

RASSEGNA STAMPA



Indice

Utensili diamantati da taglio e perforazione cfdfeaservice.it - 26/02/2021	4
Fervi presenta la gamma di utensili da taglio e perforazione diamantati La storica azienda di Vignola, da oltre 40 anni player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato MRO (Maintenance, Repair and ferramenta2000.net - 25/02/2021	5
Utensili diamantati da taglio e perforazione ilprogettistaindustriale.it - 25/02/2021	6
Lucci al marketing di Fervi spa EuroElectric News - 24/02/2021	8
Fervi - Conferma la strategia di crescita organica, M&A ed espansione internazionale marketinsight.it - 22/02/2021	9
Fervi: "Macchine e attrezzi non hanno più confini" confindustriaemilia.it/home - 16/02/2021	13
EDICOLA EMIGRAZIONE / GRUPPO FERVI: "MACCHINE E ATTREZZI NON HANNO PIÙ CONFINI" 9colonne.it - 16/02/2021	15
«Macchine e attrezzi non hanno più confini» Il Resto Del Carlino - 16/02/2021	16
Fatturato record e 89 dipendenti Il Resto Del Carlino - 16/02/2021	18
Fervi S.p.A.: il fatturato cresce del 58% in cinque anni modenaindustria.it - 04/02/2021	19
Fervi, nuove assunzioni anche in piena pandemia Gazzetta Di Modena - 03/02/2021	21
Fervi S.p.A.: il fatturato cresce del 58% in cinque anni iferronline.com - 02/02/2021	22
Fervi S.p.A.: il fatturato cresce del 58% in cinque anni emiliaromagnanews24.it - 02/02/2021	26
Fervi S.p.A.: il fatturato cresce del 58% in cinque anni. Assunzioni anche in piena pandemia e oltre 3mila referenze in più a catalogo. Questi alcuni dei temi della Unconventional FERVI 2021. ferramenta2000.net - 01/02/2021	28
LE ANTICIPAZIONI DI ERMANNINO LUCCI SULLE STRATEGIE DI MARKETING DI FERVI Ferramenta 2000 Hardware Magazine - 01/02/2021	29
POLTRONE TIS Il Corriere Termo-Idro-Sanitario - 01/02/2021	33
Ermanno Lucci è il nuovo direttore marketing di Fervi Ferrutensil - 01/02/2021	34
Nuovo Direttore Marketing Costruire Stampi - 01/02/2021	35
N O M I N A T O UN NUOVO DIRETTORE M A R K E T I N G Newsmec - 01/02/2021	36



Utensili diamantati da taglio e perforazione

Fervi, specializzata in attrezzature professionali e prodotti per il mercato MRO (Maintenance, Repair and Operations) propone nel suo catalogo anche una gamma completa di utensili diamantati da taglio e perforazione per il mercato professionale e per il fai da te.



Notizie Fervi Presenta La Gamma Di Utensili Da Taglio E Perforazione Diamantati,Dalle Aziende



Con la gamma di utensili da taglio e perforazione diamantati, Fervi si propone come marchio di riferimento per il mercato professionale e per gli hobbisti, interessati a strumenti performanti e di qualità per ogni tipo di lavorazione.

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

Si tratta di punte che, a seconda dei modelli e dei materiali, possono essere utilizzate sia a secco che ad acqua o con cera refrigerante naturale, progettate e realizzate per poter lavorare in rotazione alternata in senso orario e anti-orario.

Le punte sono disponibili con attacco esagonale da 9,5 e 12,5, con filetto M14, a gambo tondo da 6 mm, con un'altezza del diamante variabile da 2 a 15 mm e con una grana da 30 a 60.

Una serie completa di dischi da taglio integra il catalogo utensili diamantati, con modelli a corona continua, con la linea *professional* e con i dischi ventilati a segmenti o turbo ventilati, che presentano un'altezza del diamante da 5 fino a 10 mm.

I rivenditori trovano quindi nella gamma Fervi una proposta completa per rispondere alle esigenze di ogni tipologia di cliente, potendo contare sia sulla completezza dell'offerta di prodotto (oltre 8500 referenze di prodotto e più di 1000 di ricambistica), sia sulla forza di un marchio tra i più dinamici in grado di movimentare un centinaio di milioni di pezzi sul mercato MRO e nel segmento Do It Yourself (DIY).

Sul sito Fervi i **rivenditori** possono trovare il catalogo completo dei prodotti, e c'è anche la possibilità per gli **hobbisti** di scoprire il punto vendita più vicino a cui rivolgersi per l'acquisto.



Utensili diamantati da taglio e perforazione

Ida Dallacasa25/02/2021



Fervi, specializzata in attrezzature professionali e prodotti per il mercato MRO (Maintenance, Repair and Operations) propone nel suo catalogo anche una gamma completa di utensili diamantati da taglio e perforazione per il mercato professionale e per il fai da te.



Con la gamma di utensili da taglio e perforazione diamantati, Fervi si propone come marchio di riferimento per il mercato professionale e per gli hobbisti, interessati a strumenti performanti e di qualità per ogni tipo di lavorazione. Il catalogo Fervi comprende infatti anche una ricca gamma di punte diamantate, compresi i modelli a tazza e a corona continua, ideali per la lavorazione di tutti i materiali come piastrelle, cemento e materiali da costruzione resistenti. Le punte diamantate con attacco da 1/4" e con inserto a cambio rapido consentono anche la lavorazione dei materiali più duri come granito, gres porcellanato o marmo. Si tratta di punte che, a seconda dei modelli e dei materiali, possono essere utilizzate sia a secco che ad acqua o con cera refrigerante naturale, progettate e realizzate per poter lavorare in rotazione alternata in senso orario e anti-orario. Le punte sono disponibili con attacco esagonale da 9,5 e 12,5, con filetto M14, a gambo tondo da 6 mm, con un'altezza del diamante variabile da 2 a 15 mm e con una grana da 30 a 60.

Dischi da taglio



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

**Lucci al marketing di Fervi spa**

Ermanno Lucci ha assunto la funzione di direttore marketing presso **Fervi spa**, l'azienda di Vignola (Mo) attiva da oltre 40 anni nella fornitura di attrezzature professionali e prodotti per officine, industria e artigiani. Classe 1971, aretino, Lucci è una "vecchia" conoscenza del comparto elettrico, in quanto ha ricoperto la medesima carica nella struttura nazionale del gruppo elettrotecnico francese **Hager** (ora attiva in Italia come **Hager Bocchiotti**), nel quale era entrato a far parte nel 2006. Il manager, laureato in scienze statistiche ed economiche e con un solido background professionale, è chiamato a consolidare il posizionamento di Fervi nel campo della MRO (*maintenance, repair and operations*) e potenziare la comunicazione presso i rivenditori. Il gruppo Fervi, guidato dall'A.D. **Roberto Tunioli**, è quotato alla Borsa di Milano, con ricavi consolidati 2020 per circa 25 milioni di euro. **22**



Fervi – Conferma la strategia di crescita organica, M&A ed espansione internazionale

Una solida struttura finanziaria e la ripresa record dei ricavi nel secondo semestre 2020 sono le basi per recuperare il terreno perso causa pandemia già quest'anno, per poi prepararsi a rilanciare il percorso di crescita pluriennale. Pur in uno scenario ancora caratterizzato da incertezza, Fervi ha confermato la propria strategia di sviluppo organico e per linee esterne, puntando a una maggiore espansione internazionale e continuando ad ampliare la propria offerta. Indice:

“Proseguire il proprio percorso di crescita continuando ad ampliare la gamma prodotti, rafforzare la presenza internazionale, spingere sulla politica commerciale e di marketing”.

Sono queste le linee guida individuate da Fervi per confermare l'obiettivo di diventare uno dei player europei di riferimento nel settore MRO (maintenance, repair and operations) della fornitura di attrezzature professionali.

Una strategia in cui a farla da padrone saranno l'innovazione digitale e il continuo inserimento di risorse qualificate, preparandosi a rilanciare la crescita attraverso un mix di sviluppo organico e per linee esterne.

Se da una parte il lancio di nuovi prodotti, con il target di raddoppiare le referenze ogni cinque anni, resta una priorità fondamentale, dall'altra l'emergenza Covid ha evidenziato ulteriormente la necessità di avere dimensioni adeguate ad affrontare le sfide di un mercato globale.

L'M&A resta dunque centrale per Fervi sia per una maggiore espansione internazionale sia per rafforzare la value proposition, puntando ad acquisizioni che possano migliorare l'offerta, i canali distributivi e la diversificazione geografica.

Il tutto in uno scenario macroeconomico ancora caratterizzato da elementi di incertezza, in cui il gruppo ha comunque dimostrato una buona solidità del business reagendo prontamente alle sfide poste dalla pandemia.

Pur in un anno straordinario come il 2020, infatti, nel secondo semestre Fervi ha registrato il record storico di ricavi per il periodo pari a 14 milioni, mentre il buon inizio del 2021 consente di prevedere il recupero dei livelli pre-pandemia già in questo esercizio.

Da sottolineare, inoltre, come il gruppo sia riuscito a mantenere una solida struttura patrimoniale, con una liquidità netta a fine 2020 in miglioramento a 2,9 milioni, a conferma della capacità dell'azienda di generare cassa.

Il Direttore Generale di Fervi, Guido Greco, illustra le priorità strategiche

“Continuare a spingere sulla crescita organica tramite l'ampliamento dell'offerta, rafforzare la presenza internazionale anche tramite eventuali acquisizioni, maggiore focus sulla politica commerciale e di marketing”.

