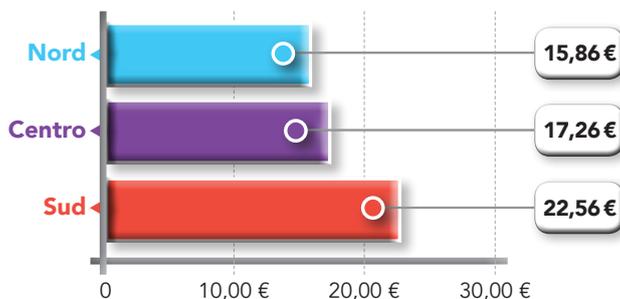
PIL PRO-CAPITE IN ITALIA

REGIONI	PIL pro-capite (€)	Abitanti
NORD		
Piemonte	30.300	4.341.375
Valle d'Aosta	35.200	125.501
Liguria	29.678	1.543.127
Lombardia	38.200	10.103.969
Alto Adige	42.300	527.000
Trentino	36.100	547.819
Veneto	33.100	4.907.704
Friuli-Venezia Giulia	31.000	1.211.357
Emilia-Romagna	35.300	4.467.118
PIL pro-capite NORD	34.833 €	27.774.970
CENTRO		
Toscana	30.500	3.722.729
Umbria	24.300	880.285
Marche	26.600	1.518.400
Lazio	32.900	5.865.544
Sardegna	20.300	1.630.474
PIL pro-capite CENTRO	29.477 €	13.617.432
SUD		
Abruzzo	24.400	1.305.770
Molise	19.500	302.265
Campania	18.200	5.785.861
Puglia	19.000	4.008.296
Basilicata	20.800	556.934
Calabria	17.100	1.924.701
Sicilia	17.400	4.968.410
PIL pro-capite SUD	18.574 €	18.852.237

PIL pro-capite a confronto:
Nord, Centro, Sud



Potenzialità di acquisto nel canale tradizionale ferramenta pro-capite



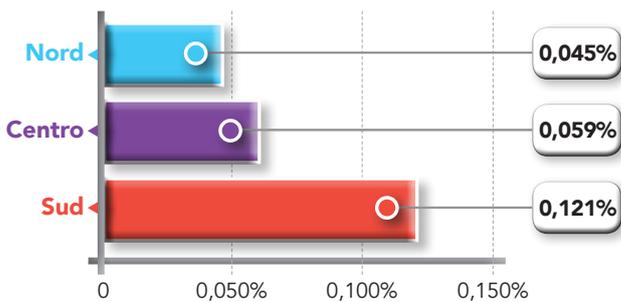
> L'ANALISI

Secondo i dati Istat 2019 al Nord ci sono **27.774.970** abitanti; al Centro **13.617.432** e al Sud **18.852.237** (per un totale di **60.244.639**). Il PIL pro-capite del Nord è di **34.833** euro (42%); del Centro di **29.477** euro (35,6%) e del Sud i **18.574** euro (22,4%).

I risultati della correlazione fra i **fatturati dei distributori e gli abitanti presenti** nelle tre macroaree ci restituisce una cifra in euro che rappresenta empiricamente la **"Potenzialità di acquisto nel canale tradizionale ferramenta pro-capite"**: al Nord il rapporto è di **15,86** euro; al Centro di **17,26** euro e al Sud di **22,56** euro. Questo valore ci dice che al Sud si spende



Indice % di spesa potenziale nel canale tradizionale



indicativamente di più nel canale tradizionale rispetto al Nord e al Centro, seppure il **PIL pro capite** sia molto inferiore (quasi la metà del Nord).

A questo punto abbiamo cercato un **indice** che mettesse in relazione il valore di **“Potenzialità di acquisto nel canale tradizionale ferramenta pro-capite”** con il PIL pro-capite così da definire in percentuale quanto potesse rappresentare la spesa ipotetica nel canale tradizionale da parte della popolazione di ogni macroarea. **Abbiamo riscontrato così che al Nord questa spesa conterebbe lo 0,045% del PIL pro capite; al Centro lo 0,059% e al Sud lo 0,121%.**

LA LETTURA DEI DATI

La conformazione dell'Italia e la differente ricchezza dei bacini d'utenza nelle tre macroaree generano **scenari differenti per i Distributori di Ferramenta del Nord, del Centro e del Sud**. Una prima considerazione da fare è che a fronte di un fatturato che per i grossisti del Nord e del Sud è assolutamente paragonabile (rispettivamente 440.621.070 euro e 425.341.657 euro), il PIL pro-capite è invece quasi il doppio al Nord. Cosa significa? Che al **Sud, nonostante ci sia meno ricchezza, c'è più capacità di spesa verso il canale tradizionale della ferramenta.**

Questo concetto viene descritto bene dall'**indice percentuale** calcolato dalla relazione fra **Potenzialità di acquisto in ferramenta pro-capite e PIL pro capite**. Infatti al Sud è pari allo **0,121%** mentre al Nord è di **0,045%**, cioè come dire che **il canale ingrosso al Sud lavora 2,6 volte in più rispetto al Nord**. Applicando questo parametro i circa 440 milioni sviluppati dai Distributori del Nord nel 2019 avrebbero potuto essere 1144 milioni (moltiplicando 440 mln per 2,6). **Dove sono finiti i 700 milioni potenziali?** In mano alla GDO e alle medie strutture che acquistano direttamente dalle aziende e che hanno nel tempo affossato tante piccole attività. **Al Sud questo fenomeno è molto meno rilevante e i Distributori hanno un ampio bacino di canale tradizionale.**

Come avrebbero potuto e come possono oggi colmare questo gap di fatturato i grossisti del Nord?

L'errore evidente del passato è stato di non creare solide relazioni commerciali con la Grande Distribuzione e di restare ancorati al canale tradizionale.

Oggi è ancora possibile provare ad agganciare la GDO.

Per farlo, però, ci vogliono progetti precisi, servizi adeguati e apertura mentale. Alcuni distributori hanno iniziato questo percorso ma non stanno ancora raccogliendo i frutti sperati.

Sarebbe di grande importanza che il mondo dell'ingrosso, da Nord a Sud, implementasse momenti di condivisione e progettualità.

Ancora oggi manca un coordinamento che generi tutto questo, nonostante in questo periodo, per motivi a tutti noti, si sia velocemente acquisita una grande confidenza con le piattaforme di "conference call". Noi d'altra parte ci auguriamo con questa analisi di riuscire a sensibilizzare l'universo ingrosso verso il confronto, così da riprendere le redini del mercato.



CREA con Colorea.

Il marchio DFL per colori, collanti e accessori.

