

La produzione

Coprotagonista del nostro dossier, il mondo della produzione ha vissuto in pieno, in parte indirizzandole, le trasformazioni del settore della ferramenta. Abbiamo chiesto ad alcuni dei suoi esponenti più rappresentativi di ripercorrerne con noi le tappe, il presente e soprattutto i suoi orizzonti futuri.



Silvia Salvaderi

Nell'arco degli ultimi dieci anni il settore della distribuzione dei prodotti di ferramenta ha visto cambiare profondamente gli scenari. Una trasformazione che ha interessato le strutture, la ripartizione delle quote di mercato, le formule e i nuovi canali distributivi.

In questa rivoluzione commerciale, la Grande Distribuzione Specializzata ha visto un progressivo aumento delle quote di mercato e del numero di strutture, a fronte di una riduzione della rivendita di ferramenta tradizionale che ha invece registrato a partire dagli anni '90 un calo del 20% di punti vendita, passati da 16000 a circa 12000. Un'emorragia che ormai si è stabilizzata anche per la riqualificazione dei punti vendita tradizionali, nei quali si tende a curare con più attenzione sia l'esposizione e l'allestimento, sia il rapporto con il cliente. In questa direzione anche il mondo della produzione ha giocato le sue carte

offrendo al punto vendita tradizionale i prodotti corredati da veri e propri sistemi espositivi. Una produzione che tuttavia guarda con interesse anche ad altri canali come la rivendita di materiali edili soprattutto per quei prodotti che vedono l'impresa di costruzioni il naturale acquirente.

• Il campione

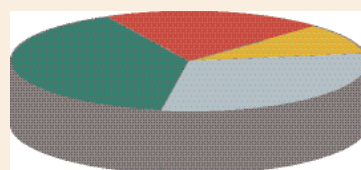
Oltre all'indagine nel settore distribuzione, il dossier ha analizzato anche il

mondo della produzione. Nella selezione delle aziende scelte come campione si è privilegiato il criterio della copertura merceologica, in modo da avere un quadro rappresentativo che tenesse conto anche delle diverse dinamiche legate alla specificità delle singole categorie dei prodotti. Compiono infatti aziende che producono sigillanti, elettrotensili, attrezzi manuali, sistemi di fissaggio.

• Un canale in crescita

Anche se la ferramenta tradizionale detiene ancora il 65% della quota di mercato, il canale della rivendita sta assumendo un'importanza via via crescente. Lo confermano i dati del campione. Il 40% delle aziende distribuisce oltre il 20%, con punte del 60-70%, dei propri prodotti attraverso la rivendita edile. Non solo, la totalità del campione dichiara che questo canale è in crescita negli ultimi tre anni. Una conferma che dimostra come la rivendi-

Quota di fatturato generata dalla rivendita



0 - 5	20%
5 - 10	10%
10 - 20	30%
Oltre	40%



edita edile tenda a fornire alla sua clientela una gamma più ampia di prodotti, inclusi quindi quelli da ferramenta. Miglior servizio, ma anche maggiore fidelizzazione del cliente.

• Gli strumenti a supporto della rivendita

Ancora più di altri la ferramenta è uno dei settori nel quale le aziende

non si limitano alla semplice vendita dei prodotti. Anzi l'offerta degli strumenti a supporto della vendita messi a disposizione dai produttori spazia in diversi campi, naturalmente in funzione della merceologia proposta. Su tutti prevale l'offerta di espositori, trattandosi di prodotti che richiedono uno spazio dedicato all'interno del punto vendita. Chi

I protagonisti dell'indagine

AUSONIA NANUTTI BELTRAME

Azienda storica di Maniago (PN), cittadina del Friuli, conosciuta in tutto il mondo per la produzione di coltelli, utensili e la lavorazione dell'acciaio. Fondata alla fine dell'800 dalla



famiglia Nanutti Beltrame, dal primo dopoguerra l'azienda inizia la sua vera espansione, che continua

tuttora; la costante crescita dell'attività produttiva e commerciale ha portato Ausonia a diventare una delle più significative realtà industriali nel comparto territoriale, con due stabilimenti di produzione e oltre 10000 mq di magazzini, confermandosi un punto di riferimento, fra l'altro, nel settore dell'utensileria per l'edilizia e l'agricoltura. Oggi l'azienda vanta un assortimento di oltre 2000 articoli, riconosciuti per la loro qualità, affidabilità e tradizione. Serve oltre 3000 realtà, tra rivenditori e distributori attivi in Italia, Europa e nel resto del mondo.

