

INTERVISTA

Galimberti: la
ferramenta si riorganizza
in logica 4.0

E-COMMERCE

Vendite private online:
il segreto del successo
di **BricoPrivè**

EVENTI

Visitati per voi:
- **A.PFer Expo**
- **Expo Machieraldo**

RICERCHE

E-commerce: per
avere successo bisogna
pensare in grande

INTERVISTA

Tecnologia, affidabilità,
qualità e sicurezza: il
poker d'assi di **Hitachi**

Giugno 2017

Ferrutensil

FERRAMENTA • UTENSILERIA • FAI DA TE • GIARDINAGGIO



100% MADE IN ITALY
dal 1912



MUSTAD S.p.A. - Balangero/Pinerolo (TO) - Tel. 0123.346625
www.mustad.it - commercio@mustad.it

SOMMARIO

Editoriale	6
Attualità	9
Gds Brico	20

INTERVISTA

La Ferramenta si riorganizza in logica 4.0.....	24
<i>di Alessandra Frascini</i>	

EVENTI

Expo Machieraldo, entusiasmo ed obiettivi raggiunti	30
<i>di Alessandra Frascini</i>	

INTERVISTA

Vendite private online: il segreto del successo nel bricolage	34
<i>di Valeria Lodesani</i>	

INTERVISTA

Tecnologia, affidabilità, qualità e sicurezza: il poker d'assi di Hitachi Power Tools	38
<i>di Alessandra Frascini</i>	

EVENTI

Apfer Expo 2017 punta sempre sulla qualità dei contenuti	42
<i>di Claudia Perolari</i>	

INTERVISTA

Sipa: servizio a 360°e internazionalizzazione	46
<i>di Sara Cavallini</i>	

STUDI&RICERCH

E-commerce: bisogna pensare in grande	50
<i>di Anna Rucci</i>	

HARDWARE FORUM NEWS

Il Mondo del colore e decorazione partecipa ad Hardware Forum	56
<i>di Valeria Lodesani</i>	

DALLE AZIENDE

Annovi Reverberi, proiettata verso il futuro	60
Roundup, mai così facile, sicuro e veloce eliminare le infestanti	62

Ventilatore Vinco con nebulizzatore: l'alternativa ecologica al condizionatore	63
<i>a cura della redazione</i>	

Comunicando	61
-------------	----

Fiere & Eventi	70
----------------	----

Prodotti in vetrina	74
---------------------	----

Offerte di lavoro	80
-------------------	----



Utilizza il QR Code per sfogliare questo numero di Ferrutensil su tablet o smartphone o vai su www.ferrutensil.com/rivista



INTERVISTA

Galimberti Ferramenta

PAG
24



EVENTI

Expo Machieraldo

PAG
30



INTERVISTA

Hitachi Power Tools

PAG
38



EVENTI

Apfer Expo 2017

PAG
42



STUDI&RICERCH

E-commerce

PAG
50



Massimo Casolaro
direttore responsabile
 massimo.casolaro@epesrl.it

Ancora e-commerce su questo numero di Ferrutensil, con la ricerca di Casaleggio Associati sulle dinamiche delle vendite sul web (a pag. 50). Oltre ai numeri, sempre più importanti, emerge l'esigenza dei retailer online di trovare un punto di contatto con il consumatore, tanto che lo studio sottolinea come: "L'e-commerce è stata la prima fase di sviluppo della trasformazione del retail prodotta dal digitale, ma ci sono nuove sperimentazioni in atto. C'è tanto lavoro da fare perché con l'e-commerce i negozi sono andati online, adesso l'online arriva nei negozi e si riprono i giochi". Una tendenza che trova conferma nelle recenti mosse di Amazon, il re dei rivenditori online, che ha aperto punti vendita e addirittura acquistato una catena di supermercati. Dunque il punto vendita andrà certamente reinventato (in che modo, lo dirà il tempo), ma non rottamato, anzi manterrà la sua centralità nel mondo del commercio.