COLOREA è la linea di vernici, smalti, collanti e accessori per il mondo della tinteggiatura. La gamma di prodotti con un rapporto qualità/prezzo equilibrato.

COLOREA è la soluzione giusta per il rivenditore evoluto.



Distributore esclusivo

DFL
L'evoluzione della specie.

Via Santa Maria degli Ulivi, 1 – 84036 Sala Consilina (SA) – Tel. 0975 45524 – Fax 0975 45694
info@nuovadfl.it - www.nuovadfl.it



WORK HARD SMART



COD. ART.
P031 - P033 - P034

Punte a tazza diamantate a corona continua. Fori pro, prezzo smart.

Fervi mette nelle tue mani una gamma di utensili da taglio e perforazione diamantati, ideali per materiali duri come granito, gres porcellanato e marmo.

Le punte e tazze diamantate possono essere utilizzate per foratura a secco, con acqua e con cera refrigerante naturale. Disponibili con differenti grane e differenti altezze diamante. Utilizzo con rotazione alternata in senso orario e antiorario.



FERVI
Pro Smart Equipment

LAVAVETRI SQUIZZO APEX **25**cm

come
fatto?

 Made in Italy



Apex nasce nel 1949, fondata dai fratelli Enrico e Carlo Re. Nel 1960 avviene la svolta e Apex si specializza nella produzione di attrezzi per la pulizia domestica e professionale. Ecco tutte le fasi di lavorazione per realizzare il lavavetri Squizzo Apex 25cm.

com'è fatto?

 Made in Italy

Il lavavetri APEX è l'articolo leader nella categoria accessori pulizia vetri con oltre 200.000 pezzi venduti in Italia ogni anno. L'unico sistema lavavetri con spugna, gomma, impugnatura ergonomica e solida struttura in metallo zincato di elevato spessore. Ideale per la casa e per l'auto. L'attacco universale è adatto a tutti i manici per arrivare nei punti più difficili da raggiungere. Prodotto di eccellenza garantito dall'esperienza e dalla competenza Apex.

Il marchio Apex è sinonimo di **alta qualità nei prodotti per la pulizia** da oltre 72 anni. L'impegno è da sempre quello di offrire al mercato **prodotti funzionali, belli e soprattutto durevoli, al miglior rapporto qualità-prezzo.**

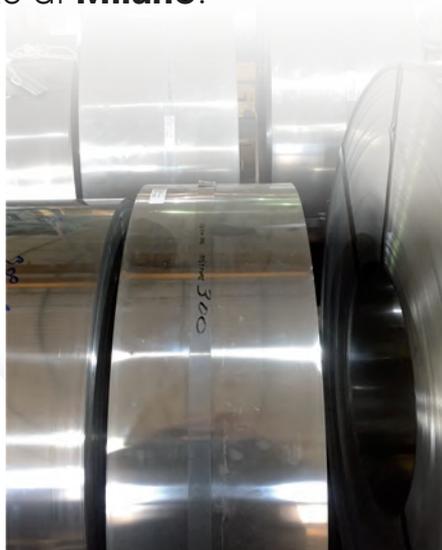
Apex crede fortemente nella **qualità del Made in Italy.**

La **produzione** è realizzata quasi interamente in Italia, principalmente nello stabilimento di Rho, alle porte di **Milano.**



MATERIE PRIME

Le materie prime utilizzate per realizzare il lavavetri Squizzo Apex cm 25 sono il polipropilene in granuli, la lamiera in acciaio, la spugna e il profilo in gomma.





2

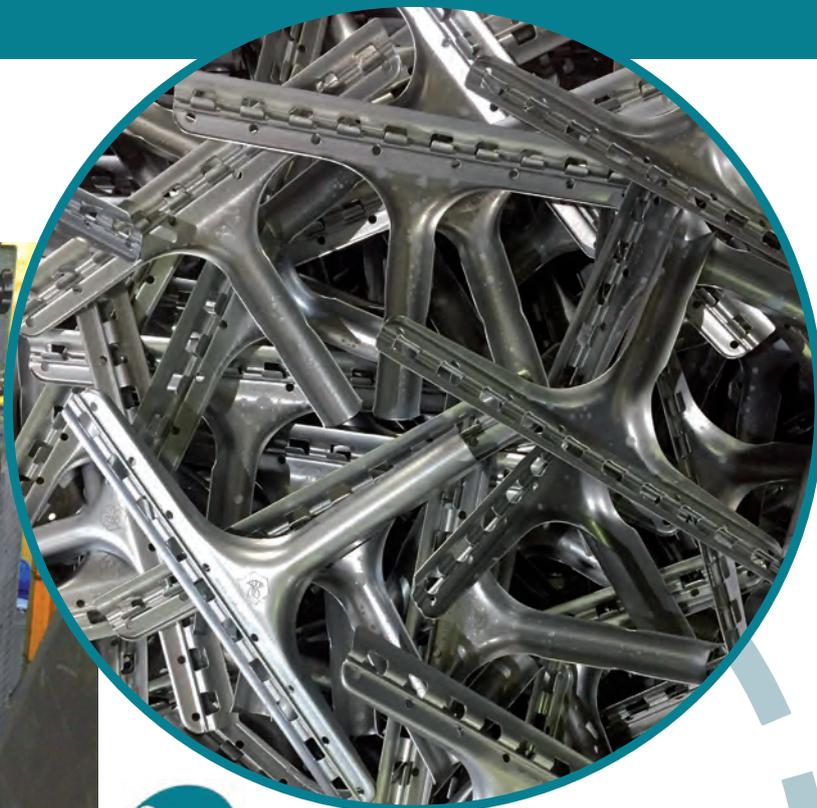
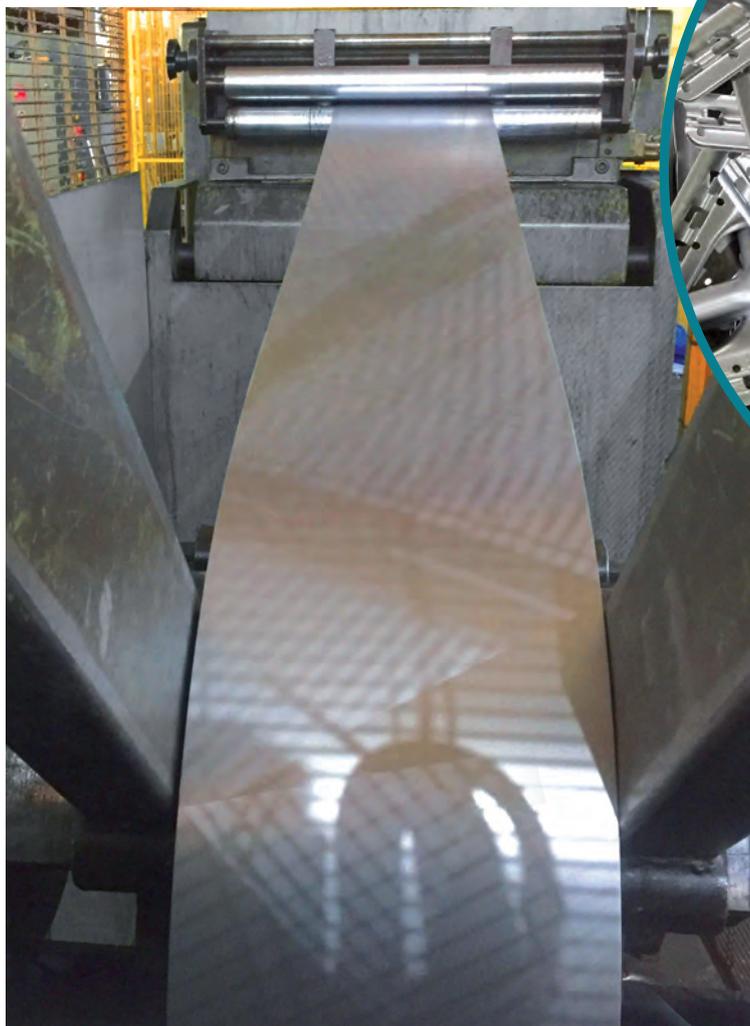
STAMPAGGIO IMPUGNATURA ERGONOMICA IN PLASTICA

