

LA FERRAMENTA RESTA UN RIFERIMENTO PER CHI CERCA LA QUALITÀ DEL DETTAGLIO

Il plus valore offerto dalla ferramenta rispetto agli altri canali distributivi è proprio quello della capacità di accompagnare il cliente nell'individuazione del prodotto più adatto alle sue esigenze ed è anche capace di riconoscere il valore effettivo delle fascette che gli vengono proposte

La varietà dei settori applicativi a cui sono rivolte le fascette di serraggio trova riscontro in una gamma di prodotto variegata e differenziata e alimenta una domanda che in Italia negli ultimi anni si è caratterizzata per un costante trend positivo. Questa la lettura che danno anche le due aziende protagoniste di questo Focus che hanno accettato di

confrontarsi con la nostra rivista anche su aspetti quali l'importanza e il ruolo dell'innovazione nello sviluppo del prodotto. Sul piano delle strategie distributive, nonostante lo scenario sia andato nell'ultimo periodo trasformandosi per effetto della crescente importanza – a livello di raccolta informazioni e confronto prodotto più che di vendite – del

web, l'importanza della Ferramenta tradizionale viene confermata da entrambe le aziende.

Il mercato italiano

In un contesto caratterizzato da una domanda in costante crescita la vera sfida per le aziende sembra essere quella del continuo adeguamento





dell'offerta all'evoluzione delle esigenze. Va in questa direzione l'analisi offerta da **Sergio Rota**, Sales & Marketing Director di **Dalmar**, che ha sede a Segrate in provincia di Milano. "Nonostante il perdurare dell'incertezza del contesto internazionale i segnali di crescita di fine 2016 si stanno comunque confermando anche per il 2017. Il mercato italiano in questo settore risulta ancora in crescita, ma anche in rapida e costante trasformazione. Trasformazione che, ormai, è anche strutturale. Basti pensare allo sviluppo dei canali virtuali/online", afferma, infatti, prima di osservare che "la flessibilità e la capacità di interpretare e rispondere concretamente a queste nuove esigenze rappresentano la vera sfida per il futuro. **Dalmar** pertanto è ormai fortemente concentrata a fornire alla clientela strumenti che consentano una rapida e facile fruibilità delle informazioni per supportarla nella vendita (nuovo sito internet sempre aggiornato, newsletter, webinar)". A complicare la situazione è la crescente pressione sui prezzi che, analogamente a quanto accade anche per altre categorie di prodotto, è frutto anche dell'arrivo sul mercato di sistemi di serraggio, molto spesso d'importazione, ma non solo, che si caratteriz-

zano per un posizionamento prezzo basso. "Per prodotti di basso valore aggiunto come le fascette stringitubo, la maggiore criticità è rappresentata dalla progressiva contrazione del prezzo di vendita", conferma da Castenaso in provincia di Bologna **Luca Gennasi**, socio titolare della **GeTech**. La crescita è trainata "in generale dal settore manifatturiero (meccanica/auto/alimentare) che si rivolge principalmente ai mercati esteri. La leva del prezzo risulta certamente importante, ma progressivamente meno determinante soprattutto per quelle rivendite organizzate e specializzate che pongono sempre maggiore attenzione alla qualità del servizio e dei prodotti proposti", afferma **Sergio Rota**. Dà una lettura di segno esattamente opposto dell'importanza del fattore prezzo **Luca Gennasi**, che, dopo aver riconosciuto il ruolo trainante dei "settori tradizionali come ad esempio il settore agricolo e industriale" ribadisce che "il prezzo è una variabile che, su questa tipologia, incide parecchio".

L'innovazione, un motore di sviluppo irrinunciabile

Quello dell'innovazione come volano e fattore di sviluppo per l'azienda è un mantra che in questi ultimi anni

è stato costantemente ribadito in tutti i settori. Tanto da rendere concreto il rischio che qualsiasi affermazione su questo tema possa suonare quasi "di maniera". Niente potrebbe essere più sbagliato. Come ci confermano anche le due aziende intervistate investire tempo e risorse nell'innovazione della propria offerta di prodotto e di servizi, ma anche della propria organizzazione interna è effettivamente una condizione sine qua non per garantirsi la capacità di competere sul mercato. **Luca Gennasi** sceglie di focalizzarsi sul prodotto: "L'innovazione è sempre importante, anche in questo settore", premette prima di spiegare "come **GeTech** abbiamo sviluppato fascette particolarmente performanti, tra cui ad esempio il nostro modello FST-GST, con elevata coppia di serraggio". L'approccio al tema scelto da **Sergio Rota** è volto a rappresentare la strategia articolata a cui si attiene la sua azienda. "Parte fondamentale della strategia di **Dalmar** da oltre 60 anni è la definizione e lo sviluppo costante delle partnership con fornitori di rilievo internazionale sensibili all'innovazione e all'implementazione continua di nuovi prodotti/soluzioni. Svolgiamo inoltre questa attività anche direttamente attraverso la presenza quotidiana sul mercato da parte del nostro personale tecnico qualificato. Sicurezza, facilità di utilizzo, formazione, approccio multidisciplinare sono alcuni degli aspetti principali su cui ci stiamo concentrando anche in previsione futura", conclude individuando anche alcuni dei trend.

