

RASSEGNA STAMPA



Indice

COME TI ARREDO LA FERRAMENTA Ferrutensil - 30/09/2021	3
Nuovo rilevatore digitale Fervi un valido aiuto per lavorare in sicurezza Ferrutensil - 30/09/2021	5
Il mercato Italiano è molto esigente e richiede competenza Ferramenta 2000 Hardware Magazine - 30/09/2021	6
FERVI ACQUISISCE RIVIT UN NUOVO DISTRETTO PRENDE FORMA Ferramenta 2000 Hardware Magazine - 30/09/2021	15
Fervi - Banca Finnat conferma il buy dopo l'acquisizione Rivit e alza il tp a 22,72 euro ilcittadinoonline.it - 27/10/2021	18
Fervi (Aim) - Versa la prima tranche da 250.000 euro per l'aumento di capitale di Esales ilcittadinoonline.it - 25/10/2021	20
Fervi acquisisce il 5,4% di Esales e sigla accordo di distribuzione emiliapost.it - 21/10/2021	22
Fervi prosegue la sua crescita Il Giornale del Meccanico - 30/09/2021	23
Fervi S.p.A.: 20/10/2021 - FERVI versa la prima tranche dell'aumento di capitale di Esales srl (250.000 euro) moneycontroller.it - 20/10/2021	24
Fervi : versata 1* tranche aumento capitale Esales Tgcom24.mediaset.it - 20/10/2021	27
Lavorare in sicurezza con il rilevatore digitale di Fervi www.ferrutensil.com - 30/09/2021	28
RIMT ENTRA NEL GRUPPO FERVI You Trade - 31/08/2021	30
Da Fervi la nuova gamma di avvolgitubo autorientanti MTM Subfornitura - 30/09/2021	31



COME TI ARREDO LA FERRAMENTA

Soluzioni su misura e supporto del marketing aiutano a vendere meglio il ricco catalogo di utensileria marchiata FERVI.

Fervi da anni è un punto di riferimento nel settore delle attrezzature professionali per ferramenta, officine e falegnamerie, rispondendo anche alle esigenze degli hobbisti ma con incursioni nel mondo delle grandi competizioni mondiali come il campionato di Superbike dove FERVI è sponsor tecnico per scuderie blasonate come Aruba.it Racing Ducati e il suo team satellite Go Eleven.

Dai box di gara al negozio di ferramenta

Tutte queste competenze ed esperienze vengono ora messe anche

al servizio dei rivenditori, proponendo soluzioni espositive nel punto vendita studiate per ottimizzare la visibilità e l'organizzazione dei prodotti in modo "sartoriale". Mutuato dagli arredi da officina FERVI, premiati dal mercato per le loro caratteristiche di robustezza, modularità e sicurezza, questo know how è infatti pronto ad entrare in ogni punto vendita, con un alto livello di personalizzazione e di adattabilità agli spazi disponibili.

Dagli attrezzi più ingombranti alla minuteria e agli accessori, ogni componente del ricco catalogo FERVI trova una corretta colloca-

zione negli espositori, studiati per offrire agli esercenti soluzioni ideali ad ogni tipologia di negozio ma, soprattutto, per promuovere il marchio e per mettere in evidenza le varie linee FERVI, in abbinamento ad altre modalità di supporto alla vendita. I consumatori hanno quindi la possibilità di individuare tra gli altri gli articoli FERVI, e di toccarne con mano la qualità, agevolando in questo modo l'esperienza di acquisto e vendita.

Creare uno spazio gradevole per chi vende e per chi compra

Suddividere correttamente i diversi strumenti ed esporli nel miglior modo possibile aiuta i clienti a non perdere tempo prezioso nella ricerca dell'utensile desiderato ma si ottiene anche un altro importante risultato: ovvero promuovere anche altri articoli, a cui magari il cliente non aveva ancora pensato ma che, vedendoli, diventano invece utili per una particolare lavorazione.

Allo stesso tempo, un negozio ordinato e ben organizzato, oltre ad

DALLE AZIENDE

Le soluzioni espositive Fervi, componibili su misura per le diverse esigenze del punto vendita, rappresentano un valido sostegno al business. Arredi facili da montare, grafiche coordinate, ed espositori da banco, migliorano l'esperienza di acquisto valorizzando sia i prodotti sia l'esercizio commerciale.



incrementare il rendimento a metro quadro del punto vendita, diventa anche un ambiente di lavoro gradevole, sia per chi acquista sia per chi vende e ci deve passare parecchie ore della giornata.

In un mondo in rapida evoluzione, in cui è sempre più importante organizzare il proprio arredamento in maniera flessibile e convertirlo ogni volta che la situazione lo richiede, gli espositori Fervi propongono soluzioni moderne, che permettono di creare composizioni sempre diverse. Le soluzioni offerte da Fervi sono su misura, con display facili da montare, autoportanti (non necessitano di fissaggio al muro) e sono dotate di sistemi di illuminazione interna e serrature di sicurezza.

Tra le dotazioni disponibili si possono trovare gli espositori modulari da parete, alti e solidi, per esporre e appendere i prodotti nel modo più adatto utilizzando tutto lo spazio delle pareti. I comodi scaffali e le mensole degli espositori sono appositamente studiati per contenere i materiali e sono tutti modulari, in basso l'ampio cassettoni racchiude i riassortimenti e i materiali, mentre in cima allo scaffale il logo FERVI nel caratteristico colore azzurro, rassicura il cliente e offre un'immagine coordinata e riconoscibile.

Inclusi negli arredi ci sono anche moduli da esposizione a parete, anche di piccole dimensioni, da comporre e assemblare in base alle diverse esigenze di spazio e di merceologia, nonché gli utilissimi espositori da banco studiati so-

prattutto per le bussole FERVI, e per fare in modo che il cliente abbia subito sottomano tutte le misure scegliendo "a occhio" quella desiderata.

Con il supporto del brand si vende meglio

Per gli spazi commerciali più ampi Fervi propone anche i gazebo: soluzioni espositive di grande impatto visivo per creare corner tematici o per ospitare i macchinari più ingombranti. I gazebo, realizzati a norma CE, sono molto comodi per il trasporto grazie al pratico borsone contenitore, facili da installare, e dotati di accessori come banner e altro materiale grafico di supporto alla promozione e alla vendita.

Il rivenditore può dunque scegliere tra ripiani, espositori su misura, moduli, banchi, carrelli, ar-

madi e tanto altro, grazie all'ampia proposta Fervi, e ogni punto vendita verrà seguito passo dopo passo nella scelta e nella progettazione degli arredi, servizio che, per chi diventa rivenditore autorizzato, è insieme all'arredamento completo, del tutto gratuito.

I rivenditori dei prodotti FERVI dunque, oltre ad una gamma completa di utensileria e attrezzi caratterizzati dal migliore rapporto qualità-prezzo, possono contare su un partner in grado di supportare le vendite nel migliore dei modi, dagli approvvigionamenti agli arredi del punto vendita, passando per strumenti di comunicazione on site e off site fino al prezioso servizio "trova il punto vendita più vicino a te" presente sul sito web fervi.com.

www.fervi.com



FERRUTENSIL 67



Nuovo rilevatore digitale Fervi, un valido aiuto per lavorare in sicurezza

Ispezionare le superfici con il rilevatore prima di bucare o tagliare può prevenire spiacevoli inconvenienti e aiuta a lavorare in sicurezza. Facile e intuitivo da utilizzare, il Rilevatore digitale di Fervi consente di individuare

metalli ferrosi, non

ferrosi, legno e

cavi in pareti,

soffitti,

cartongesso

e pavimenti.

Dotato di un

ampio display

LCD per una

lettura immediata e

intuitiva del segnale di

scansione, la sua forma

ergonomica, con una comoda

impugnatura in materiale

sintetico, e la leggerezza dello

strumento (140 g), rendono il rilevatore molto

pratico per un utilizzo con una sola mano, reso

ancora più agevole grazie alla posizione dei tre

tasti funzione con cui si gestiscono le varie

opzioni. Design gradevole, involucro di protezione

resistente agli urti in colore blu-Fervi, comodo

laccio per assicurare lo strumento al polso. Molto

apprezzata inoltre la funzione di spegnimento

automatico dopo 5 minuti dall'ultimo utilizzo, che

evita inutile consumo della batteria da 9v.

www.fervi.com



Il mercato italiano è molto esigente e richiede competenza

In termini pratici questo significa che, per citare una delle riflessioni raccolte nel realizzare questo dossier, la formazione e l'informazione dell'addetto alla vendita è almeno tanto importante quanto il prodotto. In un simile contesto, anche andare a lavorare, magari in partnership con i propri rivenditori, sull'utilizzatore finale è una leva di fidelizzazione sempre più importante

Il settore degli abrasivi sembra avere davanti a sé un futuro di crescita. Nel rapporto "Abrasive Products (Global) - Industry Report" di recente pubblicato da Research and Markets si stima infatti che entro il 2028 il mercato globale raggiungerà i 47,82 miliardi di dollari entro il 2028, grazie a un CAGR del 4,2%. A trainare questa crescita sarà soprattutto l'industria della lavorazione dei metalli impegnata a soddisfare la domanda dei settori di utilizzo finale, tra cui, ad esempio, l'automotive. Molto più modestamente, che il settore abbia il vento in poppa trova conferma anche nelle dichiarazioni raccolte dalla nostra rivista per la realizzazione di questo dossier. Le valutazioni raccolte (vedi Box "Il 2021 vede il mercato in crescita anche sul 2019" - Ndr.) confermano che l'anno che si avvia alla conclusione vede il settore degli Abrasivi in crescita rispetto al 2020, ma dato decisamente più significativo anche rispetto al 2019, vale a dire a prima del Covid. In Italia a sostenere la domanda sono vari fattori, dalla dinamicità del settore edile fino al FaiDaTe e all'automotive. Ma quanto incide sul fatturato complessivo dei protagonisti di questo dossier il



mercato italiano e, soprattutto, quanto è strategico per loro?

Jacopo Confalonieri, Sales Manager di **Grinding e Flexovit Distribution Italia**, i marchi che fanno capo a Saint-Gobain Abrasives, assicura: "il merca-

"L'azienda continua a perseguire la strategia del proporre i propri prodotti esclusivamente tramite rivenditori partner"

Alessandra Vandone Dell'Acqua, **Mabtools Italia**

to nazionale è storicamente il punto di riferimento per Grinding, con una presenza storica e capillare sul mercato. Anche l'export rappresenta un business importante grazie ad una distribuzione consolidata negli anni". L'Italia è il mercato di riferimento anche per **Allfix Italia**. **Giovanni Gulino**, Amministratore Unico spiega che "il mercato italiano per la nostra azienda rappresenta circa il 90% del fatturato. È, quindi, fondamentale." Gulino riferisce inoltre che "quest'anno c'è stato un aumento di richieste anche dall'estero, dove ab-



Affix: i dischi abrasivi per acciaio sono adatti per il taglio di acciai normali e medio legati e di ghise acciaiose. Per le sezioni medio-grosse è consigliabile usare smerigliatrici potenti (2400 W), mentre per le sezioni medio-piccole si possono usare smerigliatrici di bassa potenza (1800-2000 W). Si distinguono per la bassa asportazione di materiale e conseguentemente per il basso assorbimento di potenza, il basso riscaldamento del pezzo da tagliare e la limitatissima produzione di bavé. Alta velocità di taglio. Buona durata. Disponibili nelle misure: Mm. 115x3,2 - 115 x 1,6 - 115 x 1 - 115 x 0,8 - 230 x 3,2 - 230 x 2.

biamo incrementato la nostra presenza in maniera significativa." **Enrico Manara**, Direttore Commerciale, assicura che per **Ima Abrasivi** "il mercato italiano è stato sempre strategico ed è stato sempre curato in modo particolare senza però trascurare l'export. Incide per una percentuale rilevante in particolare nel settore professionale."