Una pressa ad iniezione di ultima generazione scioglie il granulo di Polipropilene e lo inietta nello stampo delle impugnature, dove, raffreddandosi formerà il pezzo finito. La pressa 4.0 è collegata alla rete aziendale e trasmette i dati di produzione al software gestionale aziendale.



com'è
fatto?

 Made in Italy



3

STAMPAGGIO PARTI IN METALLO

Le parti in acciaio vengono formate grazie ad una pressa che chiude ad alta pressione uno stampo sul nastro di acciaio, così da tagliarlo e dargli la forma desiderata. In questo modo vengono formati il corpo del lavavetri e il supporto per la spugna

4

ZINCATURA PARTI IN METALLO

Le parti in metallo vengono zincate per garantire massima resistenza ad usura e corrosione.





MONTAGGIO SPUGNA

Un macchinario dedicato pressa la spugna e la inserisce nel supporto in metallo



MONTAGGIO PROFILO IN GOMMA

Il profilo in gomma viene posizionato con il corpo del lavavetri in una pressa, che fissa in stabilmente le due parti.



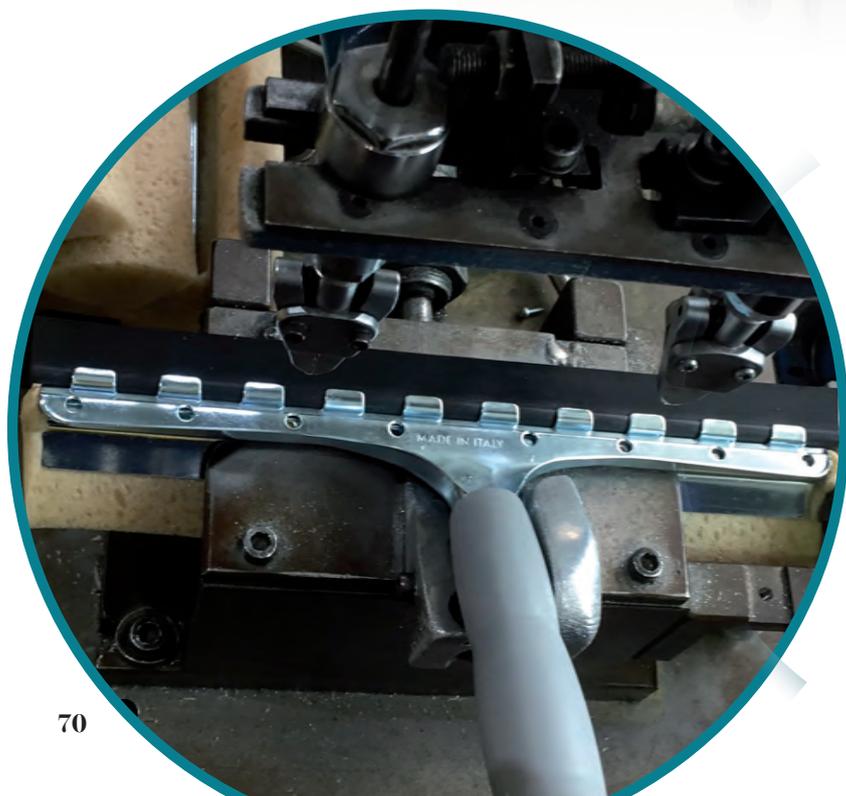
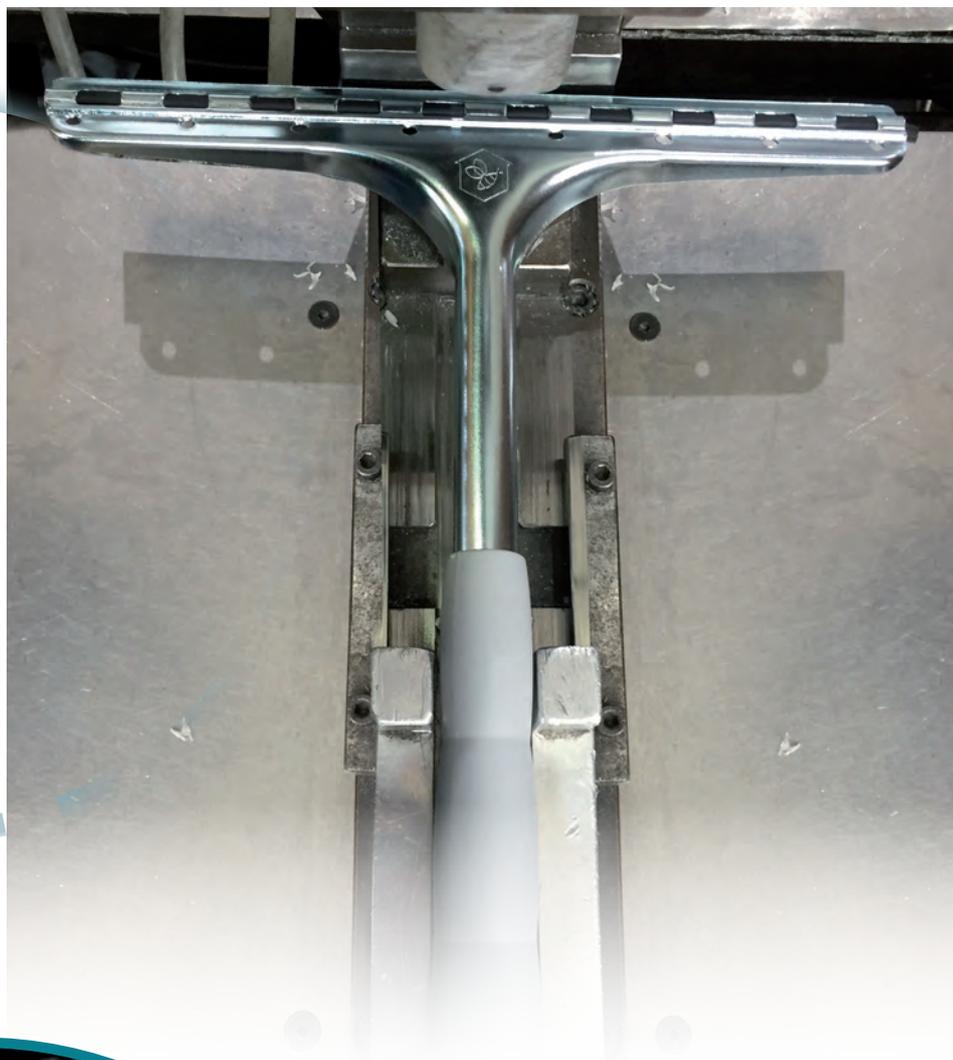
com'è
fatto?

