

SISMAITALIA

si racconta

lo svi—
luppo

è
poli
—tica

IN QUESTO NUMERO

POLITICHE WEB
NOVITÀ SISMAPRINT
IL CASO TENDARREDO



OSCAR STUCCHI
DIRETTORE GENERALE &
PRESIDENTE SISMAITALIA

Sismaitalia e il suo sviluppo estero

“ Nello logiche di sviluppo e di espansione del gruppo Sismaitalia ho deciso dall'anno 2014 di abbracciare le idee dei miei, alla possibilità di considerare i mercati esteri.

Da anni per la parte degli acquisti di materie prime per la produzione digitale mi sono rivolto a partner iberici riuscendo ampiamente a superare le logiche concorrenziali dei colleghi italiani.

Osservando l'ultimo biennio segnali positivi che indicavano una nuova intensificazione degli scambi internazionali dopo la crisi si sono alternati a brusche frenate, interruzioni che seppur temporanee hanno evidenziato tutta la precarietà della ripresa in corso.

Qui tornerai non morirai in guerra...

Cercando i fattori positivi, la crescita registrata dal commercio nel 2011 è certamente fra questi. L'aumento degli scambi ha inoltre superato la variazione del PIL mondiale, sfatando i timori che, dopo la crisi, nuovi nazionalismi potessero indebolire il lungo sentiero di apertura commerciale che caratterizzava l'economia internazionale dagli anni novanta.

Nel corso degli ultimi anni non sono poi mancate interruzioni e strozzature, spesso drammatiche come la tragedia giapponese o destabilizzanti come la primavera araba. Anche alla luce di questi aspetti contingenti non posso non fare una sottolineatura evidente sul rallentamento delle importazioni mondiali. È tuttavia il profilo temporale delle variazioni a destare qualche seria preoccupazione per il futuro.

Il commercio estero è anche una cartina tornasole del clima di fiducia dell'economia globale, un indicatore messo oggi a dura prova da quanto non accade intorno al caso Grecia e i suoi possibili contagi all'interno dell'Europa. L'aggravarsi del quadro d'incertezza nell'ultima parte del 2013 è coinciso con una prima evidente frenata del commercio internazionale, i cui livelli nel quarto trimestre sono addirittura diminuiti rispetto ai tre mesi precedenti.

Il 2014 si è aperto confermando le incertezze e, pur in assenza di dati definitivi, i principali indicatori congiunturali per il commercio estero, dagli indici degli approvvigionamenti ai costi dello shipping, dai primi dati parziali di import export di alcuni grandi paesi al clima di fiducia delle imprese, sono tutti orientati in senso negativo, soprattutto per quello che riguarda la domanda dei mercati maturi.

La previsione per l'anno in corso indica quindi un nuovo rallentamento degli scambi che, in linea con la minor crescita attesa per il PIL mondiale, non supereranno il 4%, collocandosi al di sotto del tasso medio degli ultimi 15 anni. Le considerazioni sopra non hanno però rallentato la visione strategica che in primis vede Sismaprint come potenziale player europeo trovando spazi di commercializzazione tra linee di affermazione dei paesi quali, Francia e Germania.

«Qui tornerai non morirai in guerra»: affermazione che coincide con le intenzioni di Sismaitalia. ”

SISMAITALIA HOUSE MAGAZINE

Redazione testi:
Sismaitalia

Art Direction:
Santacroce DDC

Progetto grafico
Santacroce DDC

Foto:
Fragment
Sismaitalia

Sismaprint e HP insieme per la prima installazione in Europa della stampante HP LATEX 3500

Il contratto d'acquisto è stato suggellato all'avvenimento mondiale dei produttori di macchinari per la produzione digitale, **FESPA 2015** tenutosi a **Colonia**.

Un evento avvenuto tra il **più importante gruppo industriale con sede a Barcellona** – HP – e l'azienda dei Cernusco Lombardone **leader nazionale di stampa di materiale digitale di grande formato e visual communication** – **SISMAPRINT**.

"L'idea di crescere in una direzione ecologica con inchiostri a base d'acqua e la possibilità di migliorare ancor di più la qualità produttiva e la velocità esecutiva oggi è diventata possibilità grazie alla produzione di HP ed ai loro straordinari prodotti industriali" afferma Oscar Stucchi presidente di Sismaprint.

Le caratteristiche di versatilità della **Latex 3500** infatti, fanno di questo prodotto **una macchina molto veloce – 120mq/ora – e di altissima resa qualitativa con 6 colori 1200 dpi**.

La base ad acqua a differenza degli incontri UV – si adatta alla superficie dei supporti di stampa, preservandone lucidità e texture. Inoltre esprime la capacità di stampare in modo versatile su moltissimi supporti di stampa, pellicole, carte, rivestimenti murali e decorativi, tessuti porosi, canvas, striscioni, reti, il tutto con le garanzie di certificazione ambientale quali **WEEE; EU; RoHS, China Rohs, REACH** – aprendo così il mercato e le sue possibilità.

Nell'intervista rilasciata all'ufficio stampa di HP Oscar Stucchi ha dichiarato:

“ Nel corso dell'anno 2015 e 2016, il nostro obiettivo sarà quello di aumentare la nostra base di clienti in **Francia, Germania, Austria e Spagna**. Chiave per raggiungere questo obiettivo sarà la capacità supplementare fornita da questa nuova stampante e la possibilità di stampare una più ampia varietà di applicazioni di alta qualità. Vogliamo anche mantenere una forte attenzione ambientale per garantire che i nostri clienti possano essere sicuri che stanno lavorando con un fornitore responsabile. Le nuove applicazioni che si aggiungono alla già completa gamma di Sismaprint comprendono prodotti tessili, e supporto rigidi di grande formato. La Latex 3500 ci darà la flessibilità necessaria per soddisfare le esigenze dei nostri clienti anche nel settore interior design. Il nostro sito di produzione di Sismaprint dispone anche di: **HP Latex 260, HP Scitex 8350** e la **HP Turbo XL JET1500**.

La lunga esperienza passata con HP ed i successi ottenuti ha contribuito anche a definire la decisione di scegliere la tecnologia HP latex 3500, oggi.

”



Sismaprint ha le idee chiare: l'investimento sulla Latex 3500 fa parte del piano di espansione della società di aumentare le sue capacità di produzione di grande formato e di puntare a nuovi mercati.

NELLA FOTO DA SINISTRA

Stefano Casati

PARTNER ACCOUNT
MANAGER LARGE FORMAT PRODUCTION
PORTFOLIO PER L'ITALIA.

Giorgio Guadagnin

ACCOUNT MANAGER MCA DIGITAL

Oscar Stucchi

PRESIDENTE DI SISMAITALIA – SISMAPRINT.

Oscar Vidal

REGIONAL BUSINESS MANAGER, LARGE FORMAT
PRODUCTION PORTFOLIO PER ITALIA, FRANCIA,
SPAGNA E PORTOGALLO



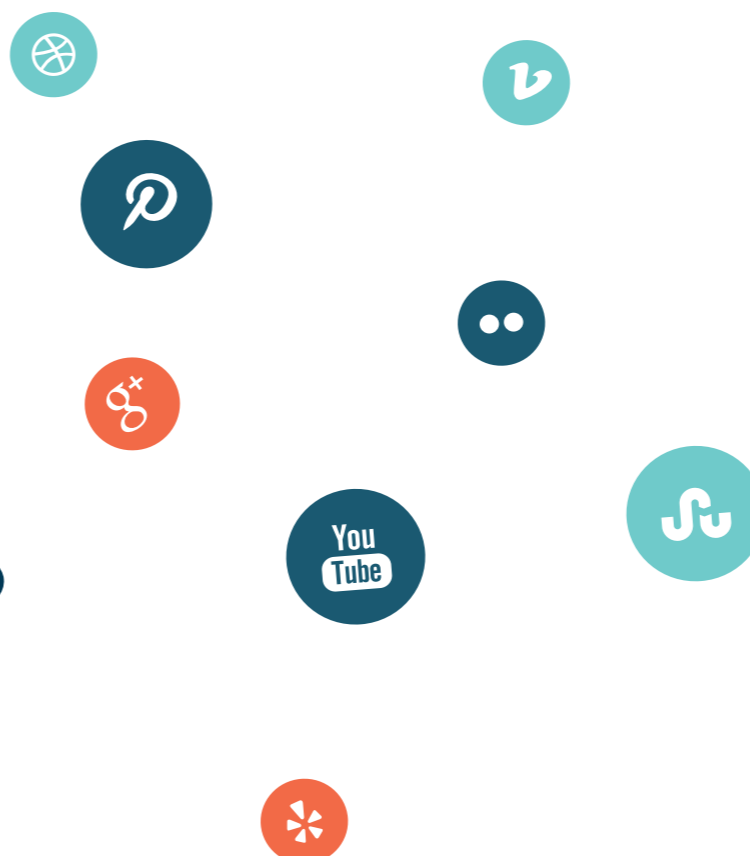
lo svi— luppo è poli— tica



FEDERICA TISATO
MARKETING & COMUNICAZIONE

Web Mktg Sismaitalia

COVER STORY



SISMAITALIA E LA POLITICA WEB MARKETING

Attualmente e con le recenti evoluzioni del web marketing, **per una società è importante quanto indispensabile avere una presenza nel mondo on line** e tanto più questa presenza è forte, tanto più la sua brand identity ne esce rafforzata, con tutti i benefici che ne scaturiscono.

Per raggiungere questo traguardo, un solo sito web o una pagina facebook non bastano, serve molto di più.

Affinché i nostri brand, Sismaitalia, Sismaprint e Sismabus, ed i nostri prodotti, servizi vengano conosciuti e riconosciuti nel mondo della rete, è stato necessario che i nostri siti web siano stati supportati da una campagna web marketing efficace. Il partner di fiducia ha garantito al gruppo il supporto alle politiche di sviluppo web marketing.

PERCHÉ SISMAITALIA INVESTE SUL CANALE WEB

Il Web marketing è una parte delle attività di marketing aziendale che sfrutta il canale web per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali sulla rete. In questo campo, ci si occupa di individuare le modalità più appropriate per accrescere la popolarità di un sito internet, di un servizio o di un prodotto e di conseguenza dell'immagine aziendale.

Sismaitalia, presta a questa direzione molta attenzione conoscendone benissimo l'importanza basilare. Teniamo infatti conto dell'enorme opportunità che offre al giorno d'oggi la rete. **Il web è diventato lo strumento più potente a disposizione, se usato con i giusti accorgimenti.** Non investire in una pianificazione strategica in questo senso, è un errore ed una grossa rinuncia al business.

LA STRATEGIA DI GRUPPO

Grazie alle strategie web marketing di Sismaitalia ed in particolare di Sismaprint è stato possibile creare notorietà di marca nel proprio mercato di riferimento, così da **incrementare gli acquirenti o raggiungere potenziali clienti** che, rimanendo ancorati ad una rete di vendita offline, non si raggiungerebbero.

E' possibile inoltre influenzare il comportamento d'acquisto, agendo direttamente sul cliente o sugli intermediari.

Grande impatto evolutivo ed economico lo ha avuto il sito **www.sismaprint.it** - e-commerce strategico per la divisione di produzione digitale di grande formato. Di recente la decisione di duplicare il sito nel mercato on line francese.

Nasce infatti il sito **www.sismaprint.fr**.

Ma non ci fermiamo a questo.

La strategia prevede la duplicazione in Germania, per approdare nell'anno 2016 alla Spagna ed al Portogallo.

I valori che Sismaitalia riconosce al web

MISURAZIONE

Nella rete tutto è misurabile. Grazie a strumenti di misurazione quali **Google analytics**, per fare un esempio, è possibile conoscere esattamente ogni aspetto utile per impostare una campagna, senza sbavature.

Quanti utenti visitano il proprio sito web? Da dove arrivano, ovvero dove hanno trovato il link di accesso al sito? Questo può essere un advertisement, un commento su un blog, un post su un social network, tutte attività pianificate da una strategia di web marketing; Chi si collega al sito, cosa fa? Esce? Compra? Mi contatta? E se lascia il sito, per quanto tempo lo ha visitato? E da quale pagina l'ha lasciato? Quanti utenti ritornano sul sito?

Questi sono solo esempi di cosa si può misurare e tracciare. Di questo abbiamo fatto virtù riconoscendoci molto vicini alle logiche del web.

INFORMAZIONE

La rete è informazione. Gli utenti che accedono ad internet lo fanno, per la maggior parte, per ricercare informazioni e chi meglio di te può parlare del tuo servizio o prodotto?

In media al giorno, **15 milioni di utenti in Italia accedono ad internet e navigano per circa 1 ora e mezza, visitando 142 pagine a persona.** Può essere che di questi 15 milioni di utenti, una cinquantina sia interessata al tuo prodotto o al tuo servizio. Se la tua azienda però non ha alcuna presenza sul web, ovvero non ha un sito web esaustivo né una buona campagna di web marketing a supporto, queste 50 persone sono potenziali clienti andati perduti.

COMUNICAZIONE

L'importanza del web marketing per Sismaitalia e la comunicazione con il cliente è enormemente cambiata con l'avvento della rete, e chi non si adegua a questo cambiamento rischia di perdere enormi opportunità.

Comunicare è diventato instaurare una vera e propria relazione con il proprio target, allo scopo di fidelizzarlo, farlo sentire parte della vita aziendale. L'utente e l'azienda si sono avvicinati cambiando il proprio rapporto, non più verticale, con l'azienda che impone dall'alto il proprio servizio o prodotto, ma orizzontale. Un rapporto di scambio e di dialogo continuo con il cliente.

Lo staff web & mktg

ERICA ED ALESSANDRO
WEB AND GRAPHICS DESIGNERS

Creatività, voglia di fare, inventare, sviluppare idee, sono i mezzi che utilizziamo per raggiungere gli obiettivi aziendali. Il nostro lavoro consiste nel saper orientare tutti questi elementi verso l'obiettivo di comunicazione, seguendo l'originalità con cui sono nate le nostre idee e la nostra creatività.

Utilizziamo le risorse web per essere sempre aggiornati sui metodi di comunicazione digitale, visiva ed emotiva. **Per avere successo occorrono idee fresche, originali, moderne,** poiché un approccio innovativo è essenziale per far fronte alla crescente esigenza dei consumatori.

Lavorare in Sismaitalia è un'esperienza che ci aiuta ad avere gli stimoli giusti per continuare a crescere e migliorare. Per questo mettiamo immaginazione e passione in campo ogni giorno.

Il segreto è sognare, sognare ad occhi aperti. Conoscere le metodologie e le modalità della comunicazione visiva è importante, ed è fondamentale per riuscire a concretizzare le idee dei nostri Clienti, garantendo sempre la migliore interpretazione creativa che soddisfi le loro aspettative.

Siamo a stretto contatto con la direzione marketing del Gruppo e questo ci dà visibilità sulla missione dell'azienda e sulle tendenze di mercato. Siamo in grado di soddisfare ogni richiesta del cliente e in tutto ciò che realizziamo ci mettiamo, creatività, inventiva ed impegno.

Erica e Ale.





Un pezzo di storia... di lusso.

La società **Tendarredo** nasce a Casalpusterlengo nel 1983, inizialmente come realtà produttiva rivolta soprattutto ai tappezzeri, sino a divenire oggi una realtà leader sul mercato italiano con 730 rivenditori.

Nel 2005 la sede principale si trasferisce a Codogno, con ampi spazi che vantano 6.700 mq di area produttive, area servizi ed un reparto di comunicazione e marketing.

Nel 2006 Tendarredo consegue la certificazione per la qualità **ISO 9001:2008**. Al centro dell'efficienza viene posta la cura del prodotto, la qualità del servizio e del rapporto con la clientela. Nell'anno 2010 nasce di **TendarredoLab**, il laboratorio interno

per la progettazione e per l'esecuzione delle prove per le classi di resistenza al vento.

L'azienda Tendarredo nell'anno 2013 raggiunge le certificazioni **UNI EN ISO 14001:2004** e **OHSAS 18001** – ed ad oggi dopo trent'anni di successi e 40 dipendenti, si posiziona sul mercato con una indiscussa leadership, grazie alla qualità ed il lusso delle loro tende da esterno, con un offerta di oltre 65 modelli per tutte le esigenze.

TENDARREDO SRL – VIA ALDO MORO, 20 – 26845 CODOGNO (LO)
TEL. 0377.35209 R.A. – FAX 0377.434647 – WWW.TENDARREDO.EU

6.700
mq di area
produttive

730
rivenditori

65
modelli

40
dipendenti

30
anni di
storia



Carlo Alberici direttore commerciale

STendarredo sceglie il media distribuzione in cassetta con sistema di certificazione, "certa"; qual'è stata la strategia?

A La nostra idea di base era quella di arrivare all'utente finale nel modo più diretto e capillare possibile. La distribuzione con sistema di certificazione ha offerto un rapporto complessivo investimento/efficacia ai massimi livelli di mercato.

i vantaggi sono stati notevoli in termine di rendimento, qualità e tempistiche

SQuali vantaggi sono derivati dalle campagne distributive effettuate con il sistema di certificazione di Sismaitalia?

A Possiamo affermare con certezza che i vantaggi sono stati notevoli in termine di rendimento, qualità e tempistiche di distribuzione (aspetto per noi fondamentale).

SUna fitta rete di rivenditori offre al mercato la forza dei prodotti Tendarredo ed il loro lusso. Come prevedete di attivare con i partner l'azione di comunicazione attraverso la consegna "certa"?

AI nostri rivenditori avranno la possibilità di sfruttare i numerosi vantaggi generati da una distribuzione efficace e capillare. La possibilità di avere un partner solido che garantisce un metodo di distribuzione valido, potrà consentire a tutti di raggiungere l'obiettivo fondamentale di comunicare adeguatamente sul territorio i tanti vantaggi dei nostri prodotti. Questo aspetto potrà rappresentare un notevole salto di qualità per i nostri numerosi rivenditori. La valorizzazione del grande sforzo che ogni anno Tendarredo compie in innovazione e sviluppo, rappresenta un'energia che va "scaricata a terra" e solo una distribuzione realmente efficace può consentirlo.

PERCHÉ CERTIFICATA?

Forse è meglio chiedersi perché no!!!
Per quale motivo rinunciare a sapere quanti, quando e dove vengono recapitati i volantini?
Per quale motivo non verificare l'investimento in comunicazione che per molte aziende vale il 90% dell'intero budget pubblicitario che non riguarda solo la distribuzione del volantino ma anche la stampa, l'ufficio marketing e i buyer di prodotto nonché l'agenzia che lo crea?
Perché rinunciare ad uno strumento che in tempo reale consente un controllo delle quantità consegnate ed il rispetto del bacino previsto?
Forse non bisognerebbe accontentarsi di comprare **un prezzo** e andare oltre comprando **un servizio**.



OSCAR STUCCHI
DIRETTORE GENERALE &
PRESIDENTE SISMATIALIA



Mario Caliri un amico di SismaItalia

SismaItalia sceglierà di “raccontare” su ogni numero un personaggio del mercato di riferimento.

Un amico, una storia ed anche un nemico...

Ogni relazione porta un significato e come nelle guerre gli alleati ed in nemici possono cambiare ruolo. La strategia non giudica la persona ma rivendica il dovere della relazione per arrivare al successo.

L'onesta della guerra sta nella chiarezza dell'obiettivo.

Mario Caliri, socio unico della società Hommedia – leader di territorio nord est nella distribuzione in cassetta postale non indirizzata...si racconta...

“Sconfiggere il nemico senza combattere è la massima abilità.” Sun Tzu

S La distribuzione in cassetta postale come core business: quanto è iniziato tutto?

C 1980 gestendo la comunicazione delle feste al liceo / università, e già fatturavo milioni... di lire

S Quali sono state le leve del suo successo imprenditoriale?

C Onestà, trasparenza, correttezza.

S L'attuale mercato di riferimento quali criticità presenta?

C L'eccessiva frammentazione di operatori (società di distribuzione) presenti sul mercato della consegna del volantino nella cassetta delle lettere.

S Nel futuro cosa dobbiamo aspettarci dal mondo della cassetizzazione?

C La concentrazione del mercato in poche aziende.

S Mario Caliri, un imprenditore e un uomo, ma quali aspetti lo differenziano dai partner?

C No comment (domanda impertinente)

S Ha più amici o nemici?

C Ho solo amici

S Ha più importanza “la logica di mercato” o la “strategia di mercato”?

C Strategia di mercato perché non esiste strategia senza logica.

S Quali sono le tre cose che maggiormente ama del suo lavoro?

C La soddisfazione del cliente e quando rientro in ufficio la soddisfazione dei collaboratori e quando ritorno a casa vedere che la mia famiglia ringrazia per i sacrifici che faccio.

S Quali sono le tre cose che maggiormente odia del suo lavoro?

C Odio mai, quando trovo dei comportamenti scorretti a tutti i livelli mi arrabbio.

S Descriva un sogno ad occhi aperti... (qualsiasi)

C Vedere i miei figli e nipoti in azienda.

S Per finire un messaggio per i poster...

C Non voglio essere il più ricco del cimitero.

Un ringraziamento a Mario Caliri da parte di SismaItalia.

SISMAPRINT È IL TUO PARTNER PER LA STAMPA ONLINE DI GRANDI DIMENSIONI



L'apertura del mercato on line francese è stato il primo successo estero di Sismaprint. “i cugini” rispondono con entusiasmo alle offerte e alle novità sui prodotti. Seguiranno Germania, Svizzera, Spagna e Portogallo



L'affollamento dei competitor on line è stata la sfida per l'anno 2014 – vinta con successo dal brand Sismaprint.it oggi posizionato tra i più cliccati siti web to print del settore digitale.

SISMAITALIA

BIESSE SRL
VIA REGINA 8 – 23870
CERNUSCO LOMBARDONE (LC)
P.IVA – COD. FISC: 02594930964
Tel. 039/9900036
Fax. 039/9284694
info@sismaitalia.it

Sedi

BUSSOLENGO (VR) - MONTE ROTONDO SCALO (RM) - RIMINI - SCERNE DI PINETO (TE) - URAGO D'OGLIO (BS) - CORNATE D'ADDA (MI)
CARONARA SCRIVIA (AL) - MONCALIERI (TO)