

Fratelli Vitale, il polo logistico dell'Italia meridionale

Specializzata nella distribuzione all'ingrosso di Ferramenta, da oltre 30 anni l'azienda opera sul mercato nazionale ed internazionale e si prepara a un 2010 ricco di novità.

Sotto il catalogo Fratelli Vitale 2009. A destra Matteo Sbarufatti, direttore commerciale dell'azienda.



Fratelli Vitale S.r.l. nasce nel 1978 a Mirabella Eclano (AV), in una posizione strategica sul territorio campano. Tra i principali grossisti di ferramenta del centro-sud Italia, acquista sul mercato mondiale i prodotti delle migliori marche e li distribuisce con un ottimo rapporto qualità prezzo nei settori ferramenta, casalinghi, siderurgia, edilizia, abbigliamento da lavoro, colori e vernici, utensileria manuale ed elettrica, idraulica, giardinaggio e agricoltura, riscaldamento. I clienti a cui si rivolge sono composti principalmente da rivenditori e in parte da piccole e medie aziende e centri brico. L'ottimizzazione dei flussi in entrata/uscita della merce e la professionalità dei dipendenti sono i punti di forza del magazzino, che con il nuovo ampliamento coprirà una superficie di oltre 20.000 mq (su un totale di 50.000 mq) e rispetta i più elevati standard di logistica moderna. Nonostante il periodo di crisi, commenta il dott. Matteo Sbarufatti, direttore commerciale della Fratelli Vitale, l'azienda getta le basi per un 2010 ricco di importanti novità, tra cui l'inaugurazione della nuova logistica, che avverrà entro i primi mesi dell'anno.

L'approccio al mercato

Qual è il vostro bacino d'utenza e come vi rapportate con i vostri competitor?



Attraverso una rete commerciale di 30 agenti, operiamo in modo capillare su tutto il Centro Sud Italia, in 7 regioni (Lazio, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna), nei negozi di ferramenta, in piccoli centri brico indipendenti e nei garden center. Non ci annoiamo di certo, la concorrenza non manca. Ci confrontiamo con diverse realtà: dai grossisti più importanti a livello nazionale ad aziende a carattere più regionale.

Quali sono gli strumenti attraverso i quali comunicate con i vostri clienti?

A disposizione dei nostri clienti mettiamo un catalogo completo e molto funzionale, che definiamo una vera e propria "enciclopedia" della ferramenta, suddiviso in 9 settori merceologici, per un totale di 800 pagine e 30.000 articoli, sempre disponi-



La Fratelli Vitale S.r.l. si trova a Mirabella Eclano - Av (Contrada Laureta, Tel. +39 0825 449281 Fax Ufficio Vendite: +39 0825 449132 E-mail: info@fratellivitale.com).

bili a magazzino. Il cliente è sempre aggiornato su prezzi e novità grazie al supporto del catalogo in versione CD-Rom. Con l'edizione del catalogo 2010 i settori aumenteranno a 11: troveranno inoltre maggiore spazio l'edilizia, il giardinaggio e i casalinghi, sui quali stiamo puntando in modo particolare quest'anno.

Perché questa scelta?

Perché oggi il grossista da un lato deve seguire le esigenze del mercato e dall'altro cercare di anticipare i tempi, nonché capire dove il consumatore finale sposta il proprio interesse. Noi siamo un ponte fondamentale tra l'azienda diretta ed il rivenditore: il nostro obiettivo è infatti quello di soddisfare le esigenze dei clienti, non solo dal punto di vista del prezzo, ma soprattutto riguardo il servizio.

Quindi il fattore prezzo non è più determinante?

Lo è, ma le esigenze dei clienti sono anche altre. Noi crediamo che debbano essere seguiti, specie nel nostro mercato, altamente tecnico e specializzato, dove chi deve acqui-

L'ottimizzazione dei flussi in entrata/uscita della merce e la professionalità dei dipendenti sono i punti di forza del magazzino, che con il nuovo ampliamento coprirà una superficie di oltre 20.000 mq (su un totale di 50.000 mq) e rispetta i più elevati standard di logistica moderna. Nonostante il periodo di crisi, l'inaugurazione del nuovo polo logistico avverrà entro i primi mesi dell'anno prossimo.

stare ad esempio una serratura non può farlo senza chiedere opportuna assistenza e consulenza al rivenditore. Assistenza e servizio che tra l'altro devono essere garantiti anche dopo l'acquisto. Questi sono i punti di forza che cerchiamo di trasferire ai nostri clienti per difendere il loro business.

La vostra specializzazione è la ferramenta?