Sono queste le priorità strategiche individuate dal Direttore Generale di Fervi, Guido Greco, su cui “stiamo lavorando in uno scenario macroeconomico ancora caratterizzato da incertezza, ma in cui abbiamo comunque mostrato una buona resilienza del business”.

Il gruppo, infatti, nel secondo semestre 2020 ha evidenziato una ripresa record del fatturato e i primi mesi del nuovo esercizio consentono di porre l'obiettivo di recuperare i

livelli del 2019 già quest'anno.

Nonostante la pandemia, quindi, "abbiamo confermato le linee guida per lo sviluppo della società nei prossimi anni, aspirando a diventare un player europeo di riferimento nel settore MRO (maintenance, repair and operations)".

La crescita organica: raddoppiare le referenze ogni 5 anni

Il primo pilastro della strategia di Fervi riguarda il proseguimento del trend di crescita che ha caratterizzato gli ultimi anni, investendo nella ripresa post pandemia con progetti mirati e pensati per il lungo periodo.

In particolare, l'aumento del fatturato sarà trainato dal lancio di nuovi prodotti, "con l'obiettivo di raddoppiare il numero di referenze ogni cinque anni, ampliando l'offerta disponibile sia in ambito di categoria merceologica che di consolidamento delle gamme attuali" spiega Greco.

Dal 2014 al 2020, le referenze sono cresciute da 4.700 a 8.600, segnando un +83% e un +100% al netto delle dismissioni, a cui si aggiungono le 5.000 derivanti dall'acquisizione di Vogel-Germany avvenuta nel 2019.

"La conferma di questo trend sarà possibile anche grazie al rafforzamento della funzione di product marketing, che ha visto l'inserimento di 3 nuovi product managers nel corso del 2020 con l'obiettivo di effettuare lo scouting anche in categorie merceologiche e campi di applicazione nuovi e attivare nuovi canali di fornitura".

L'inserimento di figure qualificate rappresenta infatti uno dei punti chiave della strategia del gruppo, che ha lanciato un importante programma di inserimento di risorse umane di alto profilo per rafforzare la struttura nei comparti sviluppo prodotti, commerciale e distribuzione.

Rinnovato focus su politica commerciale e di marketing

A tal proposito, "abbiamo inserito anche un nuovo direttore marketing, finalizzato ad aumentare la visibilità e continuare il processo di brand awareness anche in un periodo in cui non si possono organizzare fiere ed eventi nazionali e internazionali" prosegue il General Manager.

La situazione a livello internazionale venutasi a creare con la pandemia, con le restrizioni a viaggiare e il quasi totale azzeramento dell'attività fieristica, ha infatti portato Fervi a un rinnovato focus sulla politica commerciale e di marketing.

"Il primo risultato è stata la realizzazione della prima virtual convention con la rete vendita a gennaio 2021, durante la quale sono state illustrate le nuove linee guida commerciali e di marketing".

Per quanto riguarda la brand awareness, inoltre, la società ha posto in essere un programma di sponsorizzazioni in manifestazioni sportive, da cui si attende un significativo ritorno di immagine in grado di aumentare la visibilità dei prodotti.

Espansione internazionale e M&A

Una strategia di sviluppo ben delineata, quindi, che mira non solo a rafforzare la propria presenza in Italia, dove il gruppo può contare su una presenza radicata e una distribuzione capillare sul territorio, ma anche a una maggiore espansione internazionale.

"L'estero resta sempre un target rilevante soprattutto dopo l'acquisizione di Vogel Germany, con l'obiettivo di aumentare significativamente fino al 50% la componente di ricavi al di fuori dei confini nazionali" conferma Greco.

Un target da raggiungere sia tramite la crescita organica, rafforzando la struttura Export con l'ingresso di nuove risorse, sia attraverso l'identificazione di partnership commerciali

ed eventuali operazioni di M&A.

“Lo sviluppo per linee estere rappresenta un punto focale della nostra strategia, puntando ad acquisizioni in grado di migliorare la nostra value proposition e che apportino almeno due delle seguenti tre caratteristiche: prodotto, clienti/canali, territorio”.

Il tutto potendo contare su un track record di successo, dopo le operazioni Vogel Germany nel 2019 e Riflex nel 2015, e su una solida situazione finanziaria, che a fine 2020 vedeva una posizione finanziaria netta positiva per 2,9 milioni, in aumento di circa 0,5 milioni rispetto al 30 giugno 2020 e di 2 milioni rispetto al 31 dicembre 2019.

L'andamento degli ultimi dodici mesi

Il 2020 è stato un anno inevitabilmente condizionato dagli effetti della pandemia, che ha provocato un andamento contrastante tra le difficoltà del primo semestre e la forte ripresa del secondo.

“I primi sei mesi dell'esercizio sono stati chiaramente penalizzati dal periodo di lockdown, che rende difficile commentare l'andamento generale dell'azienda. È comunque importante sottolineare alcune azioni che abbiamo intrapreso tempestivamente, tra cui il lancio di una linea di prodotti di igiene e sicurezza, il supporto finanziario ai clienti che hanno mantenuto fede alle scadenze e il mancato ricorso alla cassa integrazione”.

Elementi che – dichiara il Direttore Generale di Fervi – “hanno sicuramente contribuito a creare un clima molto favorevole all'interno del gruppo e che hanno generato effetti positivi nel secondo semestre”.

La seconda parte dell'anno, infatti, ha registrato il record storico di ricavi per il periodo pari a circa 14 milioni, in crescita del 2% rispetto ai 13,7 milioni del corrispondente semestre 2019.

Un forte recupero che ha consentito di compensare parzialmente l'inevitabile contrazione del primo semestre, limitando il calo complessivo dell'intero esercizio al 9% a 26,2 milioni rispetto ai 28,8 milioni del 2019.

Il tutto mantenendo, come anticipato sopra, una solida posizione finanziaria anche grazie a un'attenta politica di contenimento dei costi, confermando la capacità del gruppo di generare un cash conversion rate su base annuale estremamente significativo.

Lo scenario 2021-2022

“L'attuale quadro congiunturale si conferma complesso e gli sviluppi dei prossimi mesi saranno soggetti a forte aleatorietà dovuta a criticità sanitarie e geopolitiche” afferma Greco.

“Per quanto ci riguarda, anche alla luce delle statistiche disponibili, il nostro settore non ha risentito in maniera dirompente degli effetti della pandemia, pur trovandosi ad affrontare situazioni difficilmente preventivabili prima della crisi”.

In particolare, “la situazione macroeconomica che si è venuta a creare ha generato un aumento della domanda soprattutto in Nord America, mentre i produttori asiatici non riescono a evadere gli ordini nei tempi consueti con conseguenti ritardi che si accumulano sulle spedizioni”.

Inoltre, “l'andamento valutario sfavorevole ha portato a un incremento dei prezzi di acquisto anche a seguito dell'aumento dei costi delle materie prime, a cui si aggiunge un trend speculativo sui noli internazionali che ha causato una riduzione degli spazi disponibili e una conseguente impennata dei costi”.

Un insieme di fenomeni che ha spinto diversi player del settore ad aumentare

significativamente i prezzi dei propri listini se non, in alcuni casi, addirittura a interrompere le importazioni di alcuni prodotti”.

“Dal nostro punto di vista – sottolinea il Direttore Generale – i rapporti ultradecennali con i fornitori e la nostra solidità finanziaria ci permettono di contenere l’aumento dei prezzi d’acquisto e, di conseguenza, l’aumento di listino, oltre ad avere disponibilità di materiale verosimilmente superiore ai nostri competitors, assicurandoci così un vantaggio competitivo su cui far leva almeno per tutto il 2021”.

Alla luce di ciò, Fervi punta a recuperare il livello di fatturato 2019 già quest’anno, per poi riprendere il processo di crescita pluriennale. “Il risultato record del secondo semestre 2020 insieme ai dati estremamente positivi dell’inizio del 2021 ci lasciano presupporre che l’obiettivo, per quanto sfidante, possa essere raggiungibile, mettendo in campo tutte le nostre energie e competenze”.

Borsa

Nell’ultimo anno, il titolo a Piazza Affari ha guadagnato circa il 3%, sostanzialmente in linea alla performance del Ftse Italia Aim. Dai minimi di metà marzo, le quotazioni del gruppo hanno recuperato oltre il 30% fino a toccare un massimo di 12,50 euro il 6 gennaio, salvo poi ritracciare nelle ultime settimane viaggiando ora in area 11 euro.

Nel suo ultimo studio del 19 ottobre 2020, ha mantenuto la raccomandazione di acquisto sul titolo, alzando il target price da 15,53 a 16,08 euro, pari a un potenziale upside di oltre il 45% rispetto alle quotazioni attuali.



Fervi: "Macchine e attrezzi non hanno più confini"



16/02/2021

Nel 2006 è stato designato vincitore nazionale del prestigioso Premio 'L'Imprenditore dell'Anno' che viene attribuito ai capitani di impresa che si sono distinti per talento, intraprendenza e impegno. L'anno dopo è stato insignito del ID People Award 2007 nella sezione ID Limelight, attribuito alle persone che più hanno attratto i media per le idee rivoluzionarie sulle possibili applicazioni nel campo dell'identificazione automatica. Roberto Tunioli, presidente e CEO di Fervi, realtà che si rivolge alle industrie di tutto il mondo, piccole e grandi, per offrire macchine, utensili, attrezzi e ciò che è necessario per muovere le manifatture, racconta l'evoluzione dell'azienda, strettamente collegata alla sua ascesa di capitano d'impresa.

