



di Matteo Berselli

La sfida del Marketplace un fenomeno in evoluzione

L'AZIENDA *L'officina Fratelli Aramini di Castelleone è leader nella produzione di giunti e trasmissioni. Il 75% del mercato è con l'estero*

Q

uando la prima ondata pandemica si è abbattuta sull'Italia e, poco dopo, sul resto del globo, l'Officina Meccanica Fratelli Aramini Srl stava attraversando il momento più fulgido della propria storia, iniziata sessant'anni prima.

«L'arresto forzato della produzione legato alla pandemia Covid-19 ha permesso all'azienda di fare una serie di valutazioni atte a migliorare la visibilità sui mercati oltre che

aumentare la capacità produttiva – dichiara Paolo Aramini, titolare dell'azienda. Ci siamo trovati a ragionare su come uscire da un periodo così particolare e la decisione che abbiamo maturato è stata innanzitutto quella di potenziare il funzionamento dei macchinari. Spiego le ragioni: venivamo da un ottimo periodo e dal limite produttivo sfiorato. L'esigenza era quella di prepararci alla ripartenza aumentando la capacità produttiva ma al contempo tenendo invariati i costi: obiettivo che siamo riusciti a centrare implementando il numero di ore di lavoro delle macchine già esistenti, che adesso sono attive 24 ore su 24. In pratica è stato istituito un turno aggiuntivo, quello di notte, durante il quale le macchine lavorano da sole e non caricano l'azienda di ulteriore spesa per la manodopera. Affidarsi in modo più massiccio ai robot ha comportato, prima di tutto, un cambio di mentalità. E ne abbiamo guadagnato sotto tutti gli aspetti: la capacità produttiva è cresciuta senza che i costi raddoppiassero, la fetta di mercato si è ulteriormente allargata, e anche l'autonomia delle macchine ne ha beneficiato».

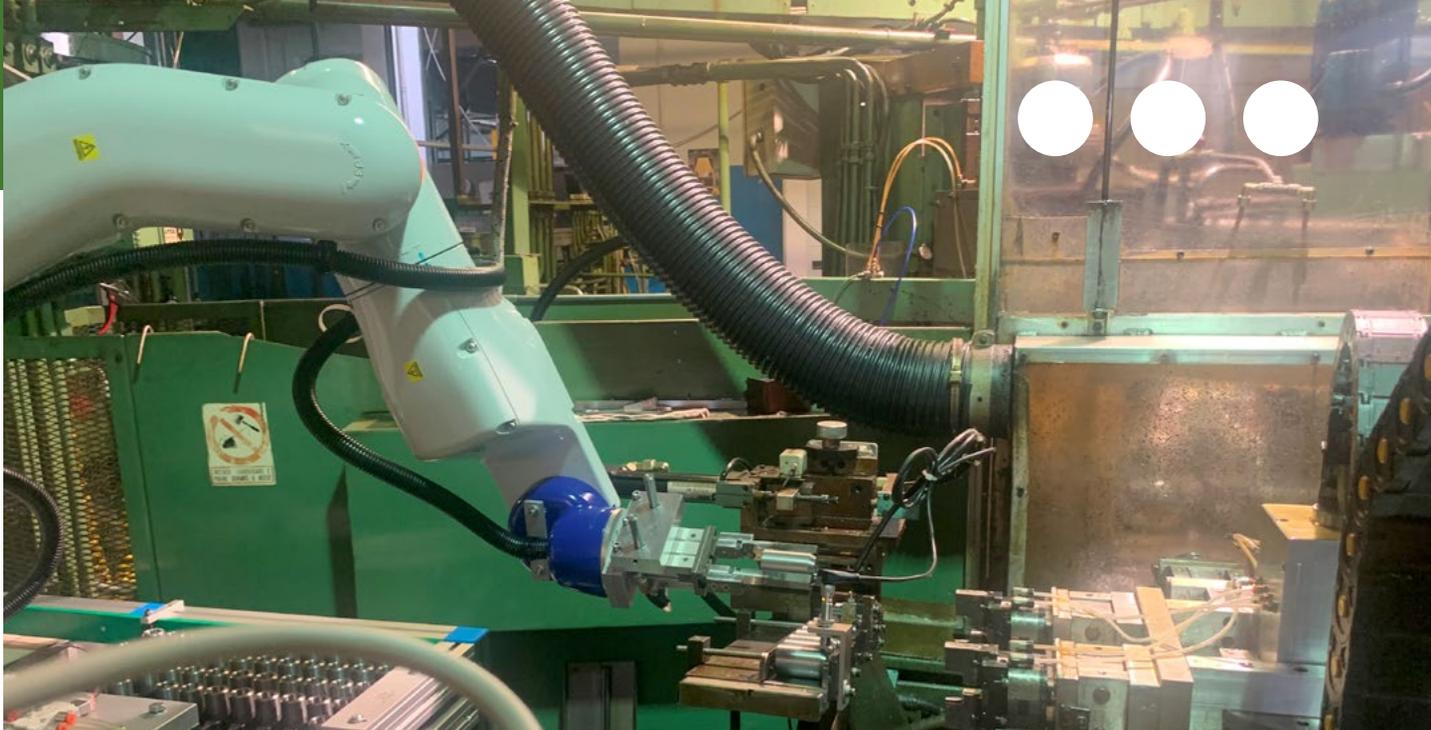
L'Officina Meccanica Fratelli Aramini produce essenzialmente giunti cardanici e trasmissioni cardaniche, è riconosciuta a livello qualitativo come leader del proprio settore e vanta un'articolata rete di distribuzione, i cui clienti finali, per il 75 per cento dei casi, operano all'estero. Da sempre, tendenza che poi si è accentuata nel corso degli anni, per sfuggire alle logiche della concorrenza e del prezzo, si è via via orientata sulla produzione dei pezzi 'speciali'. Quello assemblato nelle officine castelleonesi è un prodotto mol-



Paolo Aramini, titolare dell'officina meccanica Fratelli Aramini

to tecnico ma riconoscibile e distribuibile anche attraverso canali sin qui non ancora sperimentati. La challenge digitale dell'azienda consiste infatti nella sfida del Marketplace più ancora che in quella dei social media, ormai inflazionati e spesso troppo statici e poco incisivi. Gli strumenti «standard» della comunicazione di oggi – newsletter, sito internet e e-mail – sono ormai superflui e non particolarmente efficaci per le aziende. Diventa sempre più difficile distinguere le informazioni effettivamente ricercate da quelle meno importanti.

«Tutto questo ha stimolato l'azienda portandola a valutare il mondo del Marketplace – spiega Aramini – distinguendo poi tra le varie tipologie: orizzontali, verticali, più approfondite o meno a seconda che permettano di fare vendite online oppure no. Indubbiamente questo mondo rappresenta oggi lo strumento più immediato e più veloce per comunicare e dare visibilità al proprio brand in tutto il mondo, principale obiettivo dell'azienda. I passaggi che sono stati fatti in quest'ottica sono diversi: il riposizionamento del brand parte proprio dalla sua ulteriore protezione oltre che dalla sua visibilità continua anche attraverso l'utiliz-



La sede dell'officina Fratelli Aramini di Castelleone e nella foto sopra un robot dell'azienda all'opera



zo di una grafica sempre coordinata e coerente.

Naturalmente i Marketplace vanno analizzati e compresi sino in fondo, per capire quali potenzialità sfruttare, ma in ottica futura per le piccole e medie industrie, soprattutto quelle non dotate di una vera e propria rete di distribuzione, possono rivelarsi un grande supporto».

L'immediatezza è sicuramente uno dei grandi pregi dello sfruttamento del Marketplace oltre, indubbiamente, ai costi ridotti rispetto, ad esempio, ad un qualsiasi evento fieristico; non dimentichiamo poi che chi si spinge all'utilizzo dell'e-commerce, anche piccole realtà, riesce a raggiungere mercati in tutto il mondo in maniera rapida ed efficace. Da ultimo l'aspetto logistico non è da sottovalutare: è il marketplace che funge da distributore per i prodotti sollevando l'azienda da questa responsabilità. Di contro è chiaro che i Marketplace B2B diventano sempre più interessanti quanto più riescono a verificare la correttezza delle informazioni presenti online, mentre nel B2C questo problema si sta sempre più superando.

L'Officina Meccanica Fratelli Aramini ha oggi una forte rete di distribuzione in tutto il mondo che sui cinque continen-

LA RICETTA
*Per uscire
 dalla crisi potenziato
 il funzionamento
 dei macchinari,
 ora attivi 24h su 24h*

ti vanta la copertura su 52 stati. «Il ricorso ai Marketplace nell'ottica di valorizzazione del marchio, - prosegue Paolo Aramini - nel nostro caso parte, per scelta strategica, dalla promozione dei prodotti e del brand e termina con la richiesta di offerta da parte dei clienti, senza spingersi quindi alla vendita tramite e-commerce. Questo deriva dalla protezione che l'azienda vuole garantire alla propria rete di distribuzione che diversamente verrebbe completamente superata. Tra l'altro, operando soprattutto nel mondo dei prodotti 'speciali', la vendita attra-

verso i Marketplace è molto complicata perché lo sviluppo del prodotto dipende dal distributore e dal cliente, aspetto certamente non risolvibile dai sistemi online».

«Riteniamo comunque sicuramente importante mantenere alta l'attenzione su questo tema. I Marketplace non sono strumento secondario, anzi, sono oggi talmente fondamentali che non si può prescindere dal valutarli a seconda dei singoli casi aziendali e dal tenerli costantemente monitorati per operare di volta in volta scelte accurate».