Abbiamo poi due articoli su altrettanti eventi organizzati da grossisti del nostro settore: Expo Machieraldo (a pag. 30) e A.P.Fer Expo (a pag. 42). E' una formula che sembra funzionare e prendere piede nel nostro settore. Una volta si chiamavano 'Open day', oggi definirli così sembra riduttivo, sono diventati appuntamenti articolati in cui i rivenditori di ferramenta trovano almeno tre ragioni per partecipare: un momento conviviale in cui scambiare idee e opinioni con colleghi e fornitori, un momento di formazione tecnico-commerciale e non ultimo una ghiotta occasione per fare buoni affari approfittando delle offerte confezionate ad hoc per la giornata.

Nel nostro settore spesso gli imprenditori pensano che la crescita della propria azienda passi attraverso l'aumento delle sue dimensioni 'fisiche', mentre si può essere più grandi senza essere più grossi, migliorando le procedure, i software gestionali, le strategie di marketing, in sostanza rendendo più efficiente la propria operatività.

Vorrei chiudere con una riflessione che mi ha suggerito l'interessantissima intervista a Galimberti Ferramenta che proponiamo a pag. 24. Carlo Galimberti, a proposito delle valutazioni affrontate per fare crescere la sua attività, racconta a Ferrutensil "ho iniziato a visitare altre aziende, sia commerciali sia produttive, fuori dal contesto italiano, nel

Nord Europa. E la dicotomia che già sentivo, tra grosso e grande, mi si è sempre più palesata. Perché ti rendi conto di come in Italia le dimensioni delle aziende sono ragionate in metri quadri di capannone, mentre altrove si raggiungono fatturati altissimi in sedi con dimensioni contenute, risorse umane limitate ed un'efficienza totale". Galimberti qui mette il coltello nella piaga, nel nostro settore spesso si pensa che la crescita di un'azienda passi attraverso l'aumento delle sue dimensioni 'fisiche', mentre si può essere più grandi senza essere più grossi, migliorando le procedure, i software gestionali, le strategie di marketing, implementando nuove tecnologie, in sostanza rendendo più efficiente la propria operatività.

La ferramenta si riorganizza in logica 4.0

Galimberti Ferramenta di Cesano Maderno è una storica ferramenta specializzata nel settore del mobile che dopo un'attenta fase di analisi, riprogetta con una rara visione lungimirante, layout espositivo e flussi di magazzino in una nuova prospettiva digitale.

Una panoramica del punto vendita.

Galimberti Ferramenta di Cesano Maderno (Mi) è fin dalla sua fondazione (del 1939 sono i primi documenti) una ferramenta specializzata in tutto ciò che è legno arredo e rappresenta una storica azienda giunta alla terza generazione della famiglia Galimberti. L'inizio dell'attività è nella sede di Varedo (Monza Brianza) e prosegue poi nel 1965 nella sede a Cesano Maderno dove si trova attualmente.

Una forte specializzazione che nasce dal contesto e dal territorio in cui l'azienda opera, parte integrante della filiera del localismo produttivo del Nord Italia del setto-

re del mobile. L'attività ha subito nel tempo diverse fasi di riorganizzazione unendo una logica tradizionale di vendita da banco in negozio alla vendita nel territorio promossa da una forza di sei collaboratori commerciali (e solo negli ultimi anni anche online), in una zona da Novara a Bergamo e da Como all'Oltrepò pavese, fornendo tutta l'area dall'Adda al Ticino. Nel tempo, Galimberti Ferramenta ha affrontato diverse fasi di implementazioni informatiche necessarie all'attività per migliorarne l'efficienza con introduzione di gestionali per l'organizzazione del magazzino. Oggi l'azienda sta ulti-





Carlo Galimberti.

mando un ambizioso progetto di riorganizzazione in logica industria 4.0, con un piano di sviluppo di grande visione strategica che prevede l'installazione di due magazzini a torre automatici di 15 metri di altezza con baie di prelievo a due diversi livelli; la ridefinizione della logistica interna di magazzino con la creazione di aree di prelievo veloce al servizio del banco ed aree di stoccaggio e picking di supporto alle spedizioni; lo sviluppo del sistema WMS attualmente in uso per gestire in modo automatico tutti i flussi delle merci e le movimentazioni dei magazzini automatici coordinando ed indirizzando