"Pur rappresentando per MAB.tools una porzione di fatturato estremamente limitata," afferma **Alessandra Vandone Dell'Acqua**, General manager di **Mabtools Italia**, "il mercato italiano, mantiene comunque un interesse strategico legato in particolare modo allo studio ed analisi delle dinamiche globali di mercato." La prospettiva da cui guarda al mercato **Ermanno Lucci**, Direttore Marketing del **Gruppo Fervi** è particolare. "Per Fervi", afferma infatti, "il mercato italiano è molto importante ed è il trampolino di lancio per tutte le attività fuori confine. Il Gruppo è passato in dieci anni ad avere oltre il 20% del proprio fatturato generato all'estero e questa tipologia di prodotti è in linea con questo calcolo, considerando che l'azienda del Gruppo specializzata in questa tipologia di prodotti, **Riflex Abrasives**, produce per molte aziende estere gli abrasivi, le macchine per la produ-

zione degli stessi e anche le macchine per i test." **Ezio Borroni**, Sales Manager Metal Division di **Discotelsisal** rivela che "negli ultimi anni sicuramente il baricentro delle nostre vendite si è spostato più verso l'export anziché in Italia, anche se", tiene a sottolineare, "rimane ovviamente un mercato strategico per la nostra azienda." **Cristiano Lazzarini**, titolare di **NAT Abrasivi** illustra le differenze adottate dalla sua azienda nell'approcciare il mercato nazionale e nel proporsi a quello internazionale. "Quello italiano per noi resta il mercato principale nel quale stiamo cercando di proporci come brand, mentre l'estero chiede soprattutto materiale neutro o a marchio privato. Negli ultimi anni non ci sono state grosse variazioni in questo equilibrio." **sia Abrasives Biffignandi** tiene a precisare **Roberto Trapattoni**, Product Manager "collabora da 4 generazioni con la casa madre svizzera con un rapporto di rappresentanza esclusiva per il mercato italiano. Una fitta rete di distributori ed una forza vendite sia diretta che indiretta ben dislocata sul territorio nazionale ci permette di garantire una costante presenza."

I plus e i minus del mercato nazionale Quest'ultima dichiarazione ci induce a provare a fare il punto sulle specificità del mercato italiano e anche sulle dinamiche che lo caratterizzano. **Cristiano Lazzarini** di **NAT Abrasivi** guarda allo scenario complessivo e punta il dito contro i mali atavici del nostro Paese. "L'Italia soffre di una mancanza cronica di visione a medio-lungo termine. Questo", dichiara, "è dovuto sicuramente ad una negligenza della politica o, di conseguenza, a un adattamento degli amministratori delle piccole e medie imprese che fanno parte del tessuto imprenditoriale italiano. Politiche poco lungimiranti portano a visioni ristrette anche nel mondo imprenditoriale. La nostra azienda", conclude Lazzarini, "sta puntando molto sulla trasparenza e sulla comunicazione, dal punto di vista

del marketing, mentre a livello operativo stiamo facendo molta ricerca sulla Supply Chain Management e tutta la catena del valore." "Il mercato italiano", afferma **Ermanno Lucci** del **Gruppo Fervi**, mettendo in campo l'annosa questione dell'eccessiva focalizzazione sul prez-

"Stiamo facendo molta ricerca sulla Supply Chain Management e tutta la catena del valore"

Cristiano Lazzarini, NAT Abrasivi

zo, anche a discapito della qualità, "è molto esigente, dal punto di vista sia tecnico sia commerciale e di attenzione al prezzo. Il nostro lavoro è cercare di far capire che dietro ad un disco abrasivo ci sono elementi importanti, che vanno nella direzione della qualità e della sicurezza del prodotto, talvolta trascurati a discapito di qualche centesimo di



sia Abrasives Biffignandi Le spugne dell'azienda sono caratterizzate da uno schema di identificazione cromatica che aiuta a evitare errori: ogni colore rappresenta un range di grane abrasive per ogni applicazione e tipologia di materiale. Sono disponibili in disco, pad o block e grazie alla loro conformabilità sono la scelta ideale per le aree di difficile accesso, forme arrotondate e profili, ad esempio maniglie, corrimani, canaline, elementi di arredo La loro versatilità le rende performanti su legno, plastiche, materiali compositi, vernici, primer e rivestimenti.

STRUMENTI

DOSSIER ■ ABRASIVI

Cristiano Lazzarini Titolare di Nat Abrasivi



euro. Nell'ambito degli abrasivi", prosegue Lucci. "è difficile parlare di vere e proprie innovazioni, farei piuttosto riferimento ai continui miglioramenti, mirati a venire incontro sempre più alle esigenze dei clienti, ma con un'attenzione sempre crescente verso la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente. In quest'ottica si lavora intensamente verso l'utilizzo di materiali biodegradabili, di plastiche in buona parte riciclate, di riduzione drastica di agenti inquinanti. In questo senso il nostro approccio strategico punta su ricerca e innovazione di prodotto, anche per quanto riguarda le macchine che testano il prodotto. L'obiettivo è quello di fornire adeguate garanzie ai nostri rivenditori e, di conseguenza, anche agli utilizzatori finali che, maneggiando un abrasivo Fervi, sapranno che "le loro mani sono in buone mani".

Il tema del rapporto qualità/prezzo torna anche nella dichiarazione di **Jacopo Confalonieri di Grinding e Flexovit Distribution Italia**. "Grinding, grazie al know how di Saint Gobain, ha da sempre sviluppato prodotti ideali per un mercato sempre più esigente in termini di qualità e sicurezza, senza dimenticare l'importanza del rapporto qualità-prezzo. Il confronto costante con i rivenditori e utilizzatori", assicura Confalonieri, "ci permette di anticipare le esigenze e trovare le soluzioni più adatte ad ogni tipo di lavorazione. Grinding investe continuamente sulla realizzazione di imballi eco sostenibili e pratici per il cliente finale, proponendo soluzioni vantaggiose per la vendita

come gli special box promozionali ed espositori che arricchiscono la visibilità del marchio nel punto vendita, il tutto corredato da una comunicazione sempre più orientata al digital." Esigente è l'aggettivo utilizzato anche **Enrico Manara di Ima Abrasivi** per descrivere il mercato nazionale. "Lo è molto", spiega, "sia dal punto di vista della qualità dei prodotti che del servizio. Noi stiamo puntando molto sulla specializzazione dei punti vendita che trattano i nostri prodotti in modo che possano avere sempre la soluzione adatta anche per l'utilizzatore più esigente." Guarda in-

"Il mercato italiano per la nostra azienda rappresenta circa il 90% del fatturato"

Giovanni Gulino, Allfix Italia

vece al quadro competitivo **Alessandra Vandone Dell'Acqua di Mabtools Italia**. "L'Italia, a differenza degli altri paesi europei, è caratterizzata dalla presenza di un grande numero di produttori, che coprono pressoché l'intera gamma qualitativa. La conseguenza di tale concentrazione di disponibilità di prodotti è una estrema difficoltà nell'acquisizione e mantenimento della clientela." Nell'ultimo periodo, rileva **Ezio**

Borroni di Discotelsisal "nel mercato italiano si riscontra molta instabilità che porta, quindi, a cambiamenti repentini sia delle produzioni che delle finiture. Di conseguenza cerchiamo di essere più snelli e agili possibili nel seguire le esigenze della clientela in termini di consulenza nelle lavorazioni e consegna del materiale." Tra i plus del mercato nazionale **Giovanni Gulino di Allfix Italia** individua il suo essere "ancora caratterizzato dalla forte presenza della ferramenta tradizionale che convive insieme alla grande distribuzione organizzata. In questo modo", spiega Gulino, "è ancora possibile puntare sul rapporto diretto tra venditore e utilizzatore finale e attraverso la formazione dei venditori mettere in evidenza le specificità dei nostri prodotti.". Si concentra sul rapporto con il canale distributivo anche **Roberto Trapattoni di sia Abrasives Biffignandi**. La logica conseguenza del fatto che "il mercato italiano di riferimento per noi è sicuramente quello professionale" è che diventa "fondamentale una presenza attiva e un supporto tecnico nei canali specializzati come le ferramenta e le utensilerie."

Il presidio dei canali distributivi

Il dato che pare di cogliere dalle riflessioni raccolte è che, almeno per il momento, l'online non è identificato come

Discotelsisal: La gamma di abrasivi è nota per levigare fabbricate con abrasivi sintetici e naturali è ideale per il trattamento di superfici di legno, metallo e ceramica. Sono prodotti tecnologicamente qualificati per i lavori sia manuali che automatici che vengono introdotti sul mercato soltanto dopo rigorosi test che verificano il perfetto funzionamento e la qualità del prodotto lavorato.



FERRAMENTA

DOSSIER ■ ABRASIVI

un canale di vendita importante. La sua funzione, come vedremo, è soprattutto quella di vetrina e anche di fonte di informazioni e riferimenti necessari a supportare gli altri canali di vendita, con le Ferramenta in pool position.

"Grinding", riferisce **Jacopo Confalonieri Grinding e Flexovit Distribution Italia**, "ha consolidato negli anni una partnership con i distributori grossisti, senza dimenticare il canale tradizionale dello utensilerie e ferramenta". Detto questo, chiarisce anche la strategia con cui viene presidiato il canale digitale: "ad oggi supportiamo attivamente la vendita online dei nostri distributori." Interpreta il canale digitale in un'ottica di supporto ai rivenditori il **Gruppo Fervi**. "Il canale di Fervi è la Ferramenta (i rivenditori)", chiarisce immediatamente **Ermanno Lucci**. "Siamo presenti sul territorio nazionale in maniera molto capillare e supportiamo la rete di vendita con strumenti di marketing che vanno da quelli on-site alle campagne stampa. In particolare, sul sito web www.fervi.com è possibile individuare il rivenditore più vicino digitando la località o il CAP". Quella descritta da **Roberto Trapattoni di sia Abrasives Biffignandi** è una precisa scelta di campo. "Ritendiamo l'azione sul territorio e l'affiancamento alla vendita ancora importanti

per il nostro mercato." La sua opinione è che "la vendita on-line in alcuni casi può essere una novità e un'integrazione, ma per canali specifici. La nostra azienda ha un'ampia gamma di prodotti ed una forte presenza sul professionale dove la consulenza ed il rapporto diretto con l'utenza specializzata è fondamentale."