F.LLI AMOS

I Fratelli Amos fondarono nel lontano 1913 una società per la distribuzione su tutto il territorio italiano di utensili di precisione e strumenti di lavoro professionali. Con un'intuizione che precorreva i tempi, crearono un catalogo completo che potesse essere sempre a portata di mano degli utenti di

F.LLI AMOS & C. S.p.A.

ogni settore e lo chiamarono Catalogo ABC. Tra qualche mese ne uscirà l'edizione numero 50, impo-

stata sullo stesso principio, l'attenzione al servizio e al cliente. L'azienda, il cui sistema qualità è certificato da oltre 10 anni, vanta una rete di più di 4.000 rivenditori autorizzati. F.Lli Amos commercializza 22 marchi, prevalentemente tedeschi, tutti di altissimo livello tecnologico, oltre alla propria linea di utensili ABC. Si aggiungono anche i marchi Amos Storage, Normex, Supra, Westerman, Jewel Plus e la linea di abbigliamento di sicurezza.

FISCHER ITALIA

Azienda parte del Gruppo internazionale Fischer, Fischer Italia è fra i protagonisti del settore del fissaggio professionale. Con 3300 dipendenti in 19 Paesi e stabilimenti produttivi in Italia, Germania, Repubblica Ceca, Cina e Continente Americano, con i suoi marchi il Gruppo è attivo nel fissaggio chimico e meccanico, nelle soluzioni professionali per le costruzioni di grandi opere di edilizia e di impiantistica industriale. La ricerca tecnologica, parte strategica nell'attività dell'azienda, si avvale in Italia di



collaborazioni con l'Università di Pavia, il Politecnico di Milano, l'Università di Padova, lo IUAV di Venezia e l'Istituto Eucentre e dell'Enea. Una politica volta alla costante innovazione dei prodotti, espressa da quasi 2000 invenzioni e oltre 3000 brevetti, con soluzioni che molto spesso seguono e - sovente anticipano - gli standard di qualità e sicurezza delle normative europee, internazionali e nazionali.

HENKEL

Henkel Italia, fondata nel 1933, è la branch italiana del Gruppo Henkel, realtà internazionale attiva in molteplici aree di business strategiche, e in particolare nel settore

Il questionario

- Il settore della ferramenta e degli elettroattrezzi è tra quelli emergenti nella moderna rivendita edile. Quanto vale il mercato delle rivendite rispetto gli altri canali?
- L'orientamento prevalente delle rivendite edili è quello di ampliare la gamma dell'offerta. Quale è stato per voi il trend del mercato della ferramenta negli ultimi tre anni verso la rivendita?
- Quali strumenti offrite alla rivendita come supporto alla vendita dei prodotti da ferramenta?
- Quali sono i servizi maggiormente richiesti dalla rivendita?
- In base a quali criteri scegliete i vostri partner nel settore della distribuzione edile?
- Quali sono secondo voi i parametri di valutazione che concorrono maggiormente nella scelta del produttore da parte del rivenditore?
- In quali aree pensate ci possa essere un miglioramento da parte dei vostri clienti?
- Qual è stato l'indice di turn-over della vostra clientela nell'ultimo anno?

degli adesivi, sigillanti e trattamento delle superfici (Adhesives, Sealants and Surface Treatment). Presente in 125 Paesi del mondo, con propri laboratori di ricerca e sviluppo, impianti produttivi e organizzazioni di vendita, l'azienda conta oltre 52.000 dipendenti e un fatturato di 12 miliardi di euro. In Italia Henkel occupa oltre 1600 dipendenti e dispone di 7 stabilimenti di produzione. Marchi come Metylan e Pattex (adesivi), Sista e Tangit (sigillanti), dedicati al settore artigianale e edilizio, ben conosciuti presso gli utilizzatori professionali, consentono all'azienda di presidiare il mercato nazionale degli adesivi e sigillanti con una gamma completa e diversificata in funzione delle applicazioni.