Le strategie distributive

I canali distributivi sono un aspetto critico per il successo dell'impresa che sempre di più è chiamata a monitorare continuamente l'efficacia delle proprie strategie e il ruolo e l'importanza da assegnare ai diversi canali in modo da essere sempre in grado di recepire, quando non di anticipare, le trasformazioni in atto nel mercato e da veicolare



GETECH: FASCETTA CASSETTO NERO W1



GETECH: FASCETTA W1 BANDA12



GETECH: FASCETTA W2-W4 BANDA9

nel modo più efficace il proprio assortimento. A questo proposito è interessante la riflessione proposta da Sergio Rota. “Nell'intero mercato distributivo/ferramenta non parlerei tanto di un canale più strategico per **Dalmar**. Il nostro maggiore sforzo”, afferma, “è rivolto ad identificare e fornire l'adeguato e corretto supporto in risposta alle diverse esigenze delle rivendite a tutti i livelli. Questo è possibile anche grazie alla nostra capillare organizzazione di vendita, all'ampia gamma di prodotti a catalogo o realizzati su specifica richiesta e ai servizi logistici anche dedicati”. Annuncia qualche cambiamento anche **Luca Gennasi**, che dichiara: “GeTech è tradizionalmente presente nel canale della rivendita di articoli tecnici industriali e ferramenta. Ultima-



mente stiamo anche creando progetti destinati direttamente al primo equipaggiamento”.

In tutto questo il mondo delle Ferramenta resta un punto di riferimento imprescindibile. “Il canale delle Ferramenta è da sempre strategico per **Dalmar** poiché ci permette di raggiungere tutta quella parte di mercato composta da piccole e medie aziende distribui-

te sul territorio che ricercano la qualità del dettaglio e ne riconoscono il valore. Ampia è la gamma di prodotti che ormai si presta a questo canale, partendo dalle fascette stringitubo metalliche a vite in W1 o W2 (serie Dalflex), ai collari a bullone (serie Robusto) sino a soluzioni in kit nastro e graffe (serie Bandimex)”, conferma **Sergio Rota**. Si pone sulla stessa lunghezza d'onda anche **Luca Gennasi**. “Per **GeTech** a ferramenta rimane un canale importante di distribuzione.

Le fascette a vite (worm-drive), i collari a bullone, i passacavi gommati, le fascette in nylon, sono tutti articoli che normalmente vendiamo in questo canale specifico”.

L'evoluzione delle gamme proposte

Quali sono le vostre ultime novità e quali sono i plus che le contraddistinguono rispetto a quanto offerto dai vostri competitor?

Sergio Rota Sales & Marketing Director di Dalmar

Il 2016 è stato caratterizzato dall'inserimento in gamma di numerose novità (Fascetta Dalflex W1, collare a bullone W2, fascetta nylon ABA low profile), quest'anno abbiamo concentrato invece maggiormente l'attenzione sia sull'aspetto formativo, verso la clientela e internamente in modo da fornire un supporto tecnico sempre di maggiore qualità, sia alla comunicazione

e diffusione di informazioni tecniche/applicative attraverso strumenti tradizionali e online.

Gennasi Luca Socio Titolare della GeTech Srl

Le fascette di serraggio, che presentiamo con il nostro brand KIUDO, sono imballate in pratiche e robuste scatole sovrapponibili, che agevolano il lavoro di stoccaggio del rivenditore. Questo ad esempio lo riteniamo un plus rispetto a molti competitor non qualifi-

cati che purtroppo si incontrano sul mercato. Un altro nostro plus è rappresentato dalla gamma completa, e soprattutto dalla disponibilità pronta a magazzino di tutto il catalogo fascette. L'estrema elasticità della nostra azienda, in grado di fornire anche una sola scatola di fascette per volta, la chiarezza del materiale di vendita, con un listino prezzi nazionale ed un catalogo a disposizione dei nostri rivenditori, completano la nostra proposta commerciale.