Come nasce Fervi e in che modo si è sviluppata sul mercato? "Nasce nel 1978 con il nome Veprug, presentandosi sul mercato con un catalogo specifico nel mondo delle macchine utensili ed accessori. Una realtà importante della zona che nel tempo ha cercato di promuovere più il prodotto che il brand. Fervi era infatti uno dei marchi all'interno del catalogo".

Poi nel 2011 arriva la svolta. "Dopo 20 anni di successi alla guida di un'importante azienda internazionale, ho deciso di investire la mia liquidazione sull'attuale Fervi, con un obiettivo chiaro: dare un'impronta manageriale in grado far crescere l'azienda con una visione a medio e lungo termine. Questi dieci anni, oltre all'individuazione del nome e del colore Fervi, all'identificazione del mercato di riferimento Mro (Maintenance, repair

and operation), sono stati forieri di successi sintetizzabili in alcuni numeri”.

Leggi l'intervista integrale su Il Resto del Carlino[Scarica l'articolo dal sito di Confindustria Emilia Area Centro - Premio Mascagni edizione 2021](#)



EDICOLA EMIGRAZIONE / GRUPPO FERVI: “MACCHINE E ATTREZZI NON HANNO PIÙ CONFINI”

Roma, 16 feb - Nel 2006 è stato designato vincitore nazionale del prestigioso Premio “L'Imprenditore dell'Anno” che viene attribuito ai capitani di impresa che si sono distinti per talento, intraprendenza e impegno. L'anno dopo è stato insignito del ID People Award 2007 nella sezione ID Limelight, a... (© 9Colonne - citare la fonte)



«Macchine e attrezzi non hanno più confini»

Modena, il gruppo Fervi sta crescendo all'estero. Il ceo Tuniola: «Il nostro catalogo è di 8.500 articoli e non vogliamo fermarci»

di **Maria Silvia Cabri**

VIGNOLA (Modena)

Nel 2006 è stato designato vincitore nazionale del prestigioso Premio 'L'Imprenditore dell'Anno' che viene attribuito ai capitani di impresa che si sono distinti per talento, intraprendenza e impegno. L'anno dopo è stato insignito del ID People Award 2007 nella sezione ID Limelight, attribuito alle persone che più hanno attratto i media per le idee rivoluzionarie sulle possibili applicazioni nel campo dell'identificazione automatica. Roberto Tuniola (**foto**), presidente e ceo di Fervi, realtà che si rivolge alle industrie di tutto il mondo, piccole e grandi, per offrire macchine, utensili, attrezzi e ciò che è necessario per muovere le manifatture, racconta l'evoluzione dell'azienda, strettamente collegata alla sua ascesa di capitano d'impresa.

Come nasce Fervi e in che modo si è sviluppata sul mercato?

«Nasce nel 1978 con il nome Vepbrug, presentandosi sul mercato con un catalogo specifico nel mondo delle macchine utensili ed accessori. Una realtà importante della zona che nel tempo ha cercato di promuovere più il prodotto che il brand. Fervi era infatti uno dei marchi all'interno del catalogo».

Poi nel 2011 arriva la svolta.

«Dopo 20 anni di successi alla guida di un'importante azienda internazionale, ho deciso di investire la mia liquidazione sull'attuale Fervi, con un obiettivo chiaro: dare un'impronta ma-

nageriale in grado far crescere l'azienda con una visione a medio e lungo termine. Questi die-

ci anni, oltre all'individuazione del nome e del colore Fervi, all'identificazione del mercato di riferimento Mro (Maintenance, repair and operation), sono stati forieri di successi sintetizzabili in alcuni numeri».

Quali?

«Abbiamo investito oltre il 50% degli utili in risorse umane; replicato le best practices nei processi cardini quali la logistica e l'internazionalizzazione; sviluppato il portfolio prodotti (da 2800 ad oltre 8500 referenze). Nel 2018 ci siamo quotati alla borsa di Milano per acquisire ulteriori risorse necessarie all'accelerazione della crescita anche per vie esterne. Tutto questo ha portato a triplicare il fatturato passando dai 10 ai 29 milioni attuali oltre ad acquisire al 100% due società (una in Italia e una in Germania) e in quota minima un distributore in Spagna».

Qual è la vostra gamma di prodotti e a chi sono destinati?

«Il nostro catalogo consta di oltre 8.500 articoli con 5 famiglie di prodotti. Sul nostro sito web ogni minuto vengono visitate circa 6 pagine per un totale di quasi 3 milioni di pagine viste».

È cambiato qualcosa nel vostro approccio con l'estero?

«I numeri parlano più di ogni altra cosa. Siamo passati dal 2% nel 2011 al 30% attuale come fatturato estero del Gruppo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

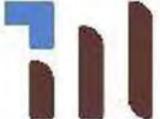
STRATEGIA

«Abbiamo investito



► 16 febbraio 2021

**oltre il 50% degli utili
in risorse umane»
Acquisite al 100%
due società
in Italia e in Germania**

 <p>PREMIO PAOLO MASCAGNI imprese che crescono</p>	 <p>CONFINDUSTRIA EMILIA AREA CENTRO Le imprese di Reggio, Ferrara e Modena</p>
il Resto del Carlino	



**LA SCHEDA****Fatturato record
e 89 dipendenti**

La nascita nel 1978
poi l'espansione costante
Export in mezza Europa

Il Gruppo Fervi opera nel settore della fornitura di attrezzature professionali principalmente per l'officina meccanica, l'officina auto, la falegnameria ed il cantiere e tutto quanto ruota al settore mro (maintenance, repair and operations). Nel 1978 a Vignola (Modena) nasce Veprug Srl (oggi Fervi). Ora è un player di riferimento in Italia e lavora molto anche all'estero. Conta 89 dipendenti, con una quota di export del 28% (Spagna, Portogallo, Croazia, Germania, Romania, Bulgaria, Grecia). Nel 2019 il fatturato è stato di 28,8 milioni (+18,5% sul 2018); nel 2020 c'è stato un calo, ma inferiore alle stime, a causa della pandemia.

m. s. c.



FERVI: FATTURATO +58% IN 5 ANNI. ASSUNZIONI ANCHE IN PIENA PANDEMIA



ALTRO ▾

Durante "Unconventional" Fervi 2021, il convegno con la rete vendita, l'azienda ha definito strategie e attività per l'era post-Covid: le nuove politiche commerciali e marketing che si adatteranno ai nuovi e rivoluzionati scenari di mercato.

Fervi S.p.A guarda al futuro con ottimismo grazie ai risultati conseguiti nell'ultimo quinquennio. Il **fatturato aziendale** ha mostrato un trend **in aumento del 58% dal 2014 al 2019**. Nel medesimo periodo l'incremento di CAGR (ricavi medi annui) ha registrato un +9,5%. I dati positivi sono stati raggiunti sia grazie ad un miglioramento delle performance gestionali che ad un incremento significativo delle referenze disponibili che, nel 2020, si sono attestate a 8.592 unità (+82% rispetto al 2014).

L'azienda, da oltre 40 anni **player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato «MRO»** (Maintenance, Repair and Operations), in netta controtendenza con la crisi occupazionale generata dall'emergenza sanitaria, ha assunto figure professionali anche in piena pandemia, incrementando il proprio organico di sette dipendenti e portando così valore aggiunto in un momento di incertezza per il mercato.

Durante "**Unconventional**" **Fervi 2021**, il meeting digitale tenuto con la rete vendita, Fervi ha analizzato gli ultimi dati disponibili, in attesa del bilancio consolidato 2020, tracciando le nuove strategie commerciali volte a cogliere le opportunità di mercato che si definiranno nell'era post-Covid. Tra queste, oltre ad un incremento delle referenze e un rinnovato servizio di assistenza vendita, anche una nuova strategia di marketing e comunicazione che si declinerà sui diversi canali in cui l'azienda è attiva, dai più tradizionali a quelli più innovativi.

*"I trend di crescita degli ultimi anni ci confermano che la strada intrapresa è quella giusta. L'aumento di fatturato del 58%, unito all'incremento dei ricavi, dimostra che il costante impegno quotidiano sta portando i suoi frutti. Le strategie e gli obiettivi che definiremo per i prossimi anni saranno ancor più rilevanti visto il periodo di incertezza che ci attende. La crisi sanitaria ed economica ha rivoluzionato gli scenari di mercato ed è per questo che durante "Unconventional Fervi 2021" abbiamo tracciato le linee guida per lo sviluppo commerciale della rete vendita suddivisa nei canali GDS, grossisti e Web Partners, con nuove referenze e attività di comunicazione sia corporate che prodotto", ha dichiarato **Guido Greco (in foto), general manager di Fervi S.p.A.***



Fervi S.p.A.: il fatturato cresce del 58% in cinque anni



Assunzioni anche in piena pandemia e oltre 3mila referenze in più a catalogo. Questi alcuni dei temi della Unconventional FERVI 2021

Fervi S.p.A guarda al futuro con ottimismo grazie ai risultati conseguiti nell'ultimo quinquennio. Il fatturato aziendale ha mostrato un trend in aumento del 58% dal 2014 al 2019. Nel medesimo periodo l'incremento di CAGR (ricavi medi annui) ha registrato un +9.5%. I dati positivi sono stati raggiunti sia grazie ad un miglioramento delle performance gestionali che ad un incremento significativo delle referenze disponibili che, nel 2020, si sono attestate a 8.592 unità (+82% rispetto al 2014).