LTF

LTF Spa opera da molti anni nel settore della fabbricazione, verifica e messa a punto di strumentazione, apparecchiature e macchine per le lavorazioni meccaniche di precisione, macchine utensili per la lavorazione dei metalli e del legno, sistemi di verniciatura, strumenti di misura, attrezzature e ferramenta per l'edilizia. Iniziata l'attività nel 1965 con la produzione e commercializzazione di utensileria e apparecchiature magnetiche, l'azienda ha incrementato di pari passo la propria azione commerciale e tecnico-produttiva, ottenendo la certificazione ISO 9001/2000 e inserendosi in attività di alto contenuto tecnologico nel campo della metrologia di misura e di controllo, senza abbandonare i propri settori produttivi più tradizionali. LTF rappresenta in esclusiva per l'Italia importanti case tedesche di utensili ed elettro utensili, e collabora con qualificati partner internazionali nello sviluppo e nella ricerca di nuovi prodotti e tecnologie.



MORGANTI

Oltre 2.500 prodotti a catalogo, 10.000 punti vendita serviti in Italia e un fatturato che supera i 40 milioni di Euro, il 25 per cento dei quali indirizzati all'estero. Fondata nel 1927 da Alessandro Morganti, Morganti Spa ha sviluppato nel tempo una solida competenza nella progettazione e produzione di utensili, accompagnando l'evoluzione delle esigenze degli utilizzatori con soluzioni all'avanguardia. Alla guida dell'azienda ci sono oggi Franco e Alberto Morganti, che insieme al padre Alessandro, continuano ad alimentare la tradizione del marchio verso l'innovazione e la ricerca della qualità. Con l'offerta Kapriol, in particolare, l'azienda risponde a tutti i bisogni dell'utilizzatore tecnico, con una gamma completa che include fra l'altro ogni tipologia di utensili, da quelli meccanici agli elettro utensili per uso professionale, fino ai più sofisticati strumenti di misura.



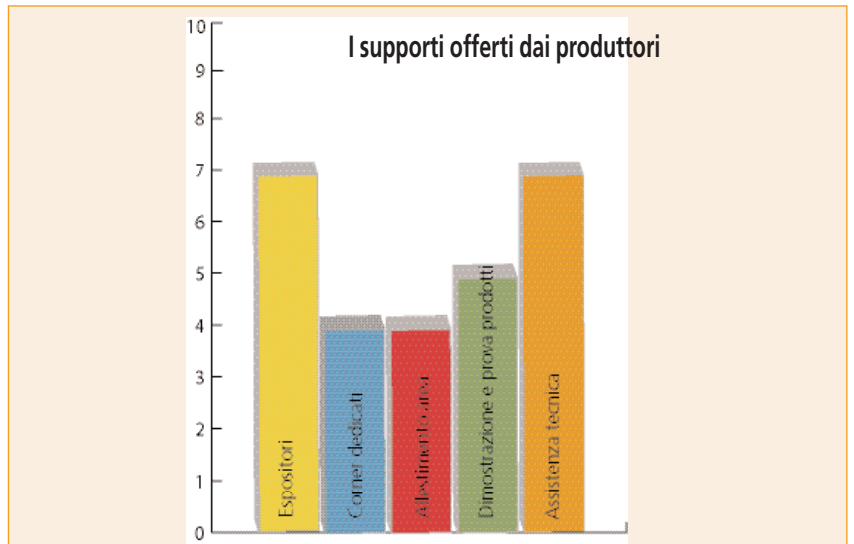
La guida dell'azienda ci sono oggi Franco e Alberto Morganti, che insieme al padre Alessandro, continuano ad alimentare la tradizione del marchio verso l'innovazione e la ricerca della qualità. Con l'offerta Kapriol, in particolare, l'azienda risponde a tutti i bisogni dell'utilizzatore tecnico, con una gamma completa che include fra l'altro ogni tipologia di utensili, da quelli meccanici agli elettro utensili per uso professionale, fino ai più sofisticati strumenti di misura.