Il prodotto di **Discotelsisal** è "molto mirato e personalizzato per l'utilizzatore finale", afferma **Ezio Borroni**. Per questo, "piuttosto che la vendita on-line, il canale preferenziale rimane la vendita tradizionale sul campo affiancando le aziende." **Enrico Mannara** elenca

"La presenza sul punto vendita e l'affiancamento all'addetto alle vendite sono sinergici e rassicuranti"

Roberto Trapattoni, sia Abrasives Biffignandi

i canali distributivi presidiati da **Ima Abrasivi** "le rivendite di prodotti professionali nel settore della Saldatura o di accessori per fabbri senza trascurare la Gdo" e riferisce che "oggi i risultati migliori li stiamo avendo nel mondo dei rivenditori di prodotti per saldatura." Dal punto di vista commerciale, **Mabto-**

Enrico Mannara Direttore Commerciale Ima Abrasivi



ols Italia riferisce **Alessandra Vandonne Dell'Acqua**, "continua a perseguire la strategia del proporre i propri prodotti esclusivamente tramite rivenditori partner, senza rivolgersi né agli utilizzatori finali direttamente né alle catene brico o Gdo, né, tanto meno, ai pure player internet B2B." Diversa e quasi di segno opposto la strategia descritta da **Cristiano Lazzarini di NAT Abrasivi**. "Per noi il canale principale resta la distribuzione classica, mentre la grande distribuzione non l'abbiamo mai servita. Da poco ci siamo affacciati all'utente finale grazie ai social e al nuovo Shop online che stiamo spingendo proprio per il settore del Fai Da Te Evoluto - come lo abbiamo chiamato per distinguerlo dal classico Faidate dei Brico, fatto di prodotti di importazione super economici, - cercando di arrivare per primi, come servizio e competenze, ad un mercato sicuramente molto interessante." **Alfix Italia** opera maggiormente nella ferramenta specializzata che, spiega **Giovanni Gulino**, "è quello che negli anni ci ha dato soddisfazioni sempre maggiori, sia in termini di vendite che di fidelizzazione. In questo modo è stato anche possibile far recepire all'utilizzatore finale il posizionamento più alto dei nostri prodotti rispetto a quelli no brand o di importazione."

le attività di formazione e informazione dell'addetto alla vendita

Anche l'abrasivo non deroga alla regola secondo cui per essere valorizzato in

Fervi Specialty Alu è indicato per le lavorazioni dell'alluminio e di tutti i metalli non ferrosi e materiali compositi. Realizzato con uno speciale supporto a rete in poliammide che evita l'intasamento dell'abrasivo, permette la lavorazione del materiale a bassa temperatura. Con tela Abranet, nasce per lavorazioni di sbavatura e finitura. Disponibile in due versioni, con supporto in fibra di vetro a centro depresso, piano o inclinato, con lamella singola e in 4 grane diverse (40, 60, 80 e 120) con due dimensioni 115 mm e 125 mm.



Grinding La linea Platinum dedicata alle lavorazioni dell'acciaio inossidabile è sinonimo di efficienza e sicurezza per l'operatore sia per i dischi da taglio che per quelli da sbavio. Platinum offre anche una linea allo Zirconio, con un disco sottile con un taglio molto veloce e pulito in particolare su acciai ad alta resistenza e acciai legati. Oltre agli abrasivi rigidi la gamma comprende un vasto assortimento di dischi lamellari e diamantati. Punto di forza è la gamma in Tessuto Non Tessuto, pensata per operazioni di sabbatura e finitura: il Platinum W Power, frutto della Ricerca e Sviluppo Saint Gobain, consente all'operatore di ammorbidire le saldature e omogeneizzare la superficie in un solo passaggio grazie ad una grana abrasiva vetrificata agglomerata di ultima generazione.



tutto il suo portato qualitativo e, di conseguenza compreso nel suo rapporto qualità/prezzo, deve poter contare sulla capacità dell'addetto alla vendita di argomentarlo in modo dettagliato e circostanziato. Quali sono allora le attività con cui le aziende protagoniste di que-

"Cerchiamo di essere snelli e agili nel seguire le esigenze della clientela in termini di consulenza nelle lavorazioni e consegna del materiale"

Ezio Borroni, Discotelsisal

sto Dossier si impegnano a garantire a questa figura professionale un adeguato livello di formazione e informazione? **Jacopo Confalonieri, Grinding e Flexovit Distribution Italia** spiega che "organizziamo corsi di formazione presso il nostro centro dimostrativo per formare i tecnici e favorire la stretta collaborazione tra il nostro personale e la clientela, con lo scopo di trovare la soluzione più indicata cercando di

soddisfare le esigenze di un mercato sempre più tecnico. Promuoviamo inoltre corsi di formazione online grazie a Saint-Gobain University, con sessioni di live training per il personale di vendita dei rivenditori. Inviamo newsletter ai nostri clienti in concomitanza con il lancio di nuovi prodotti e attiviamo programmi dedicati ai clienti Vip."

Premesso che, ovviamente, "la formazione e l'informazione degli addetti alla vendita è molto importante" **Ezio Borroni di Discotelsisal** prosegue spiegando che "ci avvaliamo di persone con esperienza decennale sul campo a stretto contatto con i clienti in particolare anche nel reparto di produzione in modo da valutare o suggerire la miglior soluzione possibile per il cliente."

Ermanno Lucci del Gruppo Fervi sottolinea che la "relazione con i rivenditori è essenziale per questi ed altri prodotti del nostro catalogo. Grazie al nostro know-how interno siamo in grado di supportare in modo continuativo la nostra rete di rivenditori sulla base delle loro richieste e delle preferenze dei loro

clienti. Come Fervi-Made in Reflex ci interessa abbinare prodotti affidabili ad un servizio di supporto alla vendita basato sull'approfondita conoscenza dei prodotti e del mercato."

Giovanni Gulino precisa che nella visione di **Alfix Italia** "la formazione e l'informazione dell'addetto alla vendita sono importanti quanto il prodotto. Per questo motivo la supportiamo attraverso continue campagne promozionali e supporti di formazione per i venditori, non solo in occasione del lancio di nuovi prodotti, ma in maniera continuativa."

Roberto Trapattoni di sia Abrasives Biffignandi ritiene innanzitutto necessario chiarire il contesto in cui sono maturate alcune scelte della sua azienda. "Nell'ambito della distribuzione organizzata l'addetto alle vendite ha solitamente poco tempo da dedicare al cliente, soprattutto al professionista che, a sua volta, ha tempi stretti. Raramente, quindi, c'è la possibilità di confronti su nuove formulazioni di prodotti che potrebbero generare interesse e funzionalità. Il rischio per un produttore è di generare nuovi prodotti con una risonanza tardiva sul mercato. sia Abrasives Biffignandi ha pensato ad una nuova formula che si chiama sia House, che prevede 15 applicazioni dedicate alla casa (ripristino di persiane, rinnovo di superfici ecc.) e realizzate con una combinazione di prodotti abrasivi che



Giovanni Gulino, amministratore Unico di Alfix Italia

Il 2021 vede il mercato in crescita anche sul 2019

Questo è quanto emerge con chiarezza dalle dichiarazioni raccolte nell'ambito di questo dossier. Il dato realmente positivo è che ci sono tutti i presupposti perché questo trend positivo continui.

In generale il mercato nei primi 9 mesi del 2021 è stato molto vivace. Siamo in notevole crescita sia rispetto al 2020 che al 2019. I settori più trainanti sono stati quelli legati all'edilizia, grazie agli incentivi statali in corso.

Giovanni Gulino, amministratore Unico di Allfix Italia

L'anno 2021 finalmente sta concretizzando sia le aspettative che l'ottimismo che lo hanno preceduto. Abbiamo assistito ad una partenza un po' lenta, ma seguita da una progressione positiva per tutti questi 9 mesi. La nostra azienda ha un'ampia gamma di prodotti che trasversalmente si inseriscono nei più svariati segmenti applicativi sia per la finitura di interior che per applicazioni industriali specifiche come in ambito aerospaziale, nautica, carpenteria e composito. Nonostante per la nostra azienda si sia concluso positivamente, il 2020 è un dato limitativo come termine di paragone per la particolarità di eventi che lo hanno caratterizzato. Vi sono disparità evidenti tra i vari settori. Una su tutte è quella che caratterizza il settore carrozzeria, in cui siamo presenti ormai da lunghissima data con il nostro brand.

Un paragone con l'anno 2020 avrebbe poco senso, considerando il fermo della circolazione e dell'attività per diversi mesi. Di altro avviso, invece, è il settore del legno e quello della ferramenta (e relative componenti), in crescita già dal 2020 e che grazie probabilmente ad una forte domanda dei centri fai da te/bricolage hanno visto incrementare i volumi anche durante il periodo di pandemia. La comparazione più corretta per quanto ci riguarda è con l'anno 2019



e precedenti. Inoltre crediamo che la situazione generale si stia consolidando aiutando anche un certo ottimismo sui consumi.

Roberto Trapattoni, Product Manager di sia Abrasives Biffignandi

Per i primi 9 mesi del 2021 c'è stato sicuramente un rimbalzo sul mercato in generale e nella richiesta in particolare rispetto al 2020. Direi che fino ad ora siamo praticamente sulla stessa linea del 2019. Il settore con più richiesta è quello che riguarda le lavorazioni su metallo.

Ezio Borroni, Sales Manager Metal Division di Discotelsisal

Nel primo semestre 2021 abbiamo registrato una domanda di abrasivi molto sostenuta, superiore anche a quella dello stesso periodo del 2019. In particolare, i dischi lamellari hanno avuto una crescita importante, nonostante le notevoli difficoltà incontrate dall'inizio dell'anno nel reperimento delle materie prime e l'impennata dei costi spesso incontrollata.

Ermanno Lucci, Direttore Marketing del Gruppo Fervi

I primi 9 mesi dell'anno sono stati in fortissima crescita rispetto al 2020 e in forte incremento rispetto al 2019. In generale tutti i settori si sono mossi con vivacità e, se dobbiamo proprio dire, quello meno vivace è l'edilizia.

Enrico Mannara, Direttore Commerciale Ima Abrasivi

Il primo semestre 2021 è stato eccezionale dal punto di vista del fatturato anche in confronto al 2019. Sembra infatti che anche i distributori che si rivolgevano a prodotti di importazione asiatica abbiano scelto prodotti europei, vista la difficoltà negli approvvigionamenti. Il trend si conferma anche nel secondo semestre 2021.