“ Un ambizioso progetto di riorganizzazione in logica industria 4.0, con una grande visione strategica che prevede l'installazione di due magazzini a torre automatici di 15 metri di altezza con baie di prelievo a due diversi livelli. ”

l'operatività degli addetti al magazzino. Un progetto articolato ed interessante, pensato per soddisfare con efficienza un'infinita serie di aspetti molto specifici che sono caratteristica esclusiva del nostro settore e che di rado si riscontrano in negozi ed attività di ferramenta di queste dimensioni in Italia.

Ne parliamo con Carlo Galimberti, uno degli amministratori di Galimberti Ferramenta, con un'esperienza ultratrentennale nel settore, una laurea in economia aziendale e ideatore di un progetto logistico studiato in ogni minimo dettaglio, frutto di una lunga fase di studio e analisi di flusso.

Come nasce questo ambizioso progetto di ampliamento e riprogettazione logistica?

Circa una decina di anni fa abbiamo

iniziato una fase di analisi per capire quali potessero essere i futuri piani di sviluppo. Allora si ragionava con logiche commerciali e aziendali pre-crisi e quindi era tutto profondamente diverso dal momento attuale. Abbiamo iniziato a progettare le modalità di ampliamento sia del magazzino, sia del punto vendita e layout espositivo per rispondere a nuove esigenze aziendali. Il primo ragionamento immediato ci ha portato alla ricerca di una nuova sede con l'analisi di tutte le problematiche che un trasferimento poteva comportare, legato al diverso bacino di clienti consolidati, al trasloco e al rallentamento forte per diverso tempo delle attività.

lo credo che ci sia una grossa distinzione tra grosso e grande e

>>>





“Esiste una dicotomia tra essere grosso ed essere grande. In Italia le dimensioni delle aziende sono ragionate in metri quadri di capannone, mentre altrove si raggiungono fatturati altissimi in sedi con dimensioni contenute, risorse umane limitate ed un'efficienza totale.”

temevo che diventando solo più grossi sarebbero cresciuti anche tutti i problemi non risolti. L'alternativa era cambiare completamente prospettiva e per farmi una mia idea di organizzazione aziendale efficiente, ho iniziato a visitare altre aziende, sia commerciali sia produttive, fuori dal contesto italiano, nel Nord Europa. E la dicotomia che già sentivo, tra grosso e grande, mi si è sempre più palesata. Perché ti rendi conto di come in Italia le dimensioni

delle aziende sono ragionate in metri quadri di capannone, mentre altrove si raggiungono fatturati altissimi in sedi con dimensioni contenute, risorse umane limitate ed un'efficienza totale. E questo ci ha portato ad un ragionamento diverso iniziando lo studio di fattibilità per la costruzione di un magazzino automatico verticale molto più grande del progetto attuale in corso, costituito da 7-8 torri con magazzino pallet. Nel frattempo però siamo arriva-

ti al 2010 e con l'arrivo della crisi del settore del mobile, abbiamo preferito mettere il progetto in stand-by perché rischiava di renderci sovradimensionati.

A quali esigenze risponde la vostra ristrutturazione?

L'anno scorso abbiamo cominciato ad affrontare altre problematiche: una riconoscibilità aziendale forte, ma lontana dalla nostra sede, anche grazie alle nostre vendite in e-commerce; le gamme di prodotti che hanno subito ampie modifiche, ampliandosi, ma spesso senza che il nostro cliente ne fosse consapevole. Sono cambiate anche alcune logiche derivanti dalla nostra appartenenza al Consorzio Dialfer (del quale fanno parte 18 realtà come la nostra e condividiamo le stesse esperienze, riuscendo spesso a tro-





Nella pagina a sinistra gli agenti di Galimberti Ferramenta, sopra gli addetti del punto vendita. In Basso uno scorcio del magazzino.

vare soluzioni insieme) iniziando a trattare merceologie che prima non prendevamo neppure in considerazione come ad esempio il prodotto finito nell'arredo, come le porte. Oltre al magazzino e ai flussi di logistica o di vendita online, era necessario rivedere anche il layout del negozio che consideravamo marginale a causa del 90% del fatturato generato fuori dal punto vendita. Ci siamo resi conto come l'esposizione in negozio abbia un valenza fondamentale quando abbiamo allestito i tre metri lineari di Festool che ha generato vendite con numeri inaspettati e catalizzato ulteriori vendite di merceologie collegate.