 Made in Italy

7

MONTAGGIO IMPUGNATURA

Un pistone pneumatico
spinge l'impugnatura,
infilandola sul corpo
del lavavetri.



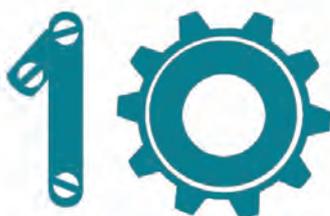
MONTAGGIO SPUGNA E CORPO

Un'avvitatrice doppia
fissa il supporto della spugna
al lavavetri.



PACKAGING

Il lavavetri, viene completato con il suo pack appendibile, ed è ora pronto per essere esposto nei punti vendita.



CONFEZIONAMENTO

Il mastercarton viene prelevato in automatico e posizionato su bancali Epal per essere spedito.



Tutti i **prodotti per la pulizia Apex** offrono soluzioni innovative e una massima ricerca nella **praticità del design**. L'azienda si impegna affinché i prodotti siano **pratici, funzionali e semplici da utilizzare**. La qualità dei prodotti Apex ha, nel tempo, ottenuto grande successo in tutti i continenti, con il **50% della produzione distribuita all'estero**.

Ferramenta, Catene commerciali, centri per il bricolage, ipermercati, supermercati e negozi di prodotti per la casa hanno scelto i **prodotti per la pulizia firmati Apex** per rispondere ai criteri di scelta dei loro clienti. Apex è, inoltre, partner primario delle **migliori catene italiane ed internazionali** per lo sviluppo di programmi di eccellenza a marchio privato del distributore.

Per info: www.apexcleaning.it



Sorridi

Di noi ti puoi fidare

Tutto quello che ti serve, nelle quantità che desideri

La più ampia gamma di articoli di ferramenta e
casalinghi presente sul mercato italiano

Machieraldo

Ferramenta & Casalinghi

SEDE:

Via Villetta Strà, 12 - 13881, **Cavaglià** (BI)
Tel. 0161 96044 - Fax 0161 966770
vendite@machieraldo.it

TAKE & CARRY:

Via San Quirico, 139/R - 16163, **Genova**
Tel. 010 8593533 - Fax 010 8593491
genova@machieraldo.it

www.machieraldo.it



S E R R A T U R E



Scarica il nostro
catalogo

FBD s.r.l.

info@wallyserrature.it • +39 392 2923368

P. IVA 08217920720

La vendita



virtuale

un mix di tecnologia
e **intelligenza emotiva**



La Parola d'ordine di questo ultimo anno è stata senza dubbio "distanza". Tutto avviene da remoto e ogni aspetto della nostra vita è stato toccato da questo nuovo modo di intrattenere rapporti, di educare, di lavorare. Anche il mestiere del venditore si è dovuto reiventare e trovare il modo di concludere trattative non in presenza. Vediamo con il nostro formatore come impostare le nuove strategie per superare le difficoltà che comporta la vendita virtuale.

LA VAD DELLA VENDITA

L'anno da poco terminato ha portato un cambiamento radicale nelle nostre vite, sia a livello personale che lavorativo. Il **Covid**, che ancora oggi si aggira pericolosamente tra di noi, **ci ha costretti a cambiare radicalmente anche il nostro modo di vendere** e quindi di approcciare i clienti, siano essi attivi o potenziali. Il distanziamento sociale e l'impossibilità di realizzare le trattative di vendita "in presenza" ci hanno costretto ad utilizzare nuovi strumenti e strategie per relazionarsi con i propri clienti. Siamo ormai abituati a sentire pronunciare l'acronimo "DAD" che indica la Didattica a Distanza che gli studenti stanno sperimentando da un anno a questa parte. Parafrasando questa sigla potremmo dire che chi si occupa di vendita, spesso è obbligato a proporre una "VAD" e cioè **una vendita a distanza utilizzando i nuovi strumenti che consentono di mantenere e coltivare le relazioni con i clienti**. Una vendita a distanza che diventa

Walter Silvano

Walter Silvano, autore del testo, si occupa dal 1984 di formazione nell'ambito dello Studio Mario Silvano, Società di Consulenza e Formazione Risorse Umane, fondata da Mario Silvano, riconosciuta come punto di riferimento per le esigenze di crescita professionale del Management e del Personale di Vendita.

Associato all'Associazione Italiana Formatori ha continuato a sviluppare un attento ascolto ed interpretazione delle esigenze del Mercato per poter dare risposte sempre innovative e attuali per l'integrazione tra l'addestramento dispecifiche capacità e l'apprendimento esperienziale di nuovi e più produttivi atteggiamenti personali e professionali.



Amministratore Unico Studio Mario Silvano - Consulenza e Formazione Risorse Umane

> perciò una vendita virtuale. Il Dizionario Treccani ci dice che la parola "virtuale" in filosofia, è il sinonimo di potenziale, cioè «esistente in potenza» (contrapposto ad attuale, reale, effettivo).