L'azienda, da oltre 40 anni player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato «MRO» (Maintenance, Repair and Operations), in netta controtendenza con la crisi occupazionale generata dall'emergenza sanitaria, ha assunto figure professionali anche in piena pandemia, incrementando il proprio organico di sette dipendenti e portando così valore aggiunto in un momento di incertezza per il mercato.

Durante il meeting digitale tenuto con la rete vendita, Fervi ha analizzato gli ultimi dati disponibili, in attesa del bilancio consolidato 2020, tracciando le nuove strategie commerciali volte a cogliere le opportunità di mercato che si definiranno nell'era post-Covid. Tra queste, oltre ad un incremento delle referenze e un rinnovato servizio di assistenza vendita, anche una nuova strategia di marketing e comunicazione che si declinerà sui diversi canali in cui l'azienda è attiva, dai più tradizionali a quelli più innovativi.

“I trend di crescita degli ultimi anni ci confermano che la strada intrapresa è quella giusta. L’aumento di fatturato del 58%, unito all’incremento dei ricavi, dimostra che il costante impegno quotidiano sta portando i suoi frutti. Le strategie e gli obiettivi che definiremo per i prossimi anni saranno ancor più rilevanti visto il periodo di incertezza che ci attende. La crisi sanitaria ed economica ha rivoluzionato gli scenari di mercato ed è per questo che durante “Unconventional FERVI 2021” abbiamo tracciato le linee guida per lo sviluppo commerciale della rete vendita suddivisa nei canali GDS, grossisti e Web Partners, con nuove referenze e attività di comunicazione sia corporate che prodotto”, ha dichiarato Guido Greco, General Manager di Fervi S.p.A.

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 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.



VIGNOLA. L'AZIENDA DI ATTREZZATURE PROFESSIONALI Fervi, nuove assunzioni anche in piena pandemia

Il manager Guido Greco: «Negli ultimi anni un aumento di fatturato del 58 per cento e incremento dei ricavi ma ora lanciamo nuove strategie»

L'azienda Fervi di Vignola, quotata a Piazza Affari, ha diffuso un consuntivo degli ultimi cinque anni di attività, con una crescita di fatturato del 58% considerando gli anni dal 2014 al 2019. Fervi lavora da oltre 40 anni nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato della manutenzione e del "fai da te".

Durante "Unconventional" Fervi 2021, il convegno con la rete vendita che quest'anno si è tenuto in un format digitale, Fervi ha definito strategie e attività per l'era post-Covid. Sono state delineate le nuove politiche commerciali e marketing che si

adatteranno ai nuovi e scenari di mercato. L'azienda, in controtendenza rispetto alla crisi occupazionale per l'emergenza sanitaria, ha assunto figure professionali anche in piena pandemia, incrementando l'organico di sette dipendenti e portando così valore aggiunto in un momento di incertezza per il mercato. Nel meeting digitale tenuto con la rete vendita, Fervi ha analizzato gli ultimi

dati disponibili, in attesa del bilancio consolidato 2020, tracciando le nuove strategie

commerciali. Tra queste, oltre a un rinnovato servizio di assistenza vendita, anche una nuova strategia di marketing e comunicazione.

«I trend di crescita degli ultimi anni – ha dichiarato Guido Greco, general manager di Fervi – ci confermano che la strada intrapresa è quella giusta. L'aumento di fatturato del 58%, unito all'incremento dei ricavi, dimostra che il costante impegno quotidiano sta portando i suoi frutti. Le strategie e gli obiettivi che definiremo per i prossimi anni saranno ancor più rilevanti visto il periodo di incertezza che ci attende. Abbiamo tracciato le linee guida per lo sviluppo commerciale della rete vendita suddivisa nei canali Gds, grossisti e web partner, con nuove referenze e attività di comunicazione sia corporate che prodotto». —



Guido Greco, d.g. Fervi



IFERR Online - News - Fervi S.p.A.: il fatturato cresce del 58% in cinque anni



News

02/02/2021 Fervi S.p.A.: il fatturato cresce del 58% in cinque anni

Durante l'**Unconventional FERVI 2021** il meeting digitale tenuto con la rete vendita, Fervi ha analizzato gli ultimi dati disponibili, in attesa del bilancio consolidato 2020, **tracciando le nuove strategie commerciali volte a cogliere le opportunità di mercato che si definiranno nell'era post-Covid**. Tra queste, oltre ad un incremento delle referenze e un rinnovato servizio di assistenza vendita, anche una nuova strategia di marketing e comunicazione che si declinerà sui diversi canali in cui l'azienda è attiva, dai più tradizionali a quelli più innovativi.

"I trend di crescita degli ultimi anni ci confermano che la strada intrapresa è quella giusta. L'aumento di fatturato del 58%, unito all'incremento dei ricavi, dimostra che il costante impegno quotidiano sta portando i suoi frutti. Le strategie e gli obiettivi che definiremo per i prossimi anni saranno ancor più rilevanti visto il periodo di incertezza che ci attende", ha dichiarato Guido Greco, General Manager di Fervi S.p.A.

28/01/2021 La Pigal è stata incorporata per fusione dalla NPT

La Pigal, fondata nel 1976, che opera con il proprio marchio Sigill, nel mercato dell'automotive, industria, fai da te, è stata incorporata per fusione dalla NPT. Entrambe le aziende della stessa proprietà, la famiglia Goldoni. Quindi nel 2021 la Pigal scompare e diventa NPT srl ma il marchio di vendita rimane SIGILL. L'azienda così composta vale circa 50 milioni di fatturato.

28/01/2021 Diadora Utility e Confartigianato per gli artigiani di Bergamo

Utility, il brand sicurezza sul lavoro di Diadora, e Confartigianato, **hanno consegnato alle aziende di Bergamo che si sono impegnate nella costruzione dell'ospedale in Fiera le 500 paia di calzature** offerte nell'ambito della campagna #costruiamollNostroFuturo lanciata congiuntamente a fine aprile.

Per concludere questa campagna come è iniziata, ovvero con una celebrazione del mondo artigiano italiano e della sua resilienza, **Utility ha prodotto una serie di video che raccontano alcune delle storie delle realtà incontrate durante il corso di questo progetto**, dando vita a un vero e proprio documentario in pillole che popolerà i social di Utility durante i primi mesi del 2021.

La prima puntata è visibile qui

27/01/2021 Saint-Gobain Top Employer 2021

Top Employers Institute ha appena reso noti i **risultati di quest'anno relativi alle migliori aziende in ambito HR** in Italia, includendo per l'8° anno consecutivo Saint-Gobain Italia tra le aziende selezionate e certificate.

Top Employers Institute dal 1991 certifica le migliori aziende al mondo in ambito risorse umane, analizzando oltre 400 best practices che riguardano le strategie e le politiche HR, raggruppate in 6 categorie: *Steer and Shape* (che esplorano le strategie aziendali dalla prospettiva del dipendente), *Attract, Develop and Engage* (che coinvolgono l'esperienza del dipendente) e, infine, *Unit* (focalizzata sui temi che uniscono i dipendenti e che creano un senso di appartenenza all'organizzazione).

"L'attenzione rivolta ai collaboratori rappresenta, soprattutto per un'azienda storica come la nostra, un pilastro fondamentale. Investire nella formazione e sostenere i nostri collaboratori affinché possano esprimere appieno il proprio potenziale sono pratiche che perseguiamo costantemente. Avere ottenuto la certificazione Top Employer per l'8° anno consecutivo, soprattutto per un anno come quello che ci siamo appena lasciati alle spalle, testimonia al meglio questa nostra determinazione, ha commentato Gaetano Terrasini, CEO di Saint-Gobain in Italia".

26/01/2021 Bricofer Group sostiene il "Progetto Home"

Bricofer Group conferma, con un assegno di 20.000 euro raccolto grazie al prezioso contributo di clienti e collaboratori, il suo **impegno sociale a sostegno del "Progetto Home" di Trenta Ore per la Vita, ente no profit** impegnato da molti anni al fianco di molte associazioni di genitori di piccoli pazienti onco-ematologici. **L'apporto dato dalle donazioni in cassa, nei punti vendita Bricofer e Self**, ha garantito, anche quest'anno il raggiungimento di una cifra importante che sarà destinata alla realizzazione di

importanti progetti di accoglienza per le famiglie di piccoli pazienti onco-ematologici. Obiettivo comune è garantire a bambini ed adolescenti malati, il diritto alla salute e assicurare alle loro famiglie tutto il sostegno psicologico e materiale necessario per costruire **"una casa lontano da casa"**, attraverso l'ospitalità temporanea gratuita delle famiglie nelle "Case Famiglia Trenta Ore per la Vita" per l'intero periodo di cura.

L'importo raccolto, è stato consegnato dal Presidente del Gruppo Bricofer Massimo Pulcinelli, presso la sede direzionale di Bricofer, il 25 gennaio 2021, al socio-fondatore e testimonial dell'Associazione Lorella Cuccarini.

25/01/2021 E' on line il nuovo numero di iFerr Magazine

È online il nuovo numero di iFerr Magazine, all'interno l'intervista a **Sergio Capaldo**, nuovo direttore generale dell'azienda di famiglia.

Uno speciale sul **piano cashless del governo**, in cui trovare tutte le istruzioni per l'uso e leggere cosa ne pensano le ferramenta intervistate.

Un **focus sull'ITS** e su come la personalizzazione del punto vendita sia uno strumento per raggiungere il successo.