Come era la gestione logistica fino all'anno scorso?

Avevamo continuato a sviluppare il sistema digitale, anche se il progetto di ampliamento strutturale del 2010 era stato momentaneamente sospeso. Il sistema WMS del magazzino era pronto e già attivo e aveva rappresentato un investimento pesante che andava fuori dalle logiche delle aziende del nostro tipo, in termini di investimenti ma anche di

riorganizzazione, obbligandoci a rivedere le procedure interne, formazione personale, cambiamenti di abitudini e prospettive.

Un'evoluzione, conclusa nel 2012, che ci ha permesso di superare la fase di crisi senza troppe difficoltà, consentendo di ridurre il personale del 30% senza intaccare la produttività, azzerando le attività periodiche di magazzino come gli inventari e garantendo un controllo costante e giornaliero. Tutto viene tracciato secondo i lotti in cui le referenze arrivano (ad esempio le guide che arrivano oggi, sono separate dalle stesse guide con lo stesso codice arrivate ieri); oltre al codice identificativo del prodotto hanno un codice di tracciabilità interno assegnato e quindi ogni singolo UDC (unità di carico) è tracciato da quando entra in magazzino a quando esce; se un nostro collaboratore prende una guida dal magazzino, siamo in grado di sapere chi l'ha presa, quando, dove l'ha portata e a chi l'ha venduta. Dal punto di vista del servizio verso il cliente, questo ci ha portato ad azzerare tutti gli errori di evasione ordini di merce. Analogamente il controllo di ogni prodotto in sottogruppi consente di riallineare la giacenza ogni volta che questo singolo sottogruppo va a zero, sia

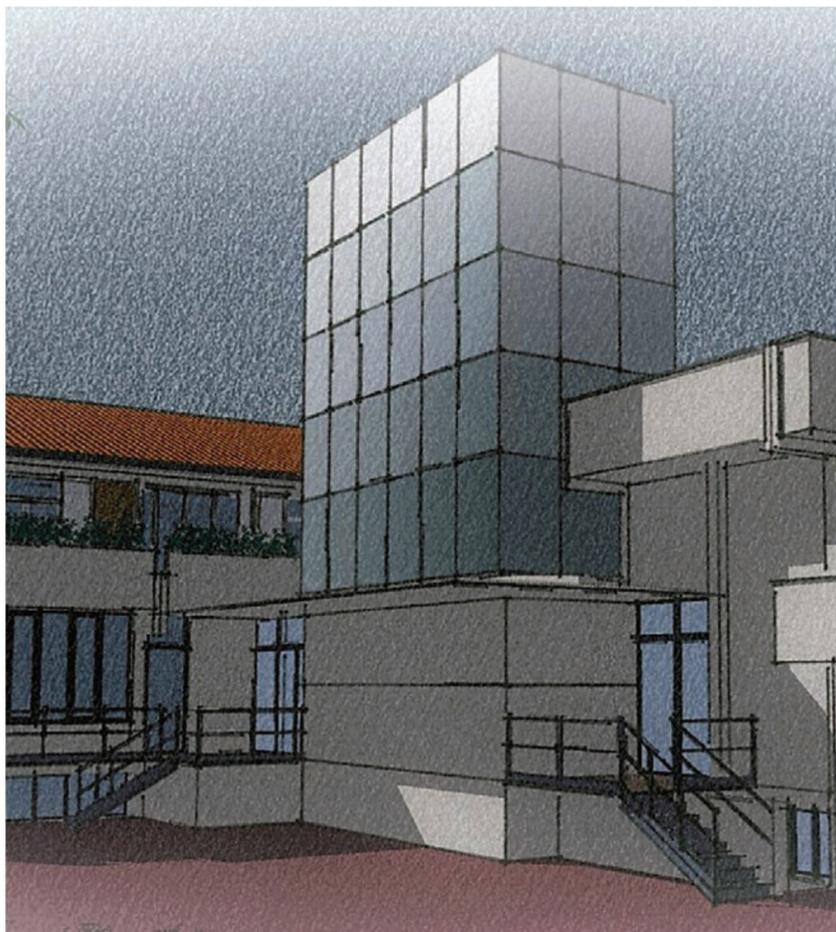
come esistenza logica sia come esistenza fisica. Abbiamo una giacenza di magazzino sempre reale, che ci permette una gestione più efficiente degli ordini in entrata con procedure semplificate, personale del magazzino intercambiabile e permettendo di portare eventuali nuove risorse subito a produttività piena. Nell'arco di questi 5 anni, abbiamo acquisito una base dati sulle dinamiche dei flussi che ci ha aiutato ad operare scelte consapevoli e reali sull'implementazione che stiamo attuando oggi.