L'AIUTO DEI SOCIAL

Per chi si occupa di vendita ed è abituato ad avere un contatto diretto con il proprio interlocutore, la vendita virtuale può costituire un vero e proprio ostacolo che crea un blocco in chi vende. **A volte il venditore si scoraggia ed è portato a desistere**, sentendosi di conseguenza frustrato e demoralizzato, senza rendersi conto che il non utilizzare questo nuovo approccio gli preclude l'opportunità di sviluppare le vendite. È indubbio che gli strumenti che oggi consentono di effettuare le vendite e le trattative (Canali Social, Video chiamate, Meeting su piattaforme quali Zoom, Skype, e chi più ne ha più ne metta) li abbiamo iniziati a conoscere e ad utilizzare ancor prima dell'inizio della pandemia, ma solo nella nostra vita privata e, forse, in minima parte in quella lavorativa. **Quindi chi si occupa di vendita non deve far altro che adattarli al proprio**

metodo di vendita ed imparare a trarre il meglio da ciò che la tecnologia offre per poter seguire i clienti abituali, approcciare nuovi clienti e continuare ad implementare le vendite.

CONNETTERSI EMOTIVAMENTE

Poiché il contatto umano resta sempre e comunque fondamentale, si può capire quanto sia importante mettere in pratica anche nel corso delle trattative a distanza quelle capacità di **approccio interpersonale** che già si utilizzavano, migliorandole ancora di più. Il rapporto umano resta il cardine attorno al quale si deve approcciare il cliente, e **la vendita virtuale spinge ad affinare ancora di più le tecniche per comunicare efficacemente** con chi sta dall'altra parte dello schermo di uno sterile Pc o smartphone. Dobbiamo essere in grado di far sentire il nostro interlocutore al centro dell'attenzione, e lo possiamo fare sviluppando ancora di più la capacità di ascolto e la nostra abilità nell'interpretare i suoi bisogni. **È importante imparare a "connettersi" in maniera profonda, sapendo leggere anche quello che ci trasmette lo sguardo, la mimica facciale, un sorriso piuttosto che una smorfia.** Utilizzare l'intelligenza emotiva insita in ognuno di noi vuol dire saper creare empatia (mettersi nei panni dell'altro) anche a distanza e connettersi con le emozioni del nostro interlocutore. **La vendita ai tempi del Covid diventa una vendita multicanale che sfruttando tutti i mezzi a disposizione per gestire le vendite porta ad avere maggiore probabilità di raggiungere il risultato**, e cioè la chiusura positiva della trattativa.





SHOP NOW!

SCOPRI SUBITO IL NOSTRO

NUOVO E-COMMERCE

WWW.MALFATTITACCHINIGROUP.IT

ALCUNE NOVITA'



PIATTAFORMA COMPLETAMENTE RINNOVATA CON NUOVA GRAFICA



RICERCA PRODOTTI POTENZIATA TRAMITE FILTRI E RICERCA DINAMICA



FOTO PRODOTTI IN HD



DISPONIBILITA' PRODOTTI IN TEMPO REALE



FULL-RESPONSIVE PER UTILIZZO SU SMARTPHONE E TABLET





S.A.S., la società in accomandita semplice

È una forma giuridica molto diffusa tra le ferramenta e i grossisti. Ecco le sue caratteristiche.

La società in accomandita semplice (S.a.s.) è caratterizzata dalla presenza di due categorie di soci, gli:

■ **Accomandatari**, ai quali spetta in via esclusiva l'amministrazione e la gestione della società. Essi hanno una responsabilità illimitata e solidale per l'adempimento delle obbligazioni sociali e, pertanto, sono in una situazione analoga a quella dei soci della s.n.c. ovvero della società in nome collettivo;



Benito Ligotti.

STUDIO LEGALE IUS EST ARS

Si chiama "ius est ars" ed è uno studio legale che si occupa di: diritto del lavoro e sicurezza sul lavoro, Intellectual Property, diritto societario e tributario, contrattualistica, reati connessi alla responsabilità penale degli enti (231/2001), diritto fallimentare. Nello studio si parla in italiano, inglese, francese e polacco. **Benito Ligotti** collabora con **iFerr Magazine** per affrontare le tematiche legali del settore ferramenta.

Per informazioni scrivi a segreteria@iferr.com

■ **Accomandanti**, ai quali a differenza degli accomandatari, non spetta l'amministrazione, e rispondono per le obbligazioni sociali nei limiti della quota conferita, salve alcune eccezioni ben disciplinate dalla legge. Una caratteristica essenziale è che il **nome della società (ragione sociale) deve contenere il nome di almeno uno dei soci accomandatari e l'indicazione che si tratta di una S.a.s.**

Se il socio accomandante acconsente a che il suo nome sia compreso nella ragione sociale risponde di fronte ai terzi illimitatamente e solidalmente con i soci accomandatari per le obbligazioni sociali.

AMMINISTRAZIONE E RAPPRESENTANZA

I soci accomandanti non possono compiere atti di amministrazione, né trattare o concludere affari in nome della società, se non in forza di procura speciale per singoli affari. Il socio accomandante che contravviene a tale divieto assume responsabilità illimitata e solidale verso i terzi per tutte le obbligazioni sociali e può essere escluso dalla società.

I soci accomandanti possono prestare la loro opera sotto la direzione degli amministratori e, se l'atto costitutivo lo consente, **possono dare autorizzazioni e pareri per determinate**



operazioni e compiere atti di ispezione e di sorveglianza. Hanno poi diritto

ad avere comunicazione annuale del bilancio e di controllarne l'esattezza, hanno diritto di consultare i libri sociali e gli altri documenti della società.

È opportuno evidenziare che, se l'atto costitutivo non dispone diversamente, **per la nomina degli amministratori e per la loro revoca** (nel

caso in cui l'amministratore non sia stato nominato con il contratto sociale) **sono necessari il consenso dei**

soci accomandatari e l'approvazione di tanti soci accomandanti che rappresentino la maggioranza del capitale da essi sottoscritto. Non serve quindi l'unanimità. La quota di partecipazione del socio accomandante è trasmissibile per causa di morte. Salvo diversa disposizione dell'atto costitutivo, la quota del socio accomandante può essere ceduta, con effetto verso la società, con il consenso dei soci che rappresentano la maggioranza del capitale, anche qui senza l'unanimità.

SCIoglimento

La società in accomandita semplice è causa di scioglimento la mancanza di soci accomandatari o di soci accomandanti; **la legge concede il termine di sei mesi per ricostituire la pluralità di categorie di soci.** Oltre ai casi di scioglimento previsti per le s.n.c. Anche nella fase di liquidazione i soci accomandanti conservano la limitazione della responsabilità per le obbligazioni sociali; i creditori che non sono stati soddisfatti nella liquidazione della società possono far valere i loro diritti nei confronti degli accomandanti limitatamente alla quota di liquidazione da loro percepita.