Alessandra Vandone Dell'Acqua, General Manager di Mahtools Italia

Guardando i primi 9 mesi del fatturato, tra il 2019 e il 2020 abbiamo registrato un calo di uno 0,5%, mentre quest'anno stiamo registrando un +12%. Il mercato che ci ha permesso queste performance è sicuramente quello del FaiDaTe e dell'edilizia in genere. Ecco perché abbiamo deciso, in piena pandemia, di sviluppare un canale YouTube dove affacciarci all'utente finale per spiegare il nostro mondo e quello della finitura superficiale in genere. La flessione più forte l'hanno avuta i settori della lavorazione metalli e autocarrozzerie.

Cristiano Lazzarini, Titolare di NAT Abrasivi

Nel 2021 abbiamo assistito ad una crescita nettamente superiore rispetto a quanto pianificato a budget ad ottobre 2020 e rispetto al 2019; il rimbalzo sul venduto dei primi sei mesi del 2021 in particolare è stato elevatissimo per tutti i marchi e per tutte le tipologie di prodotto.

Jacopo Confalonieri, Sales Manager di Grinding e Flexovit Distribution Italia



Jacopo Confalonieri, Sales Manager Grinding e Flexovit Distribution Italia

permettono all'utente di eseguire con semplicità varie applicazioni e al punto vendita di ottimizzare la logistica riducendo il numero di referenze da tenere a magazzino. Il tutto", prosegue Trapattori, "è inserito e ben rappresentato in un pratico e compatto espositore e da una guida per l'utente, non solo per la spiegazione delle lavorazioni ma anche con numerosi suggerimenti per il tipo di applicazione che si deve svolgere. L'acquirente può quindi in autonomia ricevere un'informazione ben dettagliata



NAT Abrasivi. Nata per il mercato professionale, Rete HG viene ora lanciata nel Fai Da Te Evoluto, come prodotto per la lavorazione del legno grezzo, degli stucchi e vernici, del cartongesso, per materiali compositi e gelcoat. Si tratta di una rete abrasiva con velcro, proposta in vari formati, come rotoli, dischi e fogli in varie dimensioni. Ha grano abrasivo all'ossido di alluminio che viene depositato sul supporto di rete sintetica flessibile e ancorato con una resina sintetica di ultima generazione. Offre notevoli vantaggi rispetto agli abrasivi tradizionali, grazie all'efficace aspirazione delle polveri di lavorazione che si traduce in una maggior durata dell'abrasivo e in una migliore protezione per l'operatore.

e l'addetto alle vendite ha a disposizione anche una serie di video esplicativi dei contenuti della guida all'uso."

"Essendo la distribuzione il nostro mercato principale", dichiara **Cristiano Lazzarini** di **NAT Abrasivi**, "abbiamo sempre avuto difficoltà a far arrivare all'utente finale, la conoscenza e le informazioni per quel che riguarda sia l'utilizzo dei prodotti esistenti sia il lancio delle novità. Da sempre abbiamo cercato di creare cultura attorno al mondo degli abrasivi e delle finiture superficiali in genere, offrendo corsi gratuiti ai nostri clienti rivenditori e distributori,

"Per Fervi il mercato italiano è molto importante ed è il trampolino di lancio per tutte le attività fuori confine"

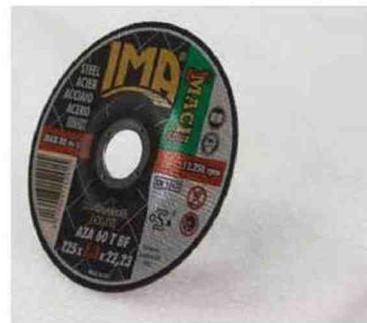
Ermanno Lucci, Gruppo Fervi

sia per i loro uffici acquisti che per la forza vendita". Il bilancio di questo impegno, però, non è del tutto positivo, perché Lazzarini riconosce che "sono molto pochi quelli che ne approfittano, ritenendo spesso che questi corsi siano una perdita di tempo. Invece, i clienti che si sono affidati a noi per la formazione, hanno avuto incrementi di vendita anche del 20%, relativamente ai prodotti abrasivi. Questo ci fa ben sperare e ci spinge a sviluppare sempre nuovi servizi, con l'obiettivo di non far diventare il prodotto abrasivo una semplice Commodity." **Enrico Mannara** di **Ima Abrasivi** spiega che "la nostra rete vendita si occupa d'informare e istruire il responsabile alla vendita con visite periodiche. In alcuni casi sono anche previste visite da parte degli addetti presso il nostro sito produttivo per corsi più specifici. Tutti i nostri prodotti sono poi supportati da un catalogo completo di notizie tecniche e specifiche del prodotto." **Alessandra Vandone Dell'Acqua** spiega che **Mabtools Italia** "ritiene che solo le ferramenta specializzate e le utensilerie professionali sono in grado

di offrire al nostro utilizzatore la giusta competenza su prodotti tecnici come i nostri. In aggiunta a questo, grande attenzione viene data al tema sicurezza con formazioni specifiche e l'utilizzo del sito www.abrasivessafety.com (è il sito dedicato alla consulenza rivolta agli utilizzatori finali del Fai da Te e ai professionisti che impiegano utensili abrasivi e macchine, per garantire un loro utilizzo sicuro ed evitare infortuni messo a punto da esperti di Fepa - Federazione Europea dei Produttori di Abrasivi - Ndr.). Siamo convinti che gli utilizzatori pongano attenzione anche ad elementi intangibili come la sostenibilità e l'attenzione alle persone, per questo siamo fieri di vantare un sistema di gestione integrato QSE certificato ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 e della certificazione SEAM del nostro processo produttivo".

E per quanto riguarda l'utilizzatore finale? Quali sono le attività formative e informative promosse dalle aziende?

Anche se il riferimento all'utilizzatore finale è riecheggiato qua e là nelle risposte, l'impressione è che, a differenza di quanto accade in altri mercati, al momento le aziende di questo settore



Ima Abrasivi: IMAact3 è la nuova linea di mole sottili sviluppata per lavorazioni professionali su acciai di qualità e dove è richiesto un taglio preciso e veloce. Le materie prime impiegate sono esenti da sostanze ossidanti: ciò permette di eliminare la possibilità di inquinare i materiali lavorati. L'elevata resa del disco è garantita dall'utilizzo di abrasivi deterrizzati (ossido di zirconio) con trattamento superficiale tale da migliorare il fi-ssaggio con i leganti sintetici. La costruzione con centro depresso permette elevate pressioni durante l'utilizzo.

non siano ancora del tutto convinte che convenga strutturarsi in modo da alimentare una relazione costante in modo da, ad esempio, da creare un legame tra utente e brand. "Al momento", riconosce **Giovanni Gulino**, amministratore Unico di **Allfix Italia**, "non abbiamo attività di formazione e informazione rivolte all'utilizzatore finale, ma è probabile che nel prossimo futuro at-

"Abbiamo consolidato una partnership con i distributori grossisti, senza dimenticare il canale tradizionale delle utensilerie e ferramenta"

Jacopo Confalonieri,
Grinding e Flexovit Distribution Italia

tiveremo delle campagne ad hoc". Pur riconoscendo che "è innegabile che una presenza costante e attiva sui canali social aiuti come strumento di diffusione", **Roberto Trapattoni**, Product Manager di **sia Abrasives Biffignandi**

afferma che "siamo altresì convinti che una presenza sul punto vendita per occasioni specifiche e l'affiancamento a supporto del personale addetto alle vendite è sinergica ed anche rassicurante." **Ezio Borroni**, Sales Manager Metal Division di **Discotelsisal** rileva che "parte proprio dall'utilizzatore finale la richiesta di consulenza e spesso anche di informazione per l'utilizzo di un prodotto piuttosto che di un altro."

"Fervi ha un obiettivo unico: aumentare la conoscenza del brand attraverso i propri rivenditori", ricorda **Ermanno Lucci**, Direttore Marketing del **Gruppo Fervi**. "Con questa premessa le attività rientrano principalmente nel supporto ai nostri clienti nell'espone, promuovere e far vedere il marchio Fervi nel miglior modo possibile ma anche facendo toccare con mano il prodotto per percepirne la qualità e l'affidabilità, oltre che il prezzo." Nella sua esperienza "uno strumento molto utile e apprezzato, anche dagli utenti finali, è la fornitura di campioni prova da far testare." La sua azienda, riferisce **Jacopo Confalonieri**,



Ermanno Lucci, Direttore Marketing del Gruppo Fervi

ri, Sales Manager di **Grinding e Flexovit Distribution Italia** ha già investito tempo e risorse nella costruzione di questa relazione con l'utilizzatore finale. "Grazie a Facebook e Instagram siamo in grado di raggiungere e comunicare attivamente con l'utilizzatore finale, inoltre mettiamo a disposizione per i nostri clienti un centro dimostrativo mobile attrezzato per fornire pieno supporto alle attività commerciali e formative. Abbiamo implementato anche diverse attività di merchandising per essere visibili e presenti all'interno del punto

Così le criticità riguardanti la disponibilità e il prezzo di materie prime e prodotto d'importazione stanno impattando il settore

Le criticità riguardanti la disponibilità e il prezzo di materie prime e prodotti d'importazione stanno avendo un forte impatto sul nostro settore, soprattutto su alcuni articoli legati all'edilizia di cui c'è al momento assoluta scarsità e aumenti di prezzo continui. Per affrontare il problema, la nostra azienda si è organizzata innanzitutto incrementando notevolmente le scorte di magazzino, poi cercando nuovi canali di approvvigionamento e facendo accordi di programma con diversi fornitori.

Giovanni Gulino, amministratore Unico di Allfix Italia

Non solo gli incrementi sulle materie prime, ma anche il notevole aumento dei costi di trasporto, entrambi non ancora stabilizzati, hanno creato rallentamenti in un momento di generale ripresa. La nostra azienda può contare da sempre su fornitori consolidati e qualificati con i quali abbiamo da sempre ottime intese che ci hanno permesso quindi di assorbire, almeno in parte, situazioni che per altre realtà hanno rappresentato delle vere criticità.

Roberto Trapattoni, Product Manager di sia Abrasives Biffignandi

In questo periodo il continuo aumento delle materie prime e dei trasporti sta mettendo in difficoltà tutta l'industria. In parte questa criticità è dovuta alla speculazione perché aumenti di questa portata sono anche ingiustificati.

Noi cerchiamo di contenere al massimo questi aumenti con scorte fatte anche in precedenza e impegnandoci a trovare anche fonti alternative.

Ezio Borroni, Sales Manager Metal Division di Discotelsisal

Fervi e, più in generale tutto il Gruppo, ha cercato di attuire il colpo affrontando la situazione di petto sin dai primi segnali. Per esempio, non abbiamo mai bloccato le forniture di prodotti e materie prime cercando, sempre di operare in anticipo rispetto ai tempi.

Questo approccio, a volte rischioso, ci ha però consentito di limitare correttivi come l'aumento dei prezzi e di prevenire difficoltà di fornitura con il conseguente nervosismo tra gli operatori.

Ermanno Lucci, Direttore Marketing del Gruppo Fervi

vendita. Finalmente", conclude Confalonieri, "stanno anche riprendendo le consuete attività di open day e fiere di settore, fondamentali per la diffusione del marchio e fidelizzazione della clientela."