A questo punto quale è stata la vostra decisione di evoluzione?

Abbiamo quindi deciso di recuperare il progetto originario, ridimensionarlo sulle logiche di business attuali e attuarlo non solo con la costruzione dei magazzini automatici verticale, ma progettando nuove procedure e flussi di organizzazione. È fantastica la tecnologia, ma senza una conoscenza approfondita dei flussi reali di un'attività particolare come la nostra, che è difficilmente tipizzabile, il risultato può essere disastroso.

Analizzando le criticità delle automazioni possibili, abbiamo mantenuto il picking di sequenza, ma evitato colli di bottiglia, scegliendo

>>>



invece di una sola macchina con una baia di accesso, più macchine che consentono prelievi contemporanei e soprattutto più baie di accesso sulle stesse macchine. Stoccaggi e prelievi non devono essere in coda, ma devono essere operazioni gestite in contemporanea con flussi di carico distinti da quelli di prelievo, ma che possono viaggiare in parallelo. Il progetto prevede perciò due macchine indipendenti con più baie di prelievo. In Svizzera e in Germania la logica di magazzino nel nostro settore è tutta multipiano, cioè la merce entra in un piano dove viene controllata e stoccata e poi c'è un piano diverso di prelievo con una distinzione netta dei flussi in entrata e in uscita. In Italia (nelle attività che abbiamo visitato per poter capire che strada intraprendere) questa distinzione non c'era perché nascevano tutte su una stessa

superficie e si generavano colli di bottiglia e incroci, a scapito dell'efficienza.

Ma questo doveva coincidere anche con le esigenze del negozio con vendita a banco...

Una seconda parte è stata dedicata ai flussi di prelievo al servizio del negozio e della vendita a banco, estremamente eterogenea e con necessità diverse: la natura dei prelievi con richieste di prodotti a basso quantitativo, a volte anche unitario - una cerniera o un profilo - e quindi tante missioni con quantità bassissima. Tutto il nostro storico dei flussi ci ha permesso facilmente di capire che queste attività andavano scorporate dai prelievi per l'evasione degli ordini della vendita online e attraverso gli agenti.

Abbiamo quindi deciso di ridefinire la logistica di magazzino distin-

guandola in:

- un'area di stoccaggio con una parte automatica gestita dalle macchine e una parte tradizionale;
- un'area di prelievo veloce al servizio del negozio dove sarà più importante il metro lineare di facciata di scaffale che i volumi, tanti articoli in quantità minima (10 pezzi), scaffali poco profondi con doppio accesso, con maggiori ripiani, aumentando i corridoi di accesso;
- in negozio invece abbiamo deciso di aumentare la parte adibita a libero servizio, ma con un'impostazione adatta all'utenza professionale, con prodotti venduti in scatole complete.