CONSEGNE RAPIDE IN TUTTA ITALIA - 12/48H

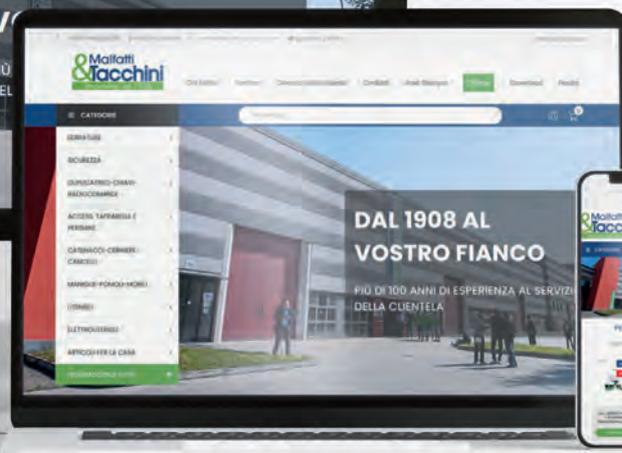
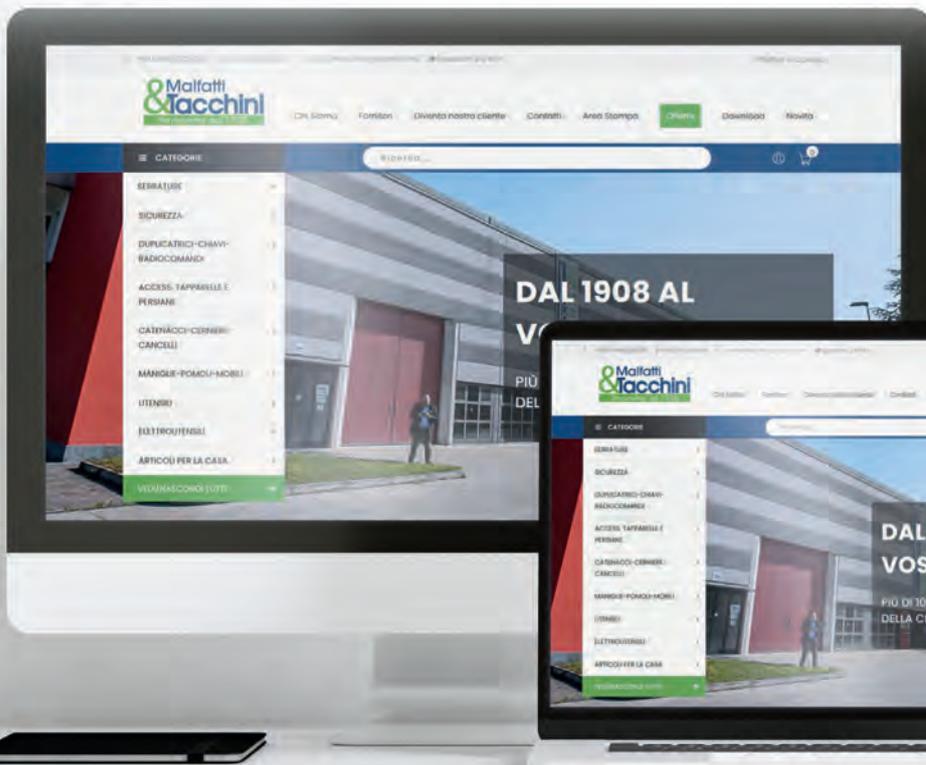
**Malfatti
& Tacchini**
ferramenta dal 1908

SHOP NOW!

SCOPRI SUBITO IL NOSTRO

NUOVO E-COMMERCE

WWW.MALFATTITACCHINIGROUP.IT




MALFATTITACCHINI



Wiha per tutte le esigenze

La valigia portautensili XXLIII apre mondi completamente nuovi per il lavoro quotidiano.

Oltre agli utensili manuali e alle soluzioni VDE per il mercato elettrico, Wiha offre anche una vasta gamma di assortimenti con soluzioni di trasporto corrispondenti. **Ogni gamma è progettata per aiutare in modi diversi nella vita lavorativa quotidiana.** A seconda del compito, la soluzione ideale può essere selezionata dalla vasta gamma di prodotti. Il set di valigie da 100 pezzi XXL III è considerato uno dei sistemi più completi come officina mobile su ruote. Con strumenti professionali e una gamma di funzioni che la stessa XXL III soddisfa, diventa rapidamente una compagna indispensabile.



Le ruote di grandi dimensioni agevolano la salita da gradini e si adattano perfettamente ai terreni sconnessi.

Se il lavoro deve essere fatto su soffitti o luoghi elevati, un gradino a scomparsa è estraibile dalla valigia così che la valigia stessa, grazie ai suoi piedi stabili, possa essere usata come scala con portata fino a 150 Kg. Le due gole a V presenti sul coperchio, dotate di asta metrica, agevolano tutte le operazioni di taglio. Gli ammortizzatori impediscono la chiusura involontaria del coperchio della valigia e riducono il rischio di schiacciamento delle dita. **L'attrezzatura comprende cacciaviti SoftFinish® slimFix con isolamento 1000 V, serie di pinze, strumenti di crimpaggio e sguainatura di cavi o strumenti manuali speciali come la livella da elettricista o il seghetto.** www.wiha.com/showtime



EXCEL

ECCELLENZA È UNA SCELTA



EXCEL

SINONIMO DI QUALITÀ.

Grandi prestazioni, innumerevoli applicazioni. Un'ampia offerta di prodotti per tutte le esigenze.



CDF Consorzio Distributori Ferramenta

 **Giovanni
Ferrari** srl

GIOVANNI FERRARI SRL
Pomezia (RM)

☎ 06 91609901

✉ vendite.ferrari@ferramenta.it

www.ferraridistribuzione.eu

Di noi ti puoi fidare

 **Machieraldo**
Ferramenta & Casalinghi

MACHIERALDO GUSTAVO S.P.A.
Cavaglia (BI)

☎ 016196044

✉ vendite@machieraldo.it

www.machieraldo.it



RAG. ERNESTO VIANELLO S.P.A.
San Giovanni Teatino (CH)

☎ 085 4461133

✉ vianello@vianello.org

www.vianello.info



Il peso della **QUALITÀ** di **FERRO BULLONI**

100%
Acquista "Made in Italy"



Prodotti in Italia
con acciaio
certificato CE



Plastificati con
**poliestere puro al
100%** secondo la
direttiva **REACH**



Qualità Certificata
chiaramente
indicata sul
prodotto. I nostri
pali sono unici!