Una guida da conservare sul Superbonus 110% da conservare per i prossimi mesi

Sfogliare il nuovo numero QUI.

22/01/2021 Giuliana Vitale moderatrice del seminario "Governance e continuità generazionale"

Il Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Avellino in collaborazione con The European House Ambrosetti ha organizzato un interessante seminario, tenutosi il 20 gennaio scorso, moderato da Giuliana Vitale sul tema delle numerose problematiche che le imprese a carattere familiari si trovano ad affrontare nei cambi generazionali. Un tema caldo che affronta la delicata convivenza generazionale all'interno delle imprese e che

pone le basi per la longevità e il successo delle stesse.

20/01/2021 New entry in Fervi: Ermanno Lucci nuovo Direttore Marketing

Ermanno Lucci arriva in Fervi in un momento di grande sviluppo dell'azienda stessa. Una forte riconoscibilità del marchio da parte dei clienti e un'importante incremento del catalogo prodotti, passato da 4000 a più 8.500 referenze in pochi anni, ha richiesto la presenza di una figura professionale che seguisse in maniera puntuale tutte le attività di marketing che vengono poi attuate sul territorio. Lucci in qualità di direttore commerciale si occuperà di seguire tutto il team del comparto marketing, di intrattenere rapporti di collaborazioni con partner esterni e soprattutto di supportare la rete vendita ad essere più responsiva rispetto alle esigenze del cliente attraverso promozioni, eventi e trade . "Uno degli obiettivi principali del mio mandato sarà quello di portare il cliente Fervi a conoscere tutti i prodotti presenti nel catalogo e non solo quelli classici per i quali è conosciuto. Cercherò insieme alla rete vendita di aumentare la visibilità dei nostri prodotti presso alcuni rivenditori selezionati anche attraverso un maggiore assortimento e inoltre lavorerò sullo sviluppo del digitale, inteso come social network, sito web, invio di newsletter per facilitare la crescita della domanda. Desideriamo in questo modo aiutare in primis i punti vendita a proporre i prodotti Fervi", ha dichiarato Ermanno Lucci.

19/01/2021 Saint-Gobain presenta MyPlanner

Uno dei maggiori impegni di Saint-Gobain Italia consiste nel fornire agli operatori della filiera, ed al pubblico, strumenti di consultazione e di lavoro sempre aggiornati, per essere al passo con le continue evoluzioni del settore delle costruzioni. Da questo impegno nasce **MyPlanner**, uno strumento innovativo grazie ad un approccio integrato di sistemi e soluzioni multimateriali e ad un'attenzione particolare ai temi del comfort termo-acustico, del risparmio energetico, della sicurezza, dell'estetica e della qualità dell'aria. Grazie alla sua facilità di utilizzo, la fase di ricerca e selezione della soluzione desiderata diventa semplicissima. Una volta individuato il giusto configuratore tra gli 11 proposti, attraverso un percorso personalizzato è possibile rintracciare velocemente la soluzione più adatta alle proprie esigenze ed entrare in possesso - previa registrazione - di tutti i dettagli tecnici necessari per realizzare il progetto: voci di capitolato, schede tecniche, disegni in dwg, certificati, assessment report, oggetti BIM. L'area personale di MyPlanner permette all'utente di salvare le soluzioni configurate, organizzarle in cartelle progetto, condividerle con il proprio team di lavoro e rivederle in qualsiasi momento. Inoltre, nell'area dedicata ai tool di calcolo è possibile effettuare in autonomia l'analisi dei parametri termici invernali, estivi e igrometrici relativi alle strutture opache del progetto.

Insomma, un vasto ventaglio di possibilità costruttive che rappresenta la grande offerta di Saint-Gobain Italia ed un supporto tecnico a disposizione per qualsiasi necessità.

18/01/2021 E' nata in Sicilia Fiere Eventi Confcommercio

E' la prima associazione di categoria che riunisce 18 aziende specializzate nel campo delle fiere, dei congressi, degli eventi, intesi anche come spettacoli, e degli allestitori.

Ma.Mu è una delle aziende presenti, organizzatrice del SicilFerr a Catania e convinta della necessità del progetto a cui ha aderito con soddisfazione. Presidente di Fiere Eventi Confcommercio è stato nominato **Alessandro Lanzafame, imprenditore del settore e presidente dell'azienda di famiglia Euro Fiere (in foto)**, una tra le più performanti in Sicilia nel campo delle organizzazioni fieristiche. "La pandemia ha messo in grave crisi il nostro settore, che non è stato in nessun modo aiutato dallo Stato e non ha ricevuto alcun ristoro nonostante sia, non solo in Sicilia, ma in tutta Italia, uno dei comparti trainanti del business del nostro paese. Crediamo di essere stati penalizzati dal non aver avuto alla base un'associazione di categoria che facesse i nostri interessi dinanzi allo Stato e che ci tutelasse. Per questo è nata Sicilia Fiere Eventi Confcommercio per dialogare con le istituzioni a partire da quelle siciliane, per fare

squadra e portare avanti un progetto a lungo termine di sviluppo del settore e per individuare un'area fieristica che sia la principale per gli eventi, le fiere e i congressi delle aziende riunite dall'associazione. A questo proposito siamo già a buon punto grazie alla collaborazione con la Camera di Commercio di Catania, nella persona del Dott. Agen che ha già stanziato un importante investimento per la location. Insomma abbiamo le idee chiare su ciò che deve essere fatto per ripartire, per dare nuova linfa al nostro settore e ora insieme a ConfCommercio la nostre idee e i nsotri progetti li porteremo all'attenzione delle istituzioni".



Fervi S.p.A.: il fatturato cresce del 58% in cinque anni

Vignola

Da
Roberto Di Biase

-

2 Febbraio 2021

2

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[WhatsApp](#)

[Linkedin](#)



Assunzioni anche in piena pandemia e oltre 3mila referenze in più a catalogo VIGNOLA (MO) – Fervi S.p.A guarda al futuro con ottimismo grazie ai risultati conseguiti nell'ultimo quinquennio. Il fatturato aziendale ha mostrato un trend in aumento del 58% dal 2014 al 2019. Nel medesimo periodo l'incremento di CAGR (ricavi medi annui) ha registrato un +9.5%. I dati positivi sono stati raggiunti sia grazie ad un miglioramento delle performance gestionali che ad un incremento significativo delle referenze disponibili che, nel 2020, si sono attestate a 8.592 unità (+82% rispetto al 2014).

L'azienda, da oltre 40 anni player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato «MRO» (Maintenance, Repair and Operations), in netta controtendenza con la crisi occupazionale generata dall'emergenza sanitaria, ha assunto figure professionali anche in piena pandemia, incrementando il proprio organico

di sette dipendenti e portando così valore aggiunto in un momento di incertezza per il mercato.

Durante il meeting digitale tenuto con la rete vendita, Fervi ha analizzato gli ultimi dati disponibili, in attesa del bilancio consolidato 2020, tracciando le nuove strategie commerciali volte a cogliere le opportunità di mercato che si definiranno nell'era post-Covid. Tra queste, oltre ad un incremento delle referenze e un rinnovato servizio di assistenza vendita, anche una nuova strategia di marketing e comunicazione che si declinerà sui diversi canali in cui l'azienda è attiva, dai più tradizionali a quelli più innovativi.

"I trend di crescita degli ultimi anni ci confermano che la strada intrapresa è quella giusta. L'aumento di fatturato del 58%, unito all'incremento dei ricavi, dimostra che il costante impegno quotidiano sta portando i suoi frutti. Le strategie e gli obiettivi che definiremo per i prossimi anni saranno ancor più rilevanti visto il periodo di incertezza che ci attende. La crisi sanitaria ed economica ha rivoluzionato gli scenari di mercato ed è per questo che durante "Unconventional FERVI 2021" abbiamo tracciato le linee guida per lo sviluppo commerciale della rete vendita suddivisa nei canali GDS, grossisti e Web Partners, con nuove referenze e attività di comunicazione sia corporate che prodotto", ha dichiarato Guido Greco, General Manager di Fervi S.p.A.

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 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.

Foto: Guido Greco, Generale manager FERVI



Il Fatturato Cresce Del 58% In Cinque Anni. ,Dalle Aziende



Oltre al progressivo di crescita, durante “Unconventional” FERVI 2021, il convegno con la rete vendita che quest’anno si è svolto in un inedito e originale format digitale nel rispetto delle disposizioni in essere per preservare la sicurezza di tutti i propri collaboratori, Fervi ha definito strategie e attività per l’era post-Covid. In particolare sono state delineate le nuove politiche commerciali e marketing che si adatteranno ai nuovi e rivoluzionati scenari di mercato.

Vignola (MO), 1 febbraio 2021 – Fervi S.p.A guarda al futuro con ottimismo grazie ai risultati conseguiti nell’ultimo quinquennio. Il fatturato aziendale ha mostrato un trend in aumento del 58% dal 2014 al 2019. Nel medesimo periodo l’incremento di CAGR (ricavi medi annui) ha registrato un +9.5%. I dati positivi sono stati raggiunti sia grazie ad un miglioramento delle performance gestionali che ad un incremento significativo delle referenze disponibili che, nel 2020, si sono attestate a 8.592 unità (+82% rispetto al 2014).

L’azienda, da oltre 40 anni player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato «MRO» (Maintenance, Repair and Operations), in netta controtendenza con la crisi occupazionale generata dall’emergenza sanitaria, ha assunto figure professionali anche in piena pandemia, incrementando il proprio organico di sette dipendenti e portando così valore aggiunto in un momento di incertezza per il mercato.