Siamo nati in questo settore, infatti 300 pagine del nostro catalogo sono dedicate ad articoli di ferramenta. Con il passare degli anni abbiamo sempre più acquisito esperienza e le abbiamo affiancato altri settori oggi trainanti quali: il giardinaggio, l'arredo da esterno, l'edilizia leggera, i casalinghi e il riscaldamento. Per far fronte alla crisi e alle nuove esigenze del mercato molti rivenditori si

affidano infatti, costantemente, alla nostra esperienza. Questo lo dimostra l'ampio assortimento merceologico nei loro punti vendita.

Quindi la ferramenta sta cambiando?

Sì. Alcune si sono specializzate, altre si stanno ingrandendo per cercare di rispondere alle esigenze del mercato locale ed evitare la migrazione dei propri clienti verso altri bacini d'utenza, ad esempio verso la Gdo. Oggi per i nostri clienti non è facile capire l'assortimento ideale da tenere nel proprio punto vendita. Il negozio sta diventando sempre più showroom e sempre meno magazzino. Il rivenditore in questi periodi preferisce infatti acquistare e rivendere subito, perdendo anche importanti promozioni, per non appesantire il proprio magazzino con scorte eccessive.

>>>



Quando l'importazione è di qualità

Tra i servizi che offrite ci sono anche prodotti a marchio vostro?

Sì, abbiamo due marchi di proprietà: Utilia e Confine. Utilia riguarda la ferramenta, l'utensileria manuale, i casalinghi e il giardinaggio. Il secondo marchio riguarda il settore del giardinaggio, nello specifico le reti di recinzione e le reti per olive. Si tratta di articoli di importazione contraddistinti da un ottimo rapporto qualità-prezzo. Il nostro prodotto di importazione, infatti, rispetta sempre tutte le normative richieste, con elevati standard e controlli di qualità. Ogni prodotto importato da tutto il mondo viene controllato dalla fabbrica di origine fino al suo arrivo in Italia e all'immissione sul mercato. Per questo motivo siamo sicuri di quello che proponiamo e sempre più clienti stanno diventando veri e propri partner commerciali.

È una garanzia in più che date ai vostri clienti?

È un servizio fondamentale al giorno d'oggi. Siamo sul mercato da oltre 30 anni e per seguire al meglio le dinamiche dei mercati con cui collaboriamo abbiamo aperto degli uffici anche in Asia. Questi due marchi rappresentano una valida alternativa per i nostri clienti, senza che debbano rinunciare ad una buona qualità e ad un prezzo molto aggressivo.

Utenza e mercato: parola d'ordine Evoluzione

Chi è il vostro cliente di riferimento?

È il rivenditore che si è evoluto in questi anni. Colui che è più attento all'assortimento. È un negoziante più preparato tecnicamente, perché riesce a reperire con più facilità le informazioni sui prodotti che gli servono, grazie a internet e al supporto dei nostri agenti che con costanza periodica lo visitano. Stiamo assistendo, inoltre, ad un importante passaggio generazionale nei negozi di ferramenta. Un passaggio che, se seguito e valorizzato, porterà con sé grandi novità e soddisfazioni.

Da un'analisi del mercato, cosa è cambiato?

Nonostante il momento di contrazione economica che attraversiamo, il mercato in cui operiamo ha buoni margini di crescita, grazie soprattutto all'ampliamento dell'assortimento dei rivenditori. Si tratta di un mercato molto ampio che, nel bene o nel male, riesce a garantire fatturato e continuità in tutti i processi distributivi. Basti pensare al nostro cata-

logo che fino a 5-6 anni contava la metà delle pagine che ha oggi (arrivato a quasi 1.000). Senza contare che siamo di fronte a un costante processo di sviluppo: ogni settimana presentiamo una o due novità sul mercato che ci vengono richieste dai clienti. Qual è il nostro compito? Analizziamo il prodotto. Se è valido e trova una risposta sul mercato, lo inseriamo in gamma con un prezzo molto competitivo grazie alle nostre economie di scala. Oggi, ad esempio, molte ferramenta sono tornate a vendere casalinghi e piccoli elettrodomestici; dimostrazione, questa, che operiamo in un mercato in costante evoluzione. Il grossista che oggi ha l'esperienza, la solidità per seguire e coordinare tutte queste dinamiche di mercato, riesce a dare queste risposte al proprio cliente. Indubbiamente il mercato è fermo in questo momento, e proprio per questo non lo si deve vedere come un mercato passivo. È un mercato che richiede uno spirito attivo, se non addirittura pro-attivo, dove è necessario anticipare le esigenze dei clienti, inventarsi attività nuove e promozioni, trovare nuovi format di vendita, che forniscano sempre nuove soluzioni.

Merceologie e obiettivi

Esistono merceologie che vanno di più o di meno rispetto ad altre?