Devo
ricordarmi di
pesare i pali... perché
non voglio essere
fregato!

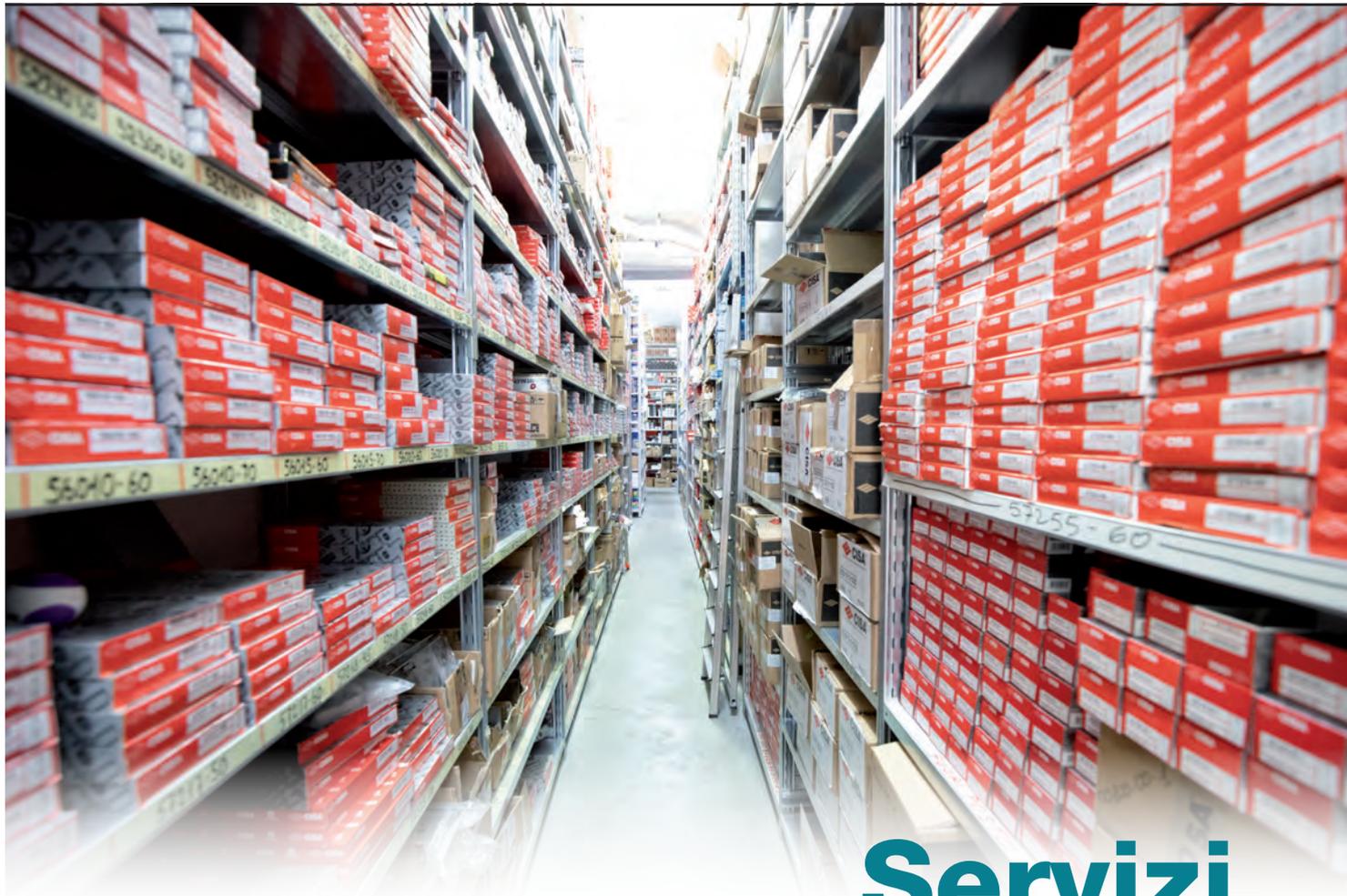


Ferro Bulloni Italia S.p.A.

Via Calvenzana Inferiore 1, 23849 Rogeno (LC)

www.ferrobulloni.it - info@ferrobulloni.it - italia





Servizi e specializzazione

Ecco i punti di forza dell'azienda ITALCHIAVI srl rinata nel 2006 dalle spoglie di una storica attività romana che vide le sue origini nei primi anni '80, sotto il nome di "Casa della Chiave", come rivendita al dettaglio, ma già con qualche inclinazione nell'ingrosso. Nel tempo ha sviluppato il proprio business sulla duplicazione chiavi soprattutto nel territorio romano. Oggi si è ampliata e si evoluta con l'inserimento di altre referenze come serrature e cilindri. Sotto la guida del nuovo titolare, Giuliano Gabrielli, l'azienda ha puntato maggiormente al canale della distribuzione, trasferendosi in un magazzino più grande, sempre nel cuore di Roma, e da allora ha come core business l'ingrosso nel settore della sicurezza.



iFerr: Quali sono i vostri punti di forza?

G.G: Senza dubbio i servizi e la specializzazione nel mercato sicurezza. E, non da ultimo, **essere rivenditori ufficiali Italia per le frese Fos**, una garanzia made in Swiss, ci inorgoglisce. Sul nostro sito potete trovare tutti i nostri cataloghi aggiornati che presto comunque ristamperemo.

iFerr: Distribuite sia alle ferramenta sia ai locksmith, quali sono le differenze tra i due canali?

G.G: La principale differenza tra la ferramenta ed i locksmith è la specializzazione. I due canali hanno due approcci al mercato



differenti, sia in termini di acquisto che nel modo di vendere.

iFerr: Cosa date a queste due realtà in termini di specializzazione?

G.G: La nostra azienda offre un costante **servizio di assistenza ed informazione**, sia per l'identificazione del prodotto che nella vendita.

iFerr: Cosa vi distingue nel mercato?

G.G: La specializzazione è la chiave di tutto. **È la specializzazione che oggi fa la differenza!** Sicuramente i Locksmith sono il nostro cliente tipo. I nostri servizi di laboratorio, di logatura laser e, non da ultimo, un magazzino fornito ci permettono di distinguerci.

iFerr: Il futuro è l'e-commerce il digitale come state affrontando questa sfida?

G.G: Sicuramente l'e-commerce è il futuro! **Stiamo, infatti, attivando il nostro negozio online** anche se in un settore così complesso com'è il nostro, internet non potrà mai sostituire completamente l'aspetto sia puramente tecnico che quello umano legato alla relazione che s'instaura con il cliente.