E il magazzino automatico, che ragione in volumi, quali modifiche dei flussi genererà?

Una seconda analisi è stata infatti rivolta al magazzino tradizionale e alla mancanza fisiologica di satura-



zione degli spazi e dei volumi a cui siamo abituati. Quando siamo bravi, usiamo le superfici di scaffale disponibili al 50% e i volumi disponibili al 30%! Il magazzino automatico invece per essere efficiente deve essere gestito, ottimizzando al massimo l'utilizzo degli spazi e necessita quindi di un cambio radicale di logica. Ho visto magazzini automatici gestiti con la stessa mentalità di utilizzo di magazzino tradizionale, senza affrontare correttamente i problemi di utilizzo degli spazi. La nostra scelta è stata quella di escludere dal magazzino automatico:

- i prodotti voluminosi, che saranno allocati nel magazzino tradizionale perché comporterebbero un enorme spreco di spazio;
- i prodotti infiammabili che generano problemi di sicurezza;
- i prodotti difformi come dimensione (per esempio i profilati) che ver-

“ A progetto ultimato, con un ampliamento fisico di neppure il +10%, passeremo a una superficie di vendita di oltre 150 metri quadri, una superficie di stoccaggio di +50% in termini assoluti, in termine di saturazione possibile +90%, a volume di stoccaggio disponibile +10%, in saturazione +35%. ”

ranno gestiti a volume e non ad impronta di superficie occupata.

Registrando poi le misure delle scatolette in ingresso, sarà il sistema di gestione del magazzino automatico (attraverso i dati generati dai sensori di ciascun cassetto) a proporci dove allocare i prodotti in entrata così da arrivare sempre alla massima saturazione di ogni superficie e di ogni volume, ottimizzando al massimo lo spazio. Una barra a led segnalerà all'operatore dove allocare ogni lotto in entrata, con semplicità e rapidità. Anche per il magazzino a prelievo veloce, le essenziali operazioni di refilling delle referenze prelevate diventeranno guidate. Il sistema quotidianamente genererà missioni di spostamento di prodotti da un magazzino all'altro, al raggiungimento di determinate soglie minime preimpostate che calcolerà in automatico in base ai flussi di prelievo e vendita.

Un cambio sostanziale dell'operatività quotidiana anche dei collaboratori...

Partiremo con un progetto che si evolverà nel tempo e ci adegueremo costantemente grazie all'analisi dei dati di flusso. Cercheremo di risolvere i problemi che abbiamo con i fornitori non strutturati.

Il nostro obiettivo a lungo termine è avere personale ad alta competenza per la vendita al banco e per le attività critiche e ad alto valore aggiunto, e personale facilmente intercambiabile per la gestione

delle attività routinarie di magazzino, deresponsabilizzando al massimo queste operazioni, a vantaggio della massima efficienza, sempre.

A progetto terminato, come sarà la vostra nuova logistica in logica 4.0?

Con questo progetto, (i cui lavori sono già in fase avanzata e che sarà terminato entro fine anno), potremo ampliare la parte espositiva del negozio che ingloberà l'attuale zona magazzino limitrofo, grazie alla costruzione di due torri verticali di 15 metri di magazzino automatico, accessibili al limite del negozio.

Passeremo quindi:

- da una superficie di vendita di circa 65 metri quadri a oltre 150 metri quadri;
- a una superficie di stoccaggio disponibile di +50% in termini assoluti, in termine di saturazione possibile +90%;
- a volume di stoccaggio disponibile +10%, in saturazione +35%;
- al raddoppio degli spazi operativi scambi e lavorativi.

Tutto questo con un ampliamento fisico in termini di metri quadri di neanche il 10%, che corrisponde a soli 98 metri quadri. Oltre a generare vantaggi nella gestione del personale che non sono quantificabili. Ricordiamoci sempre che siamo esercizi commerciali e quindi i metri quadri di attività rappresentano un costo, non solo in termini di oneri di costruzione, ma soprattutto in spese di gestione e di mantenimento, nonché in tasse ed imposte indirette. ■