Enrico Mannara, Direttore Commerciale **Ima Abrasivi** chiarisce "non vendiamo all'utilizzatore finale. Quindi ogni azione su di esso è in accordo con il

"Ogni azione sull'utilizzatore finale è in accordo con il nostro rivenditore di zona"

Enrico Mannara, Ima Abrasivi

nostro rivenditore di zona, possiamo realizzare delle visite con il venditore del nostro cliente o veicolare l'utilizzatore che ci contatta presso il nostro rivenditore." A differenza della grande distribuzione, dichiara **Alessandra Vandone Dell'Acqua**, General Manager di **Mabtools Italia**, "i clienti che serviamo sono professionisti che usano quotidianamente i nostri prodotti per sbavare e per tagliare anche dodici ore al giorno. Il metodo più efficace e immediato per supportare i nostri rivenditori è visitare con loro gli utilizzatori finali per scoprire direttamente sul campo le diverse esigenze". Per quanto ossa sembrare impossibile, anche la pandemia ha in qualche caso avuto ricadute positive. Nel caso di **Cristiano Lazzarini**, Titolare di **NAT Abrasivi** essa è stata l'opportunità per rendersi conto "che la comunicazione, non solo con i nostri distributori e rivenditori, ma direttamente agli utilizzatori finali sia professionali che hobbisti, è diventata fondamentale. Abbiamo sviluppato una nuova strategia di marketing che cerca di parlare direttamente agli utilizzatori, perché saranno proprio loro a cercare i nostri prodotti, non solo sul web, ma anche dai nostri rivenditori, o da quelli che lo diventeranno. Sicuramente", ammette Lazzarini, "l'abrasivo è un prodotto tecnico e non può essere venduto nelle piattaforme di shop online generiche, come Amazon, a meno che non si tratti



Mabtools Italia Power MAB.tools è un disco da taglio sottile (diametro 115 mm e 125) prafilato con una mescolata specifica sviluppata per le smerigliatrici angolari a batteria. L'abrasivo e il tagliente utilizzati permettono di tagliare più rapidamente e più a lungo preservando la batteria, lavorando inoltre con meno vibrazioni rispetto ad un disco tradizionale questo disco può essere usato anche su smerigliatrici angolari flari per tagliare acciaio e acciaio inossidabile senza contaminarlo.

di abrasivi super economici d'importazione che sono commodity. E questo certamente non è il nostro caso.

Quindi i distributori e rivenditori ben istruiti, restano il nostro anello di forza, ma lo sviluppo parallelo di uno Shop online da noi gestito, ci consentirà di creare un piccolo mercato alternativo a quello dei brico."

Sicuramente l'aumento e la difficile reperibilità delle materie prime sta causando dei problemi, noi abbiamo cercato di aumentare il magazzino delle materie prime per non causare ritardi nelle consegne e non essere costretti ad aumentare ogni tre mesi i listini prezzi.

Enrico Mannara, Direttore Commerciale Ima Abrasivi

MAB.tools usa esclusivamente materie prime di fornitori europei. Ciononostante abbiamo subito aumenti ripetuti e improvvisi a due cifre, fino al 60%. Purtroppo, con la sola eccezione dell'abrasivo non possiamo fare scorte, perché le nostre materie prime sono deperibili e la sicurezza dei nostri prodotti è sempre la nostra priorità.

Alessandra Vandone Dell'Acqua, General Manager di Mabtools Italia

Sicuramente abbiamo avuto un grande aiuto dalla grande difficoltà di reperimento materiali della grande distribuzione che si rifornisce principalmente in Cina. I nostri prodotti sono fabbricati in Italia ed Europa, questo ci ha permesso di non avere rotture di stock e, anche se le difficoltà si sentono, cerchiamo di affrontarle aumentando le scorte e impegnandoci a gestire in maniera ottimale la Supply Chain.

Cristiano Lazzarini, Titolare di NAT Abrasivi

Come sappiamo la crisi della disponibilità di materie prime e il conseguente aumento dei costi generale, ha provocato una corsa all'approvvigionamento evidenziando come in questo periodo la chiave di successo sia garantire il servizio al cliente. Nonostante questa crisi, Saint-Gobain Abrasivi, grazie ai marchi Norton e Grinding e alla profondità di gamma caratterizzata da diversi livelli qualitativi, al network industriale su scala europea se non mondiale, ha permesso di garantire una disponibilità e un livello di servizio pari al periodo pre Covid. Il marchio Grinding, specifico per la ferramenta e orientato anche al consumatore finale, ha visto una crescita delle vendite di dischi da taglio e lamellari, prodotti per i quali è riconosciuto come marchio di riferimento a livello nazionale.

Jacopo Confalonieri, Sales Manager di Grinding e Flexovit Distribution Italia



FERVI ACQUISISCE RIVIT UN NUOVO DISTRETTO PRENDE FORMA

Grazie all'unione di due importanti marchi emiliani come Fervi e Rivit, prende forma in regione il nuovo distretto dell'MRO (Maintenance, Repair and Operations / Forniture industriali), per un'offerta sempre più qualificata di prodotti e servizi verso il mercato di riferimento. Ne abbiamo parlato con Guido Greco, direttore generale del Gruppo Fervi

Lo scorso settembre, Fervi S.p.A. azienda emiliana del mercato utensileria meccanica quotata sul mercato AIM Italia - Mercato Alternativo del Capitale, organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A. ("AIM Italia", ha reso noto di aver acquisito il 100% delle quote dell'azienda Rivit, specializzata nella fornitura di sistemi di fissaggio, utensili e macchine per l'assemblaggio e la deformazione della lamiera, consolidando la dimensione di Gruppo. Dal punto di vista dimensionale l'operazione permette di raggiungere un fatturato di Gruppo a regime di circa 50 milioni di euro, accelerando notevolmente il piano di crescita sia organico che per acquisizioni, nonostante gli effetti della pandemia a livello globale. A poche settimane dall'importante operazione abbiamo intervistato Guido Greco, direttore generale del Gruppo Fervi, per meglio comprendere la portata di questa operazione e le sue ricadute sul mercato di riferimento.

Può spiegarci in quale strategia di sviluppo di Fervi Spa si colloca un'operazione come l'acquisizione di Rivit, che arriva dopo quella del 40% di Sitges SL (Spagna) e del 100% di Vogel-Germany?

La strategia di sviluppo è quella di creare un player di riferimento nel settore dell'MRO (Maintenance, Repair and Operations / Forniture industriali), con l'offerta generalista del catalogo Fervi a cui abbinare offerte verticali specialistiche come la produzione di dischi lamellari della Reflex Abrasives, gli strumenti di misura di alta gamma di Vogel Germany, e le soluzioni per il fissaggio della neoacquisita Rivit, tra i leader nel proprio mercato di riferimento con un marchio molto conosciuto.

Oltre a un fatturato aggiuntivo di oltre 18 milioni di euro e a un notevole incremento delle referenze, quali sono





Guido Greco con il pilota Michael Rinaldi testimonial di Fervi al WorldSBK2021

gli altri vantaggi attesi da questa operazione?

Le direttive sulle quali ci concentriamo quando valutiamo un'acquisizione riguardano principalmente la possibilità di sfruttare sinergie di natura commerciale, di prodotto e territoriale, dunque allargamento della base clienti, dell'offerta e della presenza sul mercato nazionale e internazionale, il tutto con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per i nostri clienti, in termini di disponibilità di prodotto e standard qualitativo dei servizi.

Quali sono le sinergie commerciali e di prodotto cui si fa cenno nel comunicato di acquisizione? In che tempi si cominceranno a concretizzare?

Una volta allargato il Gruppo dovremo, per prima cosa, studiare le rispettive strutture commerciali e le reti vendita, in modo da razionalizzare la presentazione della nostra offerta sul mercato. In una seconda fase faremo leva in maniera reciproca su clienti, prodotti e canali, per realizzare le sinergie commerciali senza stravolgere l'approccio al mercato delle singole realtà.

Ci aspettiamo che questo processo possa partire nel 2022, subito dopo la fase di studio appena cominciata.

Nel comunicato con cui è stata resa nota l'acquisizione si afferma anche che l'operazione consentirà di sviluppare

sinergie di canale, da un lato, e lo sfruttamento reciproco di nuovi canali dall'altro. Quali sono le sinergie a cui lavorerete e quali i nuovi canali a cui si fa riferimento?

Entrambe le aziende hanno dei canali in cui sono maggiormente presenti, rispettivamente quelli della ferramenta/uten-sileria ed edilizia/industria. La razionalizzazione dello sviluppo di tali canali con l'offerta del Gruppo allargato è uno degli obiettivi primari dell'integrazione.

Il marchio Rivit verrà conservato? Pensate di gestirlo con una rete vendita dedicata (magari mantenendo quella che ha ora)? Continuerà ad avere un suo catalogo?

Il marchio Rivit resterà anzi, il nostro obiettivo principale è dare ulteriore spinta e valorizzazione al brand, partendo da quanto già egregiamente fatto dalla precedente proprietà. In questa strategia resteranno tutti i cataloghi Rivit, attualmente in fase di revisione, da presentare nel 2022 in maniera fresca e accattivante con un'offerta ancora più ampia

Fate anche riferimento alla contiguità territoriale come ulteriore valore aggiunto per accelerare la creazione del distretto emiliano dell'MRO (Maintenance, Repair and Operations / Forniture industriali). Si tratta di un'ipotesi di lavoro o è un progetto su cui avete già cominciato a

FERRAMENTA

I PROTAGONISTI



La sede di Fervi a Vignola (Mo)

lavorare?

Abbiamo 3 aziende - che rappresentano circa il 90% del fatturato consolidato - nelle provincie di Bologna e Modena, questo già rappresenta un embrione di distretto MRO e ci permette uno scambio immediato e tempestivo delle esperienze di ciascuno, consentendoci di implementare le best practices di settore, proponendoci come un interlocutore sempre più solido verso i nostri clienti.

A qualche settimana dall'ufficializzazione dell'acquisizione quale feedback state ricevendo dal mercato?

Molto positivo, sia da parte degli addetti ai lavori (clienti, fornitori e stakeholders in generale) sia da parte degli investitori

Il Gruppo Fervi

Il Gruppo è composto da Fervi e dalle sue controllate Rivit S.r.l., RiFlex Abrasives S.r.l., Vogel Germany GmbH & CO KG e Sitges SL. Il gruppo è attivo nel settore della fornitura di attrezzature professionali principalmente per l'officina meccanica, l'officina auto, la falegnameria, il cantiere e dei prodotti inclusi nel mercato cosiddetto «MRO» (Maintenance, Repair and Operations), ossia fornitura di attrezzature al servizio dei professionisti della manutenzione e riparazione. L'operatività del Gruppo copre poi anche il segmento di mercato "Do it yourself", o DIY, vale a dire il mercato dei prodotti per il fai-da-te in ambito casalingo e di bricolage, rivolto a hobbisti e in generale soggetti che utilizzano gli utensili Fervi a fini non professionali. Il Gruppo ha comunicato di aver chiuso il primo semestre 2021 con ricavi netti pari a circa 16,86 milioni di euro, con un incremento del 37,5% rispetto a 12,3 milioni di euro dei primi sei mesi del 2020. Nella Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2021 si richiama l'attenzione sul "significativo incremento rispetto al primo semestre del 2019 (+12% rispetto al fatturato di 15,2 milioni di Euro al 30 giugno 2019)".