Durante il meeting digitale tenuto con la rete vendita, Fervi ha analizzato gli ultimi dati disponibili, in attesa del bilancio consolidato 2020, tracciando le nuove strategie commerciali volte a cogliere le opportunità di mercato che si definiranno nell’era post-Covid. Tra queste, oltre ad un incremento delle referenze e un rinnovato servizio di assistenza vendita, anche una nuova strategia di marketing e comunicazione che si declinerà sui diversi canali in cui l’azienda è attiva, dai più tradizionali a quelli più innovativi.

“I trend di crescita degli ultimi anni ci confermano che la strada intrapresa è quella giusta. L’aumento di fatturato del 58%, unito all’incremento dei ricavi, dimostra che il costante impegno quotidiano sta portando i suoi frutti. Le strategie e gli obiettivi che definiremo per i prossimi anni saranno ancor più rilevanti visto il periodo di incertezza che ci attende. La crisi sanitaria ed economica ha rivoluzionato gli scenari di mercato ed è per questo che durante “Unconventional FERVI 2021” abbiamo tracciato le linee guida per lo sviluppo commerciale della rete vendita suddivisa nei canali GDS, grossisti e Web Partners, con nuove referenze e attività di comunicazione sia corporate che prodotto”, ha dichiarato Guido Greco, General Manager di Fervi S.p.A.

LE ANTICIPAZIONI DI ERMANNINO LUCCI SULLE STRATEGIE DI MARKETING DI FERVI

Anche se il suo arrivo è stato ufficializzato solo di recente, il nuovo Direttore Marketing è in azienda dallo scorso ottobre e ha sfruttato questi mesi per mettere a punto una serie di progetti che, come spiega nell'intervista che segue, prenderanno il via nel corso dell'anno

Nell'ufficializzare lo scorso 19 gennaio l'ingresso di Ermannino Lucci come nuovo Direttore Marketing Fervi ha spiegato che gli ha dato mandato di definire strategie ed operation per consolidare e valorizzare il posizionamento del brand aziendale e anche per potenziare la comunicazione presso i rivenditori attraverso azioni mirate di trade marketing. Lo abbiamo raggiunto telefonicamente per avere alcune anticipazioni sui progetti a cui sta lavorando.

Lei proviene dal mondo della produzione elettrica ed elettrotecnica, cosa l'ha convinta a passare in Fervi?

In primo luogo vorrei sottolineare che io sono solo uno degli ingressi decisi da Fervi lo scorso anno con l'intento di strutturarsi per cogliere nuove opportunità e dare nuove prospettive al suo costante trend di crescita. In un anno complesso come il 2020 questo è un importante segno di forza. Per quanto riguarda me, ho ritenuto fosse un'opportunità lavorare in un'azienda giovane e dinamica che negli ultimi anni è riuscita a crescere in maniera esponenziale e, in particolare, ha saputo lavorare in maniera precisa, puntuale e anche alacre sul fronte della presenza sul mercato dei rivenditori. In accordo con il management, il mio obiettivo è sviluppare ulteriormente la

penetrazione del marchio Fervi nel suo mercato di riferimento. Il mio goal è creare le condizioni per cui quando un utilizzatore va da un rivenditore il primo brand su cui punta è Fervi in tutti i settori merceologici in cui l'azienda opera.

Quali sono le attività con le quali intende centrare questo obiettivo?

Per il target di utilizzatore a cui ci rivolgiamo l'unico modo per verificare se un prodotto è valido è toccarlo. Questo ci motiva nel cercare di aumentare la nostra presenza sui rivenditori - che sono e restano il fulcro della nostra strategia di marketing - in termini di brand e anche come esposizione. La sfida è rendere più strutturati e organici gli aspetti di marketing che permettano di far crescere la consapevolezza del brand in tutti i settori di sua pertinenza, le macchine utensili, gli utensili e anche gli abrasivi che produciamo nella sede della Reflex a Spilamberto, l'azienda che fa parte del gruppo. Proprio in questi giorni stiamo cominciando a mettere a terra alcuni progetti che prevedono l'uso di strumenti di visibilità e di vendita molto semplici, ad esempio i Pal Box, che però sono studiati per aumentare la riconoscibilità del marchio Fervi nei punti vendita e per comunicare che il prodotto è disponibile.



Su quale categoria di prodotto è oggi più accentuata la notorietà del brand Fervi?

Fervi è un brand molto riconosciuto nell'ambito delle macchine utensili. Ad esempio, siamo uno dei primi, se non addirittura il primo, brand nei trapani a colonna o nei torni. Tenendo conto, però, che il nostro catalogo conta più di 8.500 referenze, di cui molto nell'utensileria, l'obiettivo è fare in modo, se non proprio di ottenere lo stesso riconoscimento, almeno di incrementare la notorietà del brand anche nel segmento General Tools in modo da garantire ai rivenditori una rotazione ancora più elevata sui nostri articoli. Rispetto alle macchine utensili, che trattiamo dal 1978 anno in cui siamo nati, l'utensileria e i General Tools sono merceologie che abbiamo introdotto a partire dal 2014. La sfida in questo caso è aumentare la visibilità e la conoscenza dei nostri utensili tra gli utilizzatori in modo da generare una domanda dal basso che spinga i rivenditori, che notoriamente tendono a specializzarsi per marchio, a dare più spazio e visibilità alla gamma Fervi.

Per arrivare a questo dovete rivolgervi sia il rivenditore sia all'utilizzatore finale. Che strumenti pensate di utilizzare?

Lato rivenditore stiamo mettendo a punto una gamma quanto mai ampia e completa di soluzioni espositive. A questo affiancheremo una serie di attività promozionali che, tenendo conto della stagionalità e delle situazioni specifiche, riguarderanno alcuni degli articoli a catalogo. La nostra forza vendita è già focalizzata sui proporre





In modo completo il prodotto Fervi al rivenditore anche affiancandolo con attività di visual merchandising. Partendo dal profilo del rivenditore - ad esempio se è specializzato in macchine utensili o un generalista - andremo a promuovere attività di cross selling. Andremo ad esempio a presentare al rivenditore di macchine utensili le nostre linee di utensili che potrebbero essere interessanti per lui e anche per il suo cliente. Abbiamo pianificato di promuovere il nostro prodotto attraverso il sito, le pagine social, le newsletter e i portali dei media specializzati. Sempre, però, trasmettendo in modo chiaro e inequivocabile il messaggio che Fervi non vende direttamente ma solo attraverso la propria rete di rivenditori: il canale è per noi imprescindibile. Prova ne sia che una delle prime attività messe in campo è, proprio, la rivisitazione completa dei rivenditori presenti su fervi.com. Vogliamo che chi visitando il nostro sito, identifica un prodotto di suo interesse e si informa dove può acquistarlo venga indirizzato verso il rivenditore a lui più vicino che propone il nostro più completo assortimento. Il nostro sito è molto visitato e in questo modo intendiamo ricambiare e premiare chi ha puntato su di noi andando ad aumentare le sue probabilità di chiudere la vendita.

I vostri rivenditori sono dei multimarca. Cosa intende esattamente quando dice che hanno puntato su di voi?

Oggi Fervi è già presente in un elevato numero di rivenditori distribuiti su tutto il territorio nazionale. Come ho appena spiegato il nostro primo obiettivo è contribuire a far crescere il sell out dei nostri rivenditori. Vogliamo anche riuscire a tracciare tutte le volte che l'interazione sul sito si traduce in una vendita, in modo da rendere visibile agli occhi dei rivenditori nostri partner che una quota del suo sell out sui nostri prodotti è veicolato dal nostro sito. Al mio arrivo ho trovato un sito molto ben fatto, con un dettaglio dei prodotti perfetto e una frequenza di navigazione molto elevata. L'unico neo era



proprio l'elevata dispersione e la mancanza di una profilazione più precisa di chi visita il nostro sito nella parte aperta a tutti. A tendere ci interesserà riuscire a capire se il nostro visitatore è un rivenditore o un utilizzatore finale. Tracciare il rivenditore che viene perché non tratta Fervi e sta ricevendo delle richieste, ci consentirà di appropiarlo in modo puntuale e partendo dalle sue esigenze. Il 2021 sarà soprattutto dedicato alla messa a punto delle piattaforme necessarie ad acquisire tutti questi elementi conoscitivi consentendoci di raccogliere esclusivamente i dati che risultano rilevanti alla luce dei nostri obiettivi.

Quali altre attività sui rivenditori avete in programma?

Abbiamo attivato delle promozioni che serviranno a comprendere meglio e anche a stimolare la richiesta dei loro clienti. Non appena sarà possibile, stante le restrizioni legate all'emergenza Covid, andremo a intensificare le attività in partnership con alcuni rivenditori. Proprio tenendo conto del fatto che per il nostro target di utilizzatori il contatto fisico con il prodotto è una condizione sine qua non, non appena sarà possibile, riprenderemo anche le visite allo showroom allestito presso la nostra sede. Non trascureremo anche di utilizzare i canali digitali. Ci siamo resi conto che la loro funzione è quella di richiamare alla memoria dell'utilizzatore sui plus dei prodotti che ha avuto modo di toccare con mano. Questo è esattamente lo scopo dei video dimostrativi che veicoliamo con regolarità sui nostri social.

Come si colloca in tutto questo la sponsorizzazione del team Aruba.it Racing Ducati nel mondiale Superbike?

