

Le aziende associate si presentano

BALDO

La Baldo s.r.l è un'azienda che vanta una lunga storia da raccontare. Da cinquant'anni opera nel mondo del promozionale collocandosi in un'ottima posizione commerciale nel panorama nazionale.



Muovendo i primi passi come agenti di importanti realtà cartotecniche nel triveneto come Arti Grafiche di Bergamo e Cartiere Pigna ha esteso la propria collaborazione anche a Ritrama, nel settore, quindi, dei materiali autoadesivi da stampa.

L'escalation è stata rapida con un'accurata selezione di partners e clienti e circa vent'anni fa è stato costituito il primo deposito con lo scopo di evadere i piccoli ordini.

Un lavoro costante, un'attenzione ed una cura per il cliente notevoli ed i risultati non si sono fatti attendere allargando la propria sfera di interesse anche al mondo tessile ed oggi la Baldo s.r.l. distribuisce il marchio Roly in Italia; ma non solo, infatti, ha anche creato il marchio TMADE per realizzare capi su richiesta del cliente.

Inoltre, dopo aver maturato anni di esperienza sono nati altri due marchi come Cartaidea frutto dell'esperienza cartotecnica nel settore degli shoppers di carta e di cotone e TSERVICE legato al vasto assortimento di materiali autoadesivi e termoadesivi per la stampa digitale.

PROMOTION ITALIA

PROMOTION ITALIA SNC nasce nel 1996, specializzandosi nella progettazione e realizzazione di impianti per la stampa. È una piccola realtà che ha certamente dovuto combattere contro i grandi colossi della pubblicità ma che nel corso degli anni è riuscita ad imporsi su tutto il territorio italiano e in parte anche estero. La società è nata da un'idea imprenditoriale precisa, cioè quella di creare un servizio specifico, ad hoc, esclusivo e professionalmente qualificato a supporto delle esigenze del cliente committente che intende promuovere la propria azienda.



Producendo, personalizzando e vendendo articoli, prodotti e materiali promozionali e pubblicitari, nel corso degli anni, il personale interno alla struttura che ha sede a Cesano Maderno ha potuto sviluppare grande esperienza e professionalità nel settore.

Il mercato oggi è sempre più difficile e la concorrenza sempre più spietata e a volte sleale così bisogna puntare sulla creazione di beni e servizi esclusivi che abbiano un valore aggiunto accattivante. La strada, dunque, è tutta in salita ma la Promotion Italia si è già piazzata ad un buon livello.

Dicci la tua!

NUOVA RUBRICA

Con questa nuova rubrica intendiamo chiedere a tutti gli Associati di esprimere la loro opinione su alcuni temi che verranno presi in esame dal Consiglio Direttivo. In ogni numero dell'House Organ proporremo un quesito. Gli Associati che desiderano comunicare il loro pensiero in merito, potranno farlo contattando direttamente la presidenza all'indirizzo: presidente@assoprom.it o al numero 339 4893957.

QUARTO QUESITO:

Formazione: oltre a corsi, seminari e convegni, visite aziendali?

Nuovi soci Assoprom

ASSOPROM DÀ IL BENVENUTO A:

**SALVATORE TALOTTI
TCD GROUP SRL**
Produttore, Distributore
Casoria (NA)

**ANTONIO MACALUSO
AGM SRL BY ARTI
GRAFICHE MACALUSO**
Distributore, Agenzia di Servizi
Villabate (PA)

**VITTORIO BIANCHI
EXPLICITA SRL**
Agenzia di Servizi
Fasano (BR)

**MICHELE CALBINI
PUBBLI.COM**
Agenzia di Servizi
Valledoria (SS)

**TOMMASO AIELLO
TANDEM SRL**
Agenzia di Servizi
Milano (MI)

**ROBERTINO PAOLONI
RAM SYSTEM SNC**
Distributore
Loro Piceno (MC)

**SERGIO PAOLINI
ARBOS SRL**