Posso dire che i settori trainanti in questo momento sono il casalingo e l'arredo da giardino. L'edilizia, invece, è il settore che sta risentendo maggiormente di questa contrazione

>>>



Abbiamo due marchi di proprietà: Utilia e Confine. Utilia riguarda la ferramenta, l'utensileria manuale, i casalinghi e il giardinaggio. Confine riguarda il settore del giardinaggio, nello specifico le reti di recinzione e le reti per olive. Si tratta di articoli di importazione contraddistinti da un ottimo rapporto qualità-prezzo.

ne economica, sebbene i primi segnali di ripresa attuali abbiamo coinvolto anche questo settore.

Come è cambiato il vostro magazzino in questi anni?

E' un altro magazzino. Oggi contiamo oltre 30.000 referenze, sempre disponibili a terra. E capisce bene per un'azienda cosa vuol dire tenere sempre disponibili così tanti articoli, sia in termini di spazio, sia in termini economici. Come conseguenza, va da sé che uno dei nostri primi punti di forza sia l'inevaso. Evadiamo infatti il 99% della merce. Un grande risultato, soprattutto per i nostri clienti. Un altro fondamentale punto di rinnovamento del nostro magazzino riguarda: nuove superfici per immagazzinare più merce e nuovi software per gestire al meglio tutta la logistica.

Facendo il punto sugli ultimi due anni, quali sono gli obiettivi raggiunti e da perseguire?

Oggi sui giornali e nelle riviste di settore si parla di contrazione di mercato: qualcuno parla addirittura di cali di fatturato di oltre il 20%. Noi fortunatamente registriamo un trend costantemente positivo. Non si tratta di una crescita come quella registrata l'anno scorso, è ovvio, ma siamo ugualmente soddisfatti visto il periodo. Molti sono tutt'ora gli sforzi economici in essere per mantenere le nostre posizioni: parlo di un aumento dei costi per far fronte a nuove attività. Se dovessi lasciarmi andare a una previsione credo che nel breve-medio periodo assisteremo ad una lenta, ma graduale ripresa del mercato. Quello che noi facciamo per tutelare e garantire il fatturato al nostro rivenditore non è aspettare che il mercato si riprenda, ma cercare di anticipare i cambiamenti e le evoluzioni. Visitiamo costantemente i nostri clienti per informarli delle novità e delle promozioni in essere e per non perdere mai occasioni. Per questo motivo abbiamo creato internamente un ufficio marketing creativo e competente che cerca di anticipare le novità e le evoluzioni del mercato. Non si tratta solo di acquistare e vendere. Dietro al nostro mercato si nascondono molte opportunità che sono state sottovalutate in questi anni. Questo è dimostrato in primo luogo dal fatto che il settore della ferramenta è meno evoluto rispetto a molti altri mercati.

Vi siete mai confrontati con alcune realtà estere?

Da molti anni partecipiamo a tutte le fiere più importanti del settore e ben conosciamo la realtà europea, americana e asiatica. Devo dire che il nostro settore si sta evolvendo un po' ovunque nel mondo. È chiaro

che ogni paese ha le sue peculiarità, però penso che il mercato italiano vada studiato bene con attente analisi e poi aggredito con costanza ed entusiasmo, se si vogliono ottenere dei buoni risultati.

Quindi in un certo senso la crisi sta "premiando" le aziende più solide?

Certamente. Ha fatto anche un po' di "pulizia". Nessun male viene per nuocere: c'erano troppe realtà improvvisate. Oggi c'è più organizzazione, più attenzione ai reali bisogni del cliente e più rispetto. C'è una maggiore consapevolezza e senso di responsabilità tra noi grossisti ed i rivenditori, ma anche tra loro ed il consumatore finale. Stanno cambiando le regole del gioco perché si sta evolvendo ogni attore attivo di questo sistema. Cambiano le abitudini di acquisto e di conseguenza i le tecniche di vendita.

In conclusione, in questo momento ha qualche attività importante per aggredire il mercato?

Preparo numerose attività commerciali durante l'anno e tante nuove iniziative mensili. Al momento è presente presso i nostri clienti il nuovo Giornalino Mondo Utiglia "Inverno 2009". Uno strumento rivolto al pubblico finale che aiuta il rivenditore a vendere i prodotti di più alta rotazione del periodo con prezzi molto aggressivi. Il nostro cliente acquista a condizioni molto vantaggiose fino a Natale e può decidere se ribaltare al consumatore finale lo sconto acquisito oppure se guadagnare di più. Noi garantiamo i prezzi bloccati fino al 25 Dicembre e forniamo al nostro cliente i giornali di cui necessita se vuole fare una distribuzione nei comuni a lui limitrofi. In sintesi, con il Giornalino come con il catalogo generale, cerchiamo di seguirlo passo a passo, secondo le sue necessità e la nostra professionalità. ■



“Oggi contiamo oltre 30.000 referenze, sempre disponibili a terra. Come conseguenza, va da sé che uno dei nostri primi punti di forza sia l'inevaso. Evadiamo infatti il 99% della merce. Un grande risultato, soprattutto per i nostri clienti”.