RASTRELLO RACCOGLI FOGLIE HABITAT!

Epoca presenta i nuovi rastrelli raccogli foglie della linea HABITAT dal design comunitario registrato.

Ideati con un'inclinazione precisa dei denti proprio per facilitare una grande capacità di raccolta delle foglie con il minimo dispendio di energie.

Il manico è costituito da una resistente lega di alluminio elettrosaldato e le teste sono realizzate in resina termoplastica rinforzata. Questo significa che i nostri rastrelli Habitat sono **leggeri, durevoli e flessibili**.

La gamma si presenta con un unico manico e tre rastrelli di diverse misure che sono facilmente intercambiabili grazie all'**attacco sicuro e rapido "Easy-Fit"**. Le tre misure rendono i rastrelli molto versatili in quanto possono essere utilizzati sia in spazi ampi che in piccoli giardini.

Sei titolare di un garden center o un professionista del verde? Punta qui il cellulare e riceverai il nostro rastrello raccogli foglie HABITAT in omaggio!



52 cm



42 cm



22 cm



seguici su youtube



seguici su facebook

ALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE



il numero **UNO** delle ferramenta

www.viglietta.com

iFerr magazine
online.com

Partner ufficiale di
www.ersi.it



**Editore Marketing & Multimedia
Ma.Mu SRL**

Costo Abbonamento **46,00 euro**

In alternativa collegati a www.iferronline.com
e inoltre la richiesta per ricevere la rivista in omaggio
dal tuo grossista

Direzione Amministrativa

Piazza Ercolea 11
20122 Milano

Sedi:

Sondrio

Piazza Castello, 4
23022 Chiavenna (SO)

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

Paola Rotondo
paola.rotondo@iferr.com

AD e Grafica

Massimo D'Onofrio
info@grafichouse.org

Segreteria di Redazione

promozioni@iferr.com

Ufficio Commerciale

Francesco Fragomeni
francesco.fragomeni@iferr.com
Jacopo Fugazza
jacopo.fugazza@iferronline.com

Ufficio Amministrazione

Lina Rossi
mamu.amministrazione@gmail.com

Stampa

Tipografia LA GRAFICA s.r.l.
Via XXI Aprile, 80 - 29121 Piacenza
Tel. 0523 328265 - Fax 0523 322776

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
Maura Venturelli, Walter Silvano, Benito Ligotti, Claudia Reali,
Paolo Barracano, Rocco Fusillo, Christian Cattalini, Remo Rizzi,
Mauro Saggiorato.



**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

THERMACELL®

CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE
TOTALE

20m²



Riscopri il piacere
di stare all'aperto



ACTIVA

MA*FRA®
linea benessere

OGNI VOLTA

**IGIENIZZANTE AD AMPIO SPETTRO
PER TUTTE LE SUPERFICI
LAVABILI, NON LAVABILI E AMBIENTI.**

**ALCOOL
SECCO™ 80%**

**PULISCE
PURIFICA
DEODORA**

**NON BAGNA
E NON UNGE!**

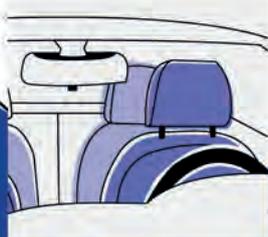


masoni.it
masoni@masoni.it



DERMATOLOGICAMENTE TESTATO

Ogni Volta è un prodotto **spray igienizzante secco istantaneo** ad ampio spettro, ideale per tutte le superfici lavabili e non lavabili. La sua formula purificante contiene l'**80% di Alcool di origine vegetale** potenziato con Clorexidina Digluconato e specifica Triammina.



AUTO



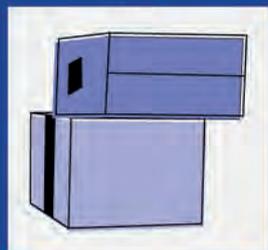
VOLANTE



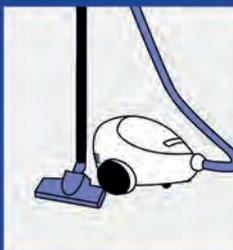
CHIAVI, CARTE, DENARO



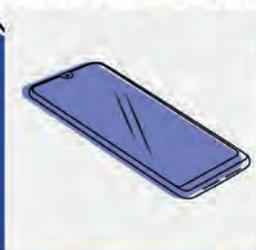
PC E PERIFERICHE



SCATOLE E PACCHI



ELETTRODOMESTICI



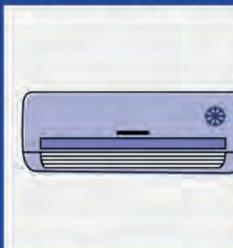
SMARTPHONE



SCARPE



SPORTELLI BANCOMAT



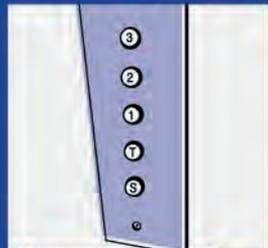
CLIMATIZZATORI



AMBIENTI CASA



MANIGLIE



ASCENSORI



DISPOSITIVI DI PROTEZIONE INDIVIDUALE



MEZZI PUBBLICI



ABBIGLIAMENTO

USA **OGNI VOLTA** CHE HAI UN DUBBIO!

COME SI USA?
GUARDA IL VIDEO >



Contiene l'80% di Alcool di origine vegetale come indicato nella circolare del **DGPRES 0005443** del 22/02/2020 - Oggetto: **COVID-19**. Potenziato con Clorexidina Digluconato e specifica Triammina che ha superato i severi test internazionali di **ATTIVITÀ VIRUCIDA UNI EN 14476** e **BATTERICIDA UNI EN 1276** effettuati presso laboratori esterni indipendenti accreditati ISO 17025:2005.

IL PAVIMENTO VINILICO SPC

1.

IL PAVIMENTO IDEALE PER UNA
RISTRUTTURAZIONE VELOCE.

2.

UN UNICO PAVIMENTO
IN TUTTA LA CASA.

3.

FINALMENTE UN PAVIMENTO
D'AVVERO FAI DA TE.

4.

TUTTO IL MEGLIO DEGLI ALTRI
PAVIMENTI, IN UN UNICO PRODOTTO.

5.

IL PAVIMENTO PIÙ
FACILE DA IGIENIZZARE.

Liberi di fare da soli.

Kimono S.p.a.

Spalto Gamondio, 27 | 15121 Alessandria ↑ Italia
tel. +39 0131 202520 | fax +39 0131 202540
kimono-spa.com | info@kimono-spa.it

 **KIMONO**
PROGETTO LEGNO