Il valore aggiunto di questa sponsorizzazione, che abbiamo confermato per il terzo anno consecutivo, è che il team utilizza gli utensili Fervi nei propri box. Il che significa che i nostri prodotti sono validi e affidabili, perché, come ben sa chi conosce l'ambiente delle corse, questo è l'unico requisito da soddisfare per essere scelti. Anche quando si è sponsor della squadra.

Questo è indubbiamente uno degli aspetti su cui richiamare l'attenzione perché ci aiuterà a far capire che il rapporto qualità prezzo del nostro prodotto è nettamente sbilanciato sulla qualità. Non solo, i feedback che riceviamo dai team Aruba.it Ducati sono per noi preziosissimi soprattutto in vista di una continua messa a punto del nostro catalogo. In passato è capitato che il team ci abbia richiesto utensili particolari che non trattavamo. Abbiamo soddisfatto la loro esigenza mettendo a loro disposizione l'utensile richiesto in più modelli e, una volta avuto il loro feedback, abbiamo messo a catalogo quello indicato come il più performante.





POLTRONE

ERMANNINO LUCCI NUOVO DM DI FERVI

Ermanno Lucci, manager con una affermata carriera ultraventennale maturata in grandi aziende, è il nuovo direttore marketing di Fervi, storica azienda di Vignola, da oltre 40 anni player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato MRO (Maintenance, Repair and Operations). Lucci ha il compito di definire lo sviluppo dei piani marketing e comunicazione con l'obiettivo di consolidare il posizionamento e la reputazione dell'azienda attraverso l'utilizzo integrato di strumenti tradizionali e innovativi, con un focus specifico nel rafforzare la percezione del brand sulle piattaforme digital grazie allo sviluppo di strategie dedicate. Tra gli obiettivi, inoltre, il compito di potenziare la comunicazione presso i rivenditori implementando azioni di trade marketing che tengano in considerazione sia le caratteristiche dei partner sia le specificità delle aree territoriali.



Ermanno Lucci ha cominciato la propria carriera professionale nel 1999 come responsabile marketing di Zucchetti Centro Sistemi. Nel 2002 ha ricoperto la carica di marketing manager di Datalogic Italia e nel 2006 è entrato in Hager Group con il ruolo di marketing manager. Prima dell'attuale posizione in Fervi, ha guidato le strategie di marketing in Hager Bocchiotti, realtà di rilievo nel segmento della gestione e canalizzazione dell'energia, della sicurezza e del comfort.



Ermanno Lucci è il nuovo direttore marketing di Fervi

La storica azienda di Vignola, da oltre 40 anni player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato MRO (Maintenance, Repair and Operations), ha affidato il ruolo di marketing director ad Ermanno Lucci, manager con una affermata carriera ultraventennale maturata in grandi aziende. Lucci definirà lo sviluppo dei piani marketing e comunicazione con l'obiettivo di consolidare il posizionamento e la reputazione dell'azienda attraverso l'utilizzo integrato di strumenti tradizionali ed innovativi, con un focus specifico nel rafforzare la percezione del Brand sulle piattaforme digital grazie allo sviluppo di strategie dedicate. Tra gli obiettivi di Lucci, inoltre, il compito di potenziare la comunicazione presso i rivenditori implementando azioni di trade marketing che tengano in considerazione sia le caratteristiche dei partner sia le specificità delle aree territoriali. La scelta di Fervi per la direzione dell'area marketing e comunicazione risulta perfettamente in linea con gli obiettivi strategici prefissati che puntano a sostenere il significativo percorso di crescita che ha posizionato il brand come uno dei principali riferimenti nelle attrezzature professionali, nei prodotti MRO e nel comparto dei fai da te. Classe 1971, nato in provincia di Arezzo, Ermanno Lucci si laurea in Scienze Statistiche ed Economiche all'Università degli studi di Firenze e, successivamente, consegue un Master in Marketing & Business Communication ed un Master MBA in Gestione e Strategia d'Impresa. Ermanno Lucci comincia la propria carriera professionale nel 1999 come responsabile marketing di Zucchetti Centro Sistemi S.p.A., azienda attiva nella realizzazione di soluzioni gestionali per le aziende. Nel 2002 ricopre la carica di Marketing Manager di Datalogic Italia, protagonista d'eccellenza nel mercato dell'acquisizione automatica dei dati e nell'automazione industriale. È il 2006 quando Lucci entra in Hager Group con il ruolo di Marketing Manager. Prima dell'attuale posizione in Fervi, ha guidato le strategie di marketing in Hager Bocchiotti, realtà di rilievo nel segmento della gestione e canalizzazione dell'energia, della sicurezza e del comfort.





Nuovo Direttore Marketing

Fervi - azienda di Vignola da oltre 40 anni player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato MRO (Maintenance, Repair and Operations) - ha affidato il ruolo di Marketing Director a Ermanno Lucci, manager con una affermata carriera ultraventennale maturata in grandi aziende.

Strategie e operations per la valorizzazione del brand aziendale sui canali di riferimento è il mandato affidato al nuovo Direttore Marketing.

Il neo Marketing Director definirà lo sviluppo dei piani marketing e comunicazione con l'obiettivo di consolidare il posizionamento e la reputazione dell'azienda attraverso l'utilizzo integrato di strumenti tradizionali e innovativi, con un focus specifico nel rafforzare la percezione del brand sulle piattaforme digital grazie allo sviluppo di strategie dedicate.

Tra gli obiettivi di Lucci, inoltre, il compito di potenziare la comunicazione presso i rivenditori implementando azioni di trade marketing che tengano in considerazione sia le caratteristiche dei partner sia le specificità delle aree territoriali.

La scelta di Fervi per la direzione dell'area marketing e comunicazione risulta perfettamente in linea con gli obiettivi strategici prefissati che puntano a sostenere il significativo percorso di crescita che ha posizionato il Brand come uno dei principali riferimenti nelle attrezzature professionali, nei prodotti "MRO" e nel comparto dei Fai-da-Te.





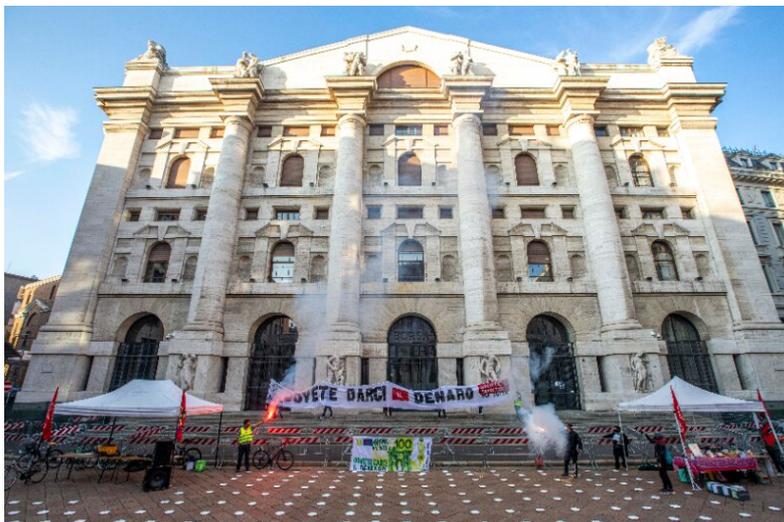
NOMINATO UN NUOVO DIRETTORE MARKETING

Fervi - azienda di Vignola da oltre 40 anni player di riferimento nel settore delle attrezzature professionali e dei prodotti per il mercato MRO (Maintenance, Repair and Operations) - ha affidato il ruolo di Marketing Director a Ermanno Lucci, manager con una affermata carriera ultraventennale maturata in grandi aziende. Strategie e operations per la valorizzazione del brand aziendale sui canali di riferimento è il mandato affidato al nuovo Direttore Marketing.

Il neo Marketing Director definirà lo sviluppo dei piani marketing e comunicazione con l'obiettivo di consolidare il posizionamento e la reputazione dell'azienda attraverso l'utilizzo integrato di strumenti tradizionali e innovativi, con un focus specifico nel rafforzare la percezione del brand sulle piattaforme digital grazie allo sviluppo di strategie dedicate. Tra gli obiettivi di Lucci, inoltre, il compito di potenziare la comunicazione presso i rivenditori implementando azioni di trade marketing che tengano in considerazione sia le caratteristiche dei partner sia le specificità delle aree territoriali. La scelta di Fervi per la direzione dell'area marketing e comunicazione risulta perfettamente in linea con gli obiettivi strategici prefissati che puntano a sostenere il significativo percorso di crescita che ha posizionato il Brand come uno dei principali riferimenti nelle attrezzature professionali, nei prodotti "MRO" e nel comparto dei Fai-da-Te. ✓



Le azioni più interessanti dei mercati italiani



azioni e mercati, PUBBLICATO: 21 minuti fa
Tempo stimato di lettura: 8 minuti

di Alessandro Ruocco

[LEGGI ALTRI ARTICOLI SU](#)

[Azioni](#)

L'investitore nostrano, inutile asconderlo, è interessato principalmente alle azioni scambiate sul proprio mercato. Anche se questa è una caratteristica precipua dell'investitore medio italiano, del fai-da-te, del retailer, è una caratteristica che si riscontra su qualunque mercato mondiale. Allora vediamo quali siano le azioni italiane più interessanti in base al dividendo distribuito ed al rapporto P/E, cioè quelli siano sottovalutate pur offrendo una rendita superiore all'inflazione.