NOBEX

Nobex nasce nel 1992 per iniziativa di Benedetto Notararigo a coronamento di un'esperienza nel settore dei sistemi di fissaggio di circa 15 anni durante i quali sono maturate le conoscenze, le esperienze e le innovazioni che distinguono oggi Nobex dalle altre aziende del settore. Fin dal 1992 i prodotti Nobex hanno varcato i confini italiani manifestando la



dalle altre aziende del settore. Fin dal 1992 i prodotti Nobex hanno varcato i confini italiani manifestando la

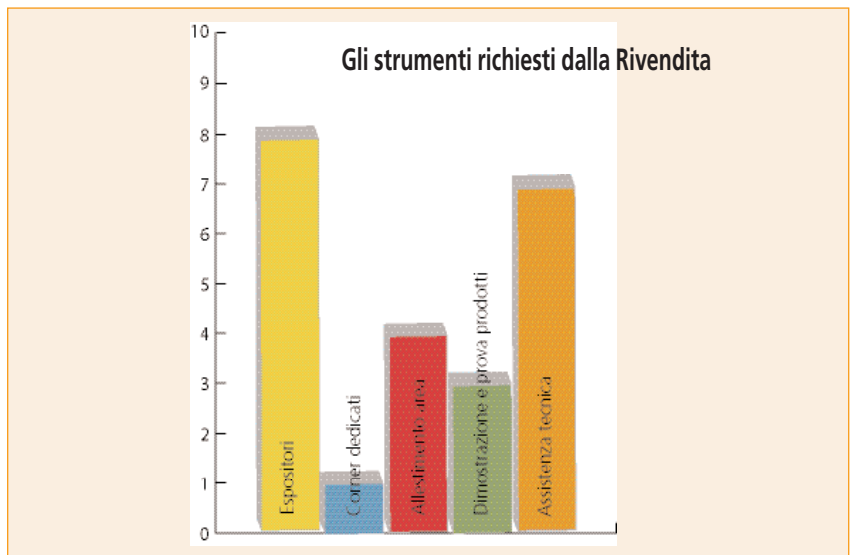


non offre l'espositore propone addirittura l'allestimento dell'area o in alternativa un corner dedicato. L'assistenza tecnica è l'altro servizio maggiormente offerto dal produttore sia per risolvere problematiche specifiche, sia per l'assistenza post vendita. Altrettanto importanti sono le dimostrazioni pratiche e le prove dei prodotti che alcune aziende propongono addirittura presso l'utilizzatore. Un servizio utile al cliente del rivenditore, che spesso ha necessità di essere orientato nella scelta del prodotto in fase di acquisto.

Le richieste della rivendita

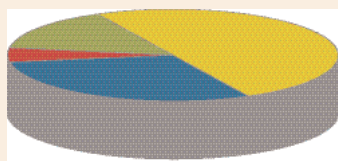
I risultati dell'indagine rivelano una perfetta sintonia tra offerta dei pro-

dottori e richieste delle rivendite, fatta eccezione per la voce corner, dove sembra che questo accessorio non sia uno strumento particolarmente richiesto dal punto vendita. Questo dato si spiega probabilmente con la diversa tipologia e dimensione delle strutture della distribuzione. Infatti è maggiormente richiesto l'allestimento dell'area. Chi ha grandi superfici vuole presentarsi alla clientela con aree specifiche complete e accattivanti per la clientela. Chi invece ha poco spazio forse vede il corner più come un ulteriore sacrificio di area che una reale opportunità di vendita. Assistenza tecnica ed espositori sono invece graditi dalla quasi totalità delle rivendite.





Come si sceglie il rivenditore



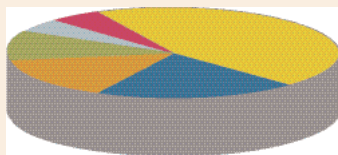
Organizzazione del P.V.	50%
Politica commerciale	30%
Dimensione	15%
Bacino di clientela	5%

Il produttore sceglie il suo partner

Il questionario prevedeva una risposta multipla con graduatoria di importanza per criteri assai diversificati.