38



La sede di Rivit a Ozzano dell'Emilia (Bo)

finanziari, con un ampliamento dell'interesse sul titolo Fervi che si riflette sul valore del Gruppo.

Infine, può dirci se state pensando a nuove acquisizioni in Italia o all'estero?

Il progetto Fervi è basato sin dall'origine, ovvero dal cambio di proprietà del 2011, sulla crescita organica e sulla crescita per linee esterne. In questi 10 anni abbiamo creato un dossier di potenziali target dal quale abbiamo attinto le acquisizioni già realizzate e dal quale - qualora le condizioni lo permettano - attingeremo per le prossime. Non è un segreto che uno dei pilastri dello sviluppo del Gruppo sia l'aggregazione di nuove realtà strategicamente complementari al progetto. In questo ambito l'esperienza del top management in questo tipo di operazioni è stata e sarà la chiave di volta per la crescita del Gruppo Fervi.





Fervi – Banca Finnat conferma il buy dopo l'acquisizione Rivit e alza il tp a 22,72 euro

Data: 28 ottobre 2021 00:10



Banca Finnat ha confermato la raccomandazione 'buy' su Fervi e alzato il target price da 15,8 euro a 22,72 euro, pari a un potenziale upside di circa il 48% rispetto al prezzo di chiusura di ieri di 15,30 euro.

In seguito alle recenti acquisizioni della società, il broker ha aggiornato le proprie stime sul periodo 2021-2025. In particolare, Fervi ha recentemente acquisito, per 17,65 milioni, Rivit Srl, società specializzata nella fornitura di sistemi di fissaggio, utensili e macchine per l'assemblaggio e la deformazione della lamiera.

Il Gruppo, inoltre, ha acquisto per 0,5 milioni una quota pari al 5,4% del capitale di Esales, distributore digitale, focalizzato sul B2B, di attrezzature professionali per il mercato MRO.

Fervi ha così confermato la strategia di crescita per linee esterne che consentirà di accrescere non solo la gamma di prodotti offerti ma anche di espandersi in tutti i Paesi presidiati da Rivit, consentendo un ulteriore rafforzamento della presenza internazionale del marchio Fervi.

Sul periodo 2021-2025, Banca Finnat stima un valore della produzione in crescita ad un tasso medio annuo pari al 18,13% raggiungendo i 60,8 milioni nel 2025, mentre l'Ebitda dovrebbe poter crescere ad un cagr del 18,95% fino a 9,8 milioni nel 2025.

In particolare, includendo il contributo di Rivit, le stime sul valore della produzione sono state alzate a 33,9 milioni nel 2021 (29 milioni la precedente indicazione), a 51 milioni nel 2022 (30,5 milioni la precedente indicazione), a 54,4 milioni nel 2023 (32,6 milioni la precedente indicazione) e a 57,1 milioni nel 2024 (34,2 milioni la precedente indicazione).

Quelle sull'Ebitda, invece, sono state migliorate a 4,75 milioni nel 2021 (4,3 milioni la precedente indicazione), a 7,6 milioni nel 2022 (4,8 milioni la precedente indicazione), a 8,4 milioni nel 2023 (5,1 milioni la precedente indicazione) e a 8,9 milioni nel 2024 (5,5 milioni la precedente indicazione).

Fonte MarketInsight



Fervi (Aim) – Versa la prima tranche da 250.000 euro per l'aumento di capitale di Esales



Fervi ha versato la prima tranche da 250.000 euro dell'aumento di capitale di Esales Srl, come definito nell'accordo di acquisto del 5,4% di Esales, distributore digitale, focalizzato sul B2B, di attrezzatura professionale per il mercato MRO (Maintenance, Repair and Operations) che opera sul portale di proprietà Mister Worker, il cui marchio è registrato ad oggi in oltre 40 paesi.

L'operazione si innesta nell'ambito di un aumento di capitale scindibile deliberato da Esales di massimi 3 milioni. L'intervento finanziario di Fervi per il 5,4% è di 0,5 milioni e, in caso di sottoscrizione dell'intero aumento di capitale, il contributo di Fervi scenderà al 4,17%.

Contestualmente all'acquisto del 5,4% di Esales, era stato sottoscritto un contratto di distribuzione a fronte del quale Mister Worker sarà il distributore online dei prodotti del Gruppo Fervi, con particolare focus sui mercati esteri.

Il contratto prevede la vendita dei prodotti da parte di Fervi a Esales, che a sua volta provvederà con il proprio portale alla vendita e alla consegna al cliente.

Guido Greco, il Direttore Generale di Fervi, commenta: "L'operazione Mister Worker ci

permette di entrare direttamente nel mondo digitale, nel quale indirettamente siamo già presenti da anni sia tramite i portali internazionali generalisti (Amazon) e specializzati (ManoMano) sia tramite i nostri rivenditori che hanno nel tempo sviluppato i propri siti di e-commerce. La partnership con Mister Worker ha tuttavia un respiro strategico molto più ampio poiché il focus del portale è principalmente B2B con una presenza preponderante all'estero con opportunità di crescita legate al connubio dei marchi del Gruppo con il marchio Mister Worker.”

Fonte MarketInsight



Fervi acquisisce il 5,4% di Esales e sigla un nuovo accordo di distribuzione



Finanza

L'acquisizione delle quote di capitale dell'azienda milanese si colloca in un intervento di aumento di capitale di 3 mln, in caso di sottoscrizione da parte di altri investitori la percentuale del gruppo modenese potrebbe scendere al 4,17%. Contestualmente è stato siglato un accordo per cui Mister Working, portale di Esales, sarà distributore unico dei prodotti Fervi



Fervi prosegue la sua crescita

Fervi S.p.A. ha acquisito il 100% delle quote della società Rivit S.r.l con sede a Ozzano dell'Emilia (BO); è già prevista la fusione inversa delle due società a seguito della quale Fervi deterrà direttamente il 100% del capitale Rivit. Specializzata nella fornitura di sistemi di fissaggio, utensili e macchine per l'assemblaggio e la deformazione della lamiera, Rivit, fondata nel 1973, è presente in più di 60 paesi nel mondo grazie a una rete di distributori locali. L'acquisizione dà continuità al percorso di crescita per linee esterne già intrapreso da Fervi attraverso l'acquisizione del 40% di Sitges SL (Spagna) avvenuta a Giugno 2018 e del 100% di Vogel-Germany nel marzo del 2019. Dal punto di vista strategico, l'acquisizione consente di sviluppare sinergie di canale e sfruttare reciprocamente nuovi canali, ampliare l'offerta del Gruppo con oltre 45.000 referenze di un marchio molto noto nel settore e aggiungere ulteriori mercati di sbocco per l'offerta aggregata del Gruppo.





Fervi S.p.A.: 20/10/2021 - FERVI versa la prima tranche dell'aumento di capitale di Esales srl (250.000 euro)

20/10/2021 - FERVI versa la prima tranche dell'aumento di capitale di Esales srl (250.000 euro) Comunicato Stampa Vignola (MO), 20 ottobre 2021 - In data odierna è stata sottoscritta e versata la prima tranche di nominali euro 2.777,75 di capitale con sovrapprezzo di euro 247.222,25 a seguito dell'Assemblea Straordinaria di Esales Srl che ha deliberato l'aumento di capitale e la modifica dello Statuto Sociale, come previsti e definiti nell'Accordo di Investimento sottoscritto in data 22 settembre 2021. L'aumento di capitale deliberato da Esales è di massimo 3.000.000 di Euro e l'intervento finanziario complessivo di Fervi per l'acquisto del 5,4% è pari a 500.000 Euro. Al riguardo, la percentuale di quote detenuta al momento da Fervi è pari al 5,4%, ma in caso di sottoscrizione dell'intero aumento di capitale da parte di altri investitori la percentuale di Fervi scenderà al 4,17%.

Mister Worker™: Il Global e-Commerce B2B per i professionisti dell'industria

Mister Worker™ intende essere lo shop di riferimento per i professionisti dell'industria e della manutenzione ed è la nuova frontiera per gli acquisti B2B online.

Grazie al suo portale sviluppato in 5 lingue (italiano, inglese, tedesco, russo e thailandese), Mister Worker™ serve ogni giorno i clienti di oltre 170 paesi in tutto il mondo, tra cui importanti organizzazioni e brand leader come la NASA, Siemens, Lufthansa, Saudi Aramco e Birkenstock per citarne solo alcuni, con un catalogo di qualità che supera gli 80mila prodotti delle migliori marche internazionali di utensili per la manutenzione professionale.

Inserito da Forbes fra le migliori 10 start-up italiane, questa PMI Innovativa ha già ottenuto prestigiosi riconoscimenti, come il premio Miglior e-commerce B2B e il primo premio nella categoria Digital Export ai Netcomm Award del 2018 e del 2019.

Dalla nascita del primo store online nel 2013 ad oggi, Mister Worker™ è riuscito a consolidare il proprio brand a livello internazionale nel mercato degli attrezzi e degli utensili da lavoro rivolti ad artigiani, officine e grandi aziende.

Mister Worker™ è una storia di successo tutta italiana che sta conquistando una posizione di rilievo nel mercato digitale globale. L'80% del proprio fatturato viene esportato all'estero, in particolare negli Stati Uniti, Regno Unito, Germania, nel Middle East e nell'area del Pacifico come Cambogia, Vietnam e Thailandia, dove risiede la filiale di Bangkok.

Il grande store online di Mister Worker™ si rivolge principalmente a tre differenti tipologie di clienti: i professionisti della manutenzione, il vasto comparto delle officine specializzate e soprattutto il settore della grande industria. Quello delle forniture industriali è un ramo molto sviluppato e in grande fermento, dal valore economico ingente e con precise esigenze di prodotto per la gestione dell'apparato, ma anche orientato ad acquisti di grandi volumi e di alto profilo.

A fronte del 60% di vendite dirette online sul sito, il restante 40% è rappresentato proprio dagli acquisti della grande industria che raggiunge lo store online di Mister Worker™ grazie ad un processo di lead generation digitale.

I potenziali clienti così acquisiti vengono affidati ad un team di esperti preposto alla realizzazione di soluzioni tecniche ad hoc e alla negoziazione di preventivi

personalizzati. Si configura così un'innovativa relazione B2B che supera il tradizionale approccio di acquisto offline, attraverso la digitalizzazione dello stesso.

Da pioniere del settore sta diventando dei principali store online più apprezzati dai professionisti della manutenzione e dai buyer di grandi realtà industriali di tutto il mondo, Mister Worker™

Fervi S.p.A.

t

Via del commercio, 81

f

41058 Vignola (MO)

e

info@fervi.com

P. IVA IT 00782180368 - Cap.Soc. Euro 2.539.250 i.v. C.F. e Iscrizione Registro Imprese: MO 00782180368

Comunicato Stampa

negli ultimi 4 anni ha quadruplicato il proprio fatturato ed è un business digitale e globale in continua crescita, che si pone l'ambizioso obiettivo di diventare il player digitale di riferimento per le forniture industriali worldwide.

Il Direttore Generale Guido Greco commenta : "L'operazione Mister Worker ci permette di entrare direttamente nel mondo digitale - nel quale indirettamente siamo già presenti da anni sia tramite i portali internazionali generalisti (Amazon) e specializzati (ManoMano) sia tramite i nostri rivenditori che hanno nel tempo sviluppato i propri siti di e-commerce.

La partnership con Mister Worker ha tuttavia un respiro strategico molto più ampio poiché il focus del portale è principalmente B2B con una presenza preponderante all'estero con opportunità di crescita legate al connubio dei marchi del Gruppo con il marchio Mister Worker."

Dichiara Roberto Tunioli, Presidente e Amministratore Delegato : "L'operazione è strategica per il Gruppo in quanto - oltre al credito d'imposta del 30% previsto per questa tipologia di investimenti essendo Esales una PMI innovativa - ci permetterà di acquisire una maggiore conoscenza del mondo digitale che è un mercato con un trend in crescita esponenziale: non è possibile cambiarlo o delimitarlo solo per le nostre esigenze ed è quindi un fenomeno che va gestito, monitorato e sfruttato per il raggiungimento dei nostri target

Ci aspettiamo e auspichiamo che Mister Worker possa essere la piattaforma digitale per la distribuzione dei prodotti del Gruppo Fervi in tutto il mondo."

Il presente Comunicato è disponibile sul sito della Società www.fervi.com nella sezione Investors e al seguente indirizzo www.emarketstorage.com In allegato, si riportano di seguito lo Stato Patrimoniale consolidato ed il Conto Economico consolidato.

Per maggiori informazioni:

FERVI - Guido Greco - Investor relator - Tel: +39 059 767172 - e-mail: investor@fervi.com

BANCA FINNAT EURAMERICA Nomad - Alberto Verna a.verna@finnat.it Piazza del Gesù, 49 - 00186 Roma - Tel. +39 06 69933219 www.finnat.it

PRAGMATIKA - Media Relations Fervi S.p.A

Enzo Chiarullo - enzo.chiarullo@pragmatika.it - Tel. +39 051 6242214

Silvia Voltan - silvia.voltan@pragmatika.it - Tel. +39 051 6242214

Fervi S.p.A.

t

Via del commercio, 81

f

41058 Vignola (MO)

e

info@fervi.com

P. IVA IT 00782180368 - Cap.Soc. Euro 2.539.250 i.v. C.F. e Iscrizione Registro
Imprese: MO 00782180368





Fervi : versata 1* tranche aumento capitale Esales

MILANO (MF-DJ)-- Fervi ha versato la prima tranche dell'aumento di capitale di Esales sr. cce MF-DJ NEWS





Lavorare in sicurezza con il rilevatore digitale di Fervi



Lavorare in sicurezza con il rilevatore digitale di Fervi30 settembre 2021Redazione





Uno strumento utile e versatile, sia per professionisti che hobbisti, adatto per tutte le tipologie di lavorazione legate a perforazioni, tagli di pareti e superfici.

Facile e intuitivo da utilizzare, il **rilevatore digitale di Fervi consente di individuare metalli ferrosi, non ferrosi, legno e cavi in pareti, soffitti, cartongesso e pavimenti**. Ispezionare le superfici con il rilevatore prima di bucare o tagliare può prevenire spiacevoli inconvenienti e aiuta a lavorare in sicurezza. Si tratta di uno strumento utile e versatile per tutte le tipologie di lavorazione legate a perforazioni, tagli di pareti e superfici.

Per le sue qualità tecniche il rilevatore digitale **risponde alle esigenze di professionisti e hobbisti**, proponendosi come affidabile aiuto e come utile strumento di prevenzione per evitare inconvenienti dovuti alla foratura accidentale di tubature, cavi elettrici o strutture in legno.

Semplice e veloce da utilizzare, il rilevatore è dotato di un **ampio display LCD** per una lettura immediata e intuitiva del segnale di scansione.

La sua **forma ergonomica**, con una comoda impugnatura in materiale sintetico, e la leggerezza dello strumento – **140 g** -, rendono il rilevatore molto pratico per un utilizzo con una sola mano, reso ancora più agevole grazie alla posizione dei tre tasti funzione con cui si gestiscono le varie opzioni.

Il design è gradevole, con un **involucro di protezione resistente agli urti in colore blu-Fervi**, completato da un comodo laccio per assicurare lo strumento al polso, evitando così cadute accidentali.

Molto apprezzata inoltre la **funzione di spegnimento automatico dopo 5 minuti** dall'ultimo utilizzo, che evita inutile consumo della batteria da 9v.

www.fervi.com



1

RIVIT ENTRA NEL GRUPPO FERVI

Rivit, la società di Ozzano dell'Emilia (Bologna), specializzata in sistemi di fissaggio, entra nel Gruppo Fervi, attivo nel settore della fornitura di attrezzature professionali principalmente per l'officina meccanica, l'officina auto, la falegnameria, il cantiere e dei prodotti inclusi nel mercato Maintenance, Repair and Operations. Fervi ha acquisito il 100% delle quote della società Rivit, attraverso la società neo costituita (e controllata al 100%) Sviluppo industriale, con un'operazione da 17,15 milioni di euro.

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



DA FERVI LA NUOVA GAMMA DI AVVOLGITUBO AUTORIENTRANTI

Da oltre 40 anni punto di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato MRO (Maintenance, Repair and Operations), **FERVI** amplia l'assortimento e lancia sul mercato la nuova gamma di avvolgitubo autorientranti. Progettati e realizzati per ogni tipologia d'impiego, i nuovi articoli sono caratterizzati da un'alta qualità dei materiali, grande resistenza agli urti e da una funzionalità studiata per garantire un utilizzo semplice ed efficace.

La presenza di una sfera di arresto regolabile senza l'ausilio di utensili permette di regolare la quantità minima di tubo che rimane all'esterno. L'avvolgitubo è provvisto di raccordi in ottone maschi a cui si possono collegare rapidamente degli attacchi.

Il prodotto è disponibile in lunghezze che variano dal più piccolo, 10 metri,

al più grande da 30 metri. Quest'ultimo possiede anche un sistema di sicurezza a bassa velocità per il riavvolgimento del tubo.

Fervi S.p.A., società quotata sul mercato AIM Italia, è attiva nel settore della fornitura di attrezzature professionali principalmente per l'officina meccanica, l'officina auto, la falegnameria, il cantiere e dei prodotti

per la fornitura di attrezzature al servizio dei professionisti della manutenzione e riparazione. L'operatività del Gruppo copre poi anche il segmento di mercato dei prodotti per il fai-da-te in ambito casalingo e di bricolage, rivolto a hobbisti e in generale a soggetti che utilizzano gli utensili Fervi a fini non professionali.

www.fervi.com



La nuova linea è composta da quattro soluzioni che si differenziano per lunghezza e diametro del tubo, attacco e pressione di esercizio.

La serie, infatti, comprende due articoli (A481/10 e A481/15) dotati di tubi con diametro interno di 8 mm e attacchi da 1/4" e due articoli (A481/15H e A481/30H) con tubazione maggiorata di diametro 9.5 mm e attacchi da 3/8" per applicazioni che richiedono maggior portata d'aria. Il sistema autorientrante è progettato per essere graduale e sicuro. Inoltre, è dotato di una staffa di montaggio a parete, che permette di ruotare l'avvolgitubo di 180 gradi. Il tubo è in poliuretano rinforzato ed è in grado di resistere ad alte pressioni e alle sollecitazioni date dall'utilizzo, senza indurirsi o creparsi.

I nuovi avvolgitubo di Fervi sono dotati di un carrello per distribuire in maniera uniforme il tubo, evitandone così blocchi e deteriora-



Fervi, crescita a doppia cifra dei risultati semestrali



Fervi archivia i primi sei mesi dell'anno con ricavi delle vendite consolidati pari a 16.896 migliaia, in crescita rispetto al medesimo periodo del 2020 (Euro 12.288 migliaia). L' EBITDA consolidato pari a 2.682 migliaia si confronta con i 2.029 migliaia di un anno fa, mentre il Risultato Netto consolidato si attesta a 1.663 migliaia (1.178 migliaia del primo semestre 2020).

La Posizione Finanziaria Netta consolidata positiva (cassa) si attesta a 4.122 migliaia al 30 giugno 2021 contro cassa netta 2.961 migliaia al 31 dicembre 2020.

NEWS ATTUALITÀ

 SU FERRUTENSIL.COM
TUTTI GLI AGGIORNAMENTI
IN TEMPO REALE



Rivit entra nel Gruppo Fervi

Fervi, società quotata su AIM Italia e attiva nel settore della fornitura di attrezzature professionali per officine, ha acquisito il 100% delle quote della società Rivit. Secondo Teleborsa, i termini economici dell'accordo parlano di un investimento di 17 milioni di euro. L'operazione è stata portata a termine dalla società neo costituita controllata al 100% Sviluppo Industriale ed è già prevista la fusione inversa delle due società a seguito della quale Fervi deterrà direttamente il 100% del capitale Rivit.

Fondata nel 1973, Rivit ha sede a Ozzano dell'Emilia (BO), ed è specializzata nella fornitura di sistemi di fissaggio, utensili e macchine per l'assemblaggio e la deformazione della lamiera e concentra il proprio business su tre macro settori: industria, edilizia, rivendita. La società opera all'estero attraverso due società controllate (Rivit Maroc e Rivit India) e tramite distributori, in oltre 60 Paesi. I ricavi di vendita netti per l'esercizio 2020 sono stati pari a 18 milioni di euro (19,6 milioni di euro nell'esercizio 2019) con un EBITDA adjusted di 3,2 milioni di euro (17,6%)

Con tutta la forza di un gruppo che cresce e che fa crescere, Fervi si conferma ancora leader nel campo della MRO (Materials, Repair and Operations) distinguendosi come un'azienda solida, affidabile e competitiva, punto di riferimento nello scenario europeo per la ricerca, progettazione, produzione e distribuzione di macchine utensili e utensileria conformi ai più alti requisiti di qualità e affidabilità, un gruppo in costante evoluzione e con un approccio "customer-oriented" finalizzato ad offrire sempre i migliori prodotti e i migliori servizi ai lavoratori professionisti, alle industrie, alle officine e agli artigiani.

Il presidente del Consiglio di Amministrazione Roberto Tunioli (nella foto sopra) ha dichiarato: "L'operazione di acquisizione appena conclusa rappresenta un'importante accelerazione del nostro percorso di crescita che punta alla creazione di un gruppo sempre più coeso e competitivo, sia sul mercato interno che a livello internazionale. Porremo particolare attenzione nella valorizzazione del know-how di Rivit, puntando sulle notevoli professionalità presenti in azienda che potranno crescere ulteriormente nel nuovo contesto di gruppo. Siamo certi che, attraverso una visione condivisa e il determinante contributo di tutti, potremo raggiungere gli importanti obiettivi di business che ci siamo prefissi per il futuro".

Quanto vale oggi il canale ecommerce in ferramenta?

Il fatturato delle vendite online è in veloce crescita e rappresenta oggi circa il 15% delle vendite totali (media 2021). L'accelerazione della crescita è spinta e il canale online si riconferma il più dinamico del comparto. Se analizziamo, infatti, lo storico dei dati raccolti da OPMF (Osservatorio Permanente Multicanalità in Ferramenta) in questi anni, ci rendiamo conto della tendenza in atto: nel 2018 il dato medio del fatturato ferramenta online rispetto al totale era del 5% (media 2018), del 7% (media 2019), del 9% (media 2020), salendo oggi al valore a doppia cifra. Un valore medio 2021 pari al 15% che, nel dettaglio, può sorprendere registrando valori limite di oltre il 30% per il 6% del campione analizzato. Complice la pandemia, infatti, un numero sempre crescente di negozi fisici ferramenta, tradizionali e professionali, in tutta Italia, sta integrando la propria attività commerciale fisica con la vendite online arrivando anche, in alcuni casi virtuosi, allo switch in termini di fatturato raggiunto. Il 2020 ha rappresentato un punto di discontinuità: la crescita del commercio elettronico italiano ha accelerato ulteriormente. Una crescita derivante dai mutati comportamenti che i consumatori privati e professionali, nella vita quotidiana e nel lavoro, hanno adottato durante la pandemia, ma che sembrano destinati a radicarsi e condizionare il prossimo futuro. Questa una prima pillola dei dati che saranno presentati nel Webinar OPMF di fine novembre (a breve l'apertura delle registrazioni in Zoom). L'Osservatorio Multicanalità in ferramenta è stato tra i protagonisti del Convegno di Hardware Forum Italy a Milano dove ha presentato un focus dedicato al consumatore ferramenta online da poter riascoltare in un podcast presente nella piattaforma www.speaker.com



iNews/prodotti

■ CALORE

Daikin amplia la gamma di chiller e pompe

La gamma Bluevolution di Daikin sarà presto ampliata grazie all'introduzione del nuovo S mall Inverter Chiller con R-32, disponibile sia nella versione solo freddo che pompa di calore. L'intervallo di capacità da 16 a 90 kW, la compattezza e l'ampio range di funzionamento, sono tra i principali punti di forza di questa nuova serie, che si distingue inoltre per i livelli di efficienza molto alti – i migliori sul mercato, sia in raffreddamento che riscaldamento – e per le emissioni di CO2 molto contenute, grazie all'uso del refrigerante R-32. Marco Flavio Calanca, Marketing Director di Daikin Applied Europe, ha commentato: "...ciò che da sempre guida Daikin nello sviluppo delle nuove tecnologie, è la voglia di offrire soluzioni di valore, che possano contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale del settore del condizionamento".



■ TECNOLOGIE

Fervi presenta il nuovo Rilevatore Digitale

Fervi propone al mercato uno strumento utile e versatile per tutte le tipologie di lavorazione legate a perforazioni, tagli di pareti e superfici. Semplice e veloce da utilizzare, il rilevatore è dotato di un ampio display LCD per una lettura immediata e intuitiva del segnale di scansione. La sua forma ergonomica, con una comoda impugnatura in materiale sintetico, e la leggerezza dello strumento - 140 g -, rendono il rilevatore molto pratico per un utilizzo con una sola mano, reso ancora più agevole grazie alla posizione dei tre tasti funzione con cui si gestiscono le varie opzioni. Il design è gradevole, con un involucro di protezione resistente agli urti in colore blu-Fervi, completato da un comodo laccio per assicurare lo strumento al polso, evitando così cadute accidentali.

ICO Guanti
HANDS PROTECTION SOLUTIONS

A+A

Vi invitiamo alla fiera internazionale dell'antinfornistica A+A di Düsseldorf per la presentazione delle nostre nuove linee prodotto

Düsseldorf 26-29 ottobre 2021 PADIGLIONE 5 - STAND A23

ICOGUANTI S.p.A. Corso Carbonara, 10A - 16125 Genova (Italy) - info@icoguanti.it - www.icoguanti.it   

iVip



Intervista esclusiva a Roberto Tunoli, AD del Gruppo Fervi. Abbiamo iniziato parlando della recente acquisizione della Rivit e abbiamo concluso con un interessante interrogativo "La Cina ci sta dicendo tutto?".

iFerr: Cominciamo dalla recente acquisizione della Rivit. Cosa significa in termini di sviluppo per la Fervi?

R.T.: Significa una molteplicità di nuove opportunità per tutti gli stakeholder, per i fornitori perché ci saranno più acquisti e più solidità in quanto il nostro gruppo cresce del 70%, ma anche per i clienti perché abbiamo aggiunto 45mila articoli in portafoglio e poi maggiori risorse per investimenti in nuovi prodotti. Quindi diciamo che crescerà la capacità dell'azienda di essere sempre competitiva e di ricercare di immettere sul mercato nuove referenze e migliorare quelle esistenti. Ci sono anche opportunità di crescita professionale per tutti i collaboratori perché possiamo offrire dei percorsi di carriera non più solamente all'interno dell'azienda singola ma all'interno del gruppo. In sintesi parliamo di 50 milioni di fatturato, 8 mila clienti in Italia e all'estero con sbocchi commerciali non indifferenti sia per quanto riguarda una finestra sul nord Africa verso il Marocco sia l'operation in India che ci porta a essere in uno dei teatri di sviluppo dei prossimi trent'anni che è il Far East, dove chiaramente Cina e India danno forma alla maggior parte delle opportunità.

iFerr: Cosa cambierà sul mercato questa operazione? Rispetto anche al competitor...

R.T.: Risponderò dicendo quello che vorremmo cambiasse. Faccio una premessa: siamo il secondo paese manifatturiero di Europa, tra i primi dieci del mondo, abbiamo aziende leader mondiali che portano i prodotti in tutto il mondo ma per fare questi prodotti dipendiamo da multinazionali di tutti i paesi tranne che dall'Italia. In Italia non esiste un champions, mentre esistono decine se non centinaia di aziende tra i 5 e i 20 milioni di euro che sono al servizio delle grosse imprese. In Italia non abbiamo ancora trovato la dignità e anche la forza di essere importanti perché siamo molto parcellizzati. Io credo che quando l'eccellenza si concentra in una sola realtà le cose possono sempre migliorare, funzionano

Roberto Tunioli

“L’attitude” al futuro

ottimamente quando c’è un gruppo, un distretto a servizio delle Filiere. Quindi io auspico che tutti i miei concorrenti facciano gruppo. Quello che per me è molto importante è che si comincino a creare più distretti, che è poi quello che sta cercando di fare il gruppo Fervi da dieci anni: creare un gruppo che possa essere di servizio per le forniture industriali di tutte le aziende che lavorano sia che siano multinazionali sia che siano artigiane.

iFerr: Come si costruisce un’azienda solida come la Fervi e così ambiziosa?

R.T.: Prima di tutto ci vuole un’idea, una visione sul futuro, su cosa si vuole realizzare. Dopodiché ci vogliono degli elementi concreti, come le competenze, le famose best-practice, perché ognuno possa dare il proprio contributo. Dunque bisogna investire nelle risorse umane perché solo un grande investimento nelle risorse umane dà la possibilità di creare un progetto, la solidità patrimoniale, invece, è indispensabile per non fare un salto nel vuoto. E poi bisogna avere coraggio, è l’elemento che fa da collante a tutto questo.

iFerr: Rialzo dei prezzi e mancanza di materie prime, è una problematica che vi riguarda? E cosa pensa succederà in futuro?

R.T.: Questa è una problematica che riguarda tutti, pochi mesi fa ancora qualcuno credeva che toccasse sempre ad un altro e invece adesso cominciamo a vedere che c’è una ricaduta su tutti e in tutta Europa. Personalmente in 40 anni di carriera, una situazione del genere non l’avevo mai vista, secondo me quello che succederà non lo sappiamo e lo gestiremo come sempre succede nella vita, ci adegueremo e resisteremo. In questo momento ci siamo dentro in pieno e non saprei dirle quanto c’è di speculazione che quindi si risolve e quanto c’è di strutturale e quindi ci vorrà più tempo per risolverla. Il tema vero è “ma la Cina ci sta dicendo tutto?”. Direi di no perché non si capisce come mai non arrivi il materiale dalla Cina dove loro hanno le materie prime e la forza lavoro. Questo potrebbe voler dire che o non hanno più la forza

lavoro oppure ce l’hanno e vogliono creare uno shock internazionale. Non m’interessa fare del complottismo io mi limito a osservare. Il tema è cosa stia succedendo veramente e se questa pandemia è stata solamente una scusa o la pandemia è la causa di questa situazione.

iFerr: Digital Attitude in Fervi, ci racconta in cosa consiste?

R.T.: Partirei da una premessa, agli inizi del Novecento l’analfabetismo era la piaga da sconfiggere per consentire alla popolazione mondiale di partecipare e giovare dei cambiamenti epocali dati dalla rivoluzione industriale. Quei popoli che non hanno partecipato in maniera attiva all’alfabetizzazione sono rimasti più indietro sia in termini economici ma soprattutto rispetto alla qualità della vita e dei diritti civili. Quindi possiamo certamente dire che l’alfabetizzazione ha portato maggiore consapevolezza dei diritti civili, benessere economico e migliore qualità della vita. Io penso che oggi quello che era l’analfabetismo di 100 anni fa è diventato l’analfabetismo digitale quindi le persone, le nazioni e i popoli che non investono pesantemente rimarranno indietro per gli aspetti economici, per gli aspetti dei diritti civili e per la qualità della vita. Lo Stato ha un ruolo molto importante in questa evoluzione digitale perché deve fornire le infrastrutture a cui tutti possano accedere, primi fra tutti i giovani a partire dagli studenti. La digital attitude non deve essere una cosa secondaria ma primaria nella scuola, per favorire anche l’intraprendenza dei giovani a creare start up di servizi utili, facili e piacevoli. Perché ci si possa appassionare al mondo digital. Nel gruppo Fervi la digital attitude è fondamentale e stiamo cercando di imprimerla in tutti i nostri collaboratori, per i quali mettiamo a disposizione una biblioteca digitale dove possono conoscere i processi aziendali e qualsiasi altra cosa riguardi l’azienda. Mi piace pensare che il nostro patrimonio di esperienza e competenze sia a disposizione di chiunque lavori con noi. Grazie a questa attitude nel periodo del lockdown non abbiamo avuto nessun problema a lavorare da qualsiasi luogo e in qualsiasi forma e i nostri clienti ci hanno trovato sempre disponibili per soddisfare le loro esigenze.