WEBINAR GRATUITO ➡ Come cambiare in meglio la tua vita con il trading [\[ISCRIVITI ORA DA QUI\]](#)

Quando un investitore decide di mettere parte (mai tutti) dei propri risparmi su dei titoli in Borsa, forse per una deformazione data anche dai media, la prima scelta è pressoché sempre quella di investire

in equity, cioè in azioni.

Le azioni rappresentano, infatti, la parte principale di qualunque portafoglio bilanciato e, a volte (sbagliando) costituiscono non solo l'ossatura di base, ma anche l'interezza di un portafoglio fai-da-te. Quando si parla di portafogli messi in campo dai professionisti per i clienti, fortunatamente, questa cosa non esiste, perché i consulenti d'investimento sono dei professionisti che sanno ciò che fanno (il più delle volte, almeno...).

Sia come sia, le azioni sono il prodotto più utilizzato e più scambiato sui mercati finanziari, sia quello italiano che quelli globali.

Com'è la situazione in Italia, in questo momento?

Il mercato italiano, rispetto ad un anno fa, è ancora in rosso. Proprio in questo periodo stava per cominciare la grande caduta che ha fatto evaporare circa la metà del valore di Borsa in poco più di un mese, a causa della folle (e irrazionale) paura della pandemia.

Sul medio termine, cioè a 5 anni, fortunatamente il mercato azionario è ancora in verde, e registra un non troppo alto, ma comunque positivo +29,22%, che è grandemente superiore all'inflazione negli stessi 5 anni, che è stata pari all'1,029%, quindi in termini reali siamo sopra al 28%.

Non tutti i titoli hanno performato così, comunque, anche nel corso dell'ultimo anno, o nel medio termine. Qualcuno ha fatto bene, qualcuno male.

Qui ci vogliamo concentrare su quelli che appaiono sottovalutati al momento, che offrono buone potenzialità di rialzo nel breve termine, e che distribuiscono anche un dividendo ben superiore all'inflazione. Esamineremo settore per settore, concentrandoci appunto sulle azioni più interessanti. Cominciamo.

Materiali di base

Qui il titolo è uno solo, Neodecortech. Dividendo del 4,37% e P/E (rapporto prezzo/utigli) di 14,19. Neodecortech SpA è un'azienda impegnata nella ricerca, sviluppo, produzione e vendita di carte stampate e impregnate per il settore del mobile, dell'arredamento e della pavimentazione.

Il fatturato per fonte di reddito si suddivide tra vendite di prodotti (94,9%) e di servizi (5,1%). Il gruppo dispone di 3 siti di produzione con sede in Italia. La distribuzione geografica del fatturato (prima delle eliminazioni infragruppo) è la seguente: Italia (53,6%), Europa (38,5%), America (3,5%), Asia (3,1%) e altri paesi (1,3%).

Beni di Consumo

Anche qui si parla di una sola azienda, cioè La Doria. Dividendo dell'1,23% e P/E di 12,15.

La Doria SpA è un'azienda leader in Italia impegnata nella produzione e commercializzazione di prodotti alimentari. La Società è principalmente attiva nella produzione di prodotti in scatola e succhi di frutta. La Società struttura la sua attività in quattro linee principali di prodotti: pomodori, succhi di frutta, salse, legumi (che superano perfino i pomodori come fatturato). L'azienda opera attraverso cinque unità produttive e distribuisce i suoi prodotti in Italia e all'estero, in particolare nel Regno Unito e nei paesi scandinavi.

A fine 2019 il gruppo dispone di 6 siti di produzione con sede in Italia. La ripartizione geografica del fatturato è la seguente: Italia (18,2%), Europa (72,2%), Australia e Nuova Zelanda (4,8%), Asia (2,3%), America (1,4%) e Africa (1,1%).

Servizi di consumo

Anche qui parliamo di un solo titolo, per la precisione di Fervi. Dividendo dell'1,81% e

P/E di 12,15.

Fervi SpA è una società che opera come fornitore di attrezzature commerciali e industriali. L'azienda gestisce oltre 4000 negozi e offre circa 6000 referenze a marchio Fervi. Il suo portafoglio prodotti comprende macchine, accessori per macchine, abrasivi, materiali di consumo, misura, hardware, e strumenti generali. La ripartizione geografica del fatturato è la seguente: Italia (84,5%), Europa (12,8%), America (2,2%) Asia (0,4%) e Africa (0,1%).

Servizi finanziari

Il settore più pesante, come capitalizzazione, in Borsa, offre quattro scelte di società sottovalutate e che possono fare bene nel futuro.

Si tratta di Anima Holding (dividendo del 4,82% e P/E di 10,53), Intesa Sanpaolo (dividendo dell'1,70% e P/E di 6,30), Poste Italiane (dividendo del 4,87% e P/E di 10,89) e, infine, COIMA RES.

Sulle prime tre non spenderemo parole perché sono ben conosciute, la prima nel settore del risparmio gestito, la seconda in quello bancario e la terza, ormai, anch'essa nel settore del risparmio. Ci concentreremo invece sull'ultima, assolutamente misconosciuta.

COIMA RES ha un dividendo del 4,37% e un P/E di 10,58. E' una società impegnata nella gestione di un Real Estate Investment Trust (REIT), cioè un fondo immobiliare che scambia come un'azione. La Società si concentra sull'acquisizione, la gestione e la dismissione attiva di un portafoglio immobiliare che consiste principalmente in immobili commerciali e industriali, finalizzati alla generazione di reddito da locazione da parte di operatori nazionali e internazionali.

Il patrimonio immobiliare della Società comprende Deutsche Bank Retail Branches e Vodafone Properties. Le Deutsche Bank Retail Branches comprendono principalmente unità immobiliari utilizzate come filiali della banca in Italia. Le Vodafone Properties comprendono edifici per uffici situati a Milano, e sono affittati al Gruppo Vodafone sulla base di un contratto di locazione a lungo termine.

Il portafoglio del gruppo, composto da 86 immobili per una superficie totale di 165.000 metri quadri, ammonta, in valore di mercato, a circa 767.7 milioni di euro.

Sanità

Per la sanità, non molto rappresentata sulla Borsa italiana, l'unico titolo di merito è uno estero, cioè il gruppo Sanofi, che scambia anche a Milano. L'azione presenta un dividendo del 4,03% e un P/E di 7,98.

Sanofi è un'azienda sanitaria francese, primo gruppo farmaceutico europeo, focalizzata sui bisogni dei pazienti e impegnata nella ricerca, sviluppo, produzione e commercializzazione di soluzioni terapeutiche. I suoi segmenti sono farmaci (85% del fatturato) e vaccini (15%). I suoi prodotti per le malattie rare includono Cerezyme, Cerdelga, Myozyme e Lumizyme, Fabrazyme e Aldurazyme. È partner di Alnylam Pharmaceuticals.

Il gruppo possiede 81 siti di produzione in tutto il mondo. La ripartizione geografica del

fatturato è la seguente: Europa (24,5%), Stati Uniti (35,3%), Asia (12,2%), America Latina (7,6%), Africa e Medio Oriente (6,4%) e altri paesi (14%).

Settore industriale

Qui si parla di due aziende, ben conosciute entrambe, Buzzi Unicem e Leonardo. La prima società distribuisce un dividendo dello 0,71%, e ha un P/E di 9,35, mentre la seconda distribuisce un dividendo del 2,31% e ha un P/E di 7,13. In base a questi dati la grande conglomerata industriale ex Finmeccanica è da preferire al produttore di cemento, anche perché su un orizzonte temporale medio Leonardo deve recuperare parecchio valore rispetto al competitor cementifero.

Settori che non rispondono allo screening

Nessuna azienda del settore petrolio e gas, che pure presenta titani come ENI, e imprese ottime e ben gestite come Saipem e SNAM, risponde ai criteri che abbiamo elencato all'inizio. La stessa cosa, purtroppo, va detta per le azioni delle società appartenenti al settore tecnologico ed a quello delle telecomunicazioni.

In questi settori si consiglia di rivolgersi a prodotti come comprendano un po' tutte le azioni, e magari su scala globale. Per esempio un ETF come l'iShares Global Energy ETF, che negli ultimi 5 anni ha generato un eccellente +105,18%.

Oppure l'ETF Morningstar Global Technology ETF, un ottimo prodotto che ha fatto bene quasi quanto il NASDAQ, con un lusinghiero +113,84% dal 2 aprile 2017, giorno del suo debutto, o ancora l'iShares Global Comm Services ETF che, con tutte le difficoltà del settore telecomunicazioni (e la pochissima attenzione mediatica) ha comunque portato a casa un positivo +33,70% quinquennale.

Utilities

Fortunatamente diversa è la questione nel settore utilities, dove ben quattro aziende rispondono ai criteri di selezione che consentiranno una rivalutazione su medio periodo. Si tratta di Acea, Hera, Iren e Italgas, tutte imprese ben conosciute e che non hanno bisogno di presentazioni.

Acea distribuisce un dividendo del 4,39% e ha un P/E di 13,33; Hera distribuisce un dividendo del 3,21% e ha un P/E di 11,84; Iren distribuisce un dividendo del 4,12% e ha un P/E di 14,66; Italgas distribuisce un dividendo del 4,96% e ha un P/E di 10,30.

Tutte e quattro queste aziende hanno una performance simile nell'ultimo quinquennio, ed hanno dato ampie soddisfazioni a chi le possiede, con guadagni superiori al 50%. Hera è quella che presenta, marginalmente, il maggior interesse futuro.