Dai risultati emerge in modo netto un orientamento preciso. Al primo posto per i produttori è l'organizzazione del punto vendita. Un dato che non stupisce se riferito a prodotti da banco e da scaffale per i quali è fondamentale l'aspetto espositivo, la competenza del banconista, la varietà e la completezza di gamma e soprattutto l'efficienza nel gestire gli ordini. A ruota i produttori mettono tra i desiderata la politica commerciale della rivendita, che necessariamente deve essere in accordo tra i due soggetti della filiera. Essere partner significa sposare le stesse strategie di vendita, di prezzo, di qualità e di marketing. Non meno importante appare anche la dimensione del pun-

Criteri di scelta dei fornitori



Condizioni contrattuali	45%
Notorietà del marchio	20%
Supporto tecnico e di marketing	15%
Condizioni di pagamento	10%
Tempi di consegna	5%
Condizioni di prezzo	5%

vocazione europea dell'azienda per poi conquistare negli ultimi anni i paesi del Nord Africa, del bacino del Mediterraneo e del Medio Oriente. Oggi Nobex è una realtà di primo piano nel settore dei sistemi di fissaggio, con una gamma d'offerta completa che abbraccia settori che vanno dal termoidraulico all'elettrico, dalla ferramenta all'edilizia e alla grande distribuzione organizzata.

ROBERT BOSCH

Il Gruppo Bosch è tra i leader internazionali nella ricerca e nella produzione di tecnologie per autoveicoli, industriali, costruttive e di beni di consumo. Nel 2007, grazie ai suoi 272.000 collaboratori, l'azienda ha raggiunto un fatturato di 46,1 miliardi di euro, investendo più di 3,6 miliardi di



euro in Ricerca & Sviluppo e registrando, a livello mondiale, oltre 3.000 brevetti. Fondato a Stoccarda nel 1886 da Robert Bosch, il Gruppo comprende

oggi una rete di produzione, distribuzione, assistenza clienti con circa 300 filiali in tutto il mondo. La Divisione Elettrotensili, in particolare, opera in Italia con una vasta gamma di prodotti commercializzati con i marchi Bosch, Skil e Dremel ed è presente nel mercato degli elettrotensili, degli accessori e del giardinaggio.

ROTHOBLAAS

Rothoblaas nasce nell'agosto del 1991 come distributore di macchine per la carpenteria in legno, chiodatrici ed elettrotensili. Già nel 1996 l'azienda avvia una politica di ampliamento dell'offerta inserendo in gamma sistemi di fissaggio e attrezzi per la carpenteria in legno. Nel corso

degli anni riorganizza l'assetto commerciale e identifica come riferimento prioritario il canale delle rivendite. Nel 2000 l'azienda cambia sede e si trasferisce in un sito più grande. Anche la rete vendita diventa capillare, andando a coprire nuovi mercati, come Slovenia, Portogallo, Spagna, Francia, Austria. Nel 2004 si trasferisce in un edificio dall'elevato impatto tecnologico e design, ulteriormente ampliato nel corso dell'ultimo anno, visto il forte trend di crescita aziendale e la crescente richiesta del mercato. Oggi l'azienda si configura come uno dei punti di riferimento emergenti del mercato edile per ampiezza della gamma proposta e strategie di penetrazione del mercato.

SIKA ITALIA

Con oltre cento anni di storia alle spalle, Sika è una multinazionale che vanta una presenza in 66 paesi del mondo attraverso 86 Società con propri stabilimenti di produzione,



laboratori di ricerca, organizzazione di vendita e assistenza tecnica; oltre 8500 collaboratori al servizio delle costruzioni e dell'industria. In Italia Sika è presente dal 1910 con due stabilimenti specializzati nella produzione di liquidi, paste e polveri, 2 magazzini centralizzati di stoccaggio, una rete di distributori locali, e di una squadra di vendita e assistenza costituita da oltre 100 tecnici professionisti che presidiano in modo capillare tutto il territorio nazionale.

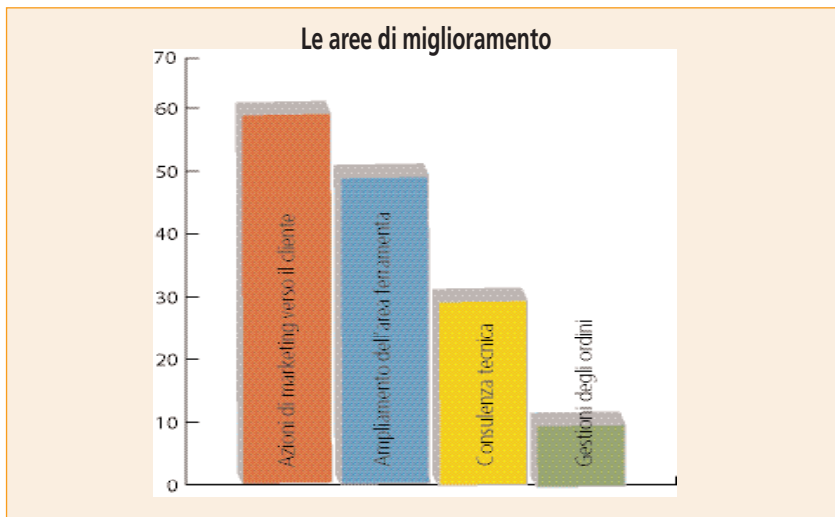
zati di stoccaggio, una rete di distributori locali, e di una squadra di vendita e assistenza costituita da oltre 100 tecnici professionisti che presidiano in modo capillare tutto il territorio nazionale.

to vendita, che è fondamentale per fare i numeri in questo comparto. Grandi spazi vuol dire organizzazione, efficienza, ampia scelta dei prodotti e personale dedicato.

• Cosa attrae il rivenditore

Anche in questo caso sono stati incrociati i dati chiedendo al produttore in base a quali criteri il rivenditore sceglie il produttore dal quale fornirsi. Risposta multipla in ordine di importanza su vari aspetti.

Per il 45% del campione sono le condizioni contrattuali a determinare la scelta: incentivi, premi, durata, esclusiva o rispetto di zona. Il contratto, l'accordo e quindi la politica commerciale - che non significa per forza prezzo -, nè le condizioni di pagamento sembrano regolare i rapporti in questo comparto merceologico. Subito dopo vengono il marchio, il



suo valore, la notorietà e il prezzo. A testimoniare che il rivenditore ha capito che il processo di acquisto e di vendita non possono prescindere dal rapporto prezzo-qualità. In successione altrettanta importanza viene data al supporto tecnico e al marketing che il produttore è in grado di offrire, che spesso diventano gli elementi che fanno pendere l'ago della bilancia in un senso piuttosto che nell'altro nella scelta tra un produttore o un concorrente a parità di contratto e prezzi. Poco importanti vengono considerati i tempi di consegna, probabilmente perché la logistica è efficiente e in questo settore semplificata dal tipo di merceologia movimentata.

• Dove la rivendita può migliorare

Risposta univoca per il 60% del campione: azioni di marketing verso il cliente e ampliamento dell'area dedi-

cata alla ferramenta. E' la risposta più definita e chiara di tutta l'indagine. Evidentemente il produttore sente la necessità di mettere in campo strategie più mirate e frequenti insieme al rivenditore per raggiungere il cliente finale, che ha bisogno di essere più informato, seguito e fidelizzato. La richiesta di ampliamento dell'area dedicata ai prodotti da ferramenta conferma il dato di crescita potenziale e reale di questo canale rispetto al tradizionale.

• Il Turn over

Il 60% del campione dichiara un ricambio di clientela estremamente basso. Siamo nella fascia da 0 al 5%. Per gli altri più che di cambiamento dei clienti si parla di introduzione di nuovi clienti. Un settore quindi in piena salute, con forti potenziali di crescita e una fidelizzazione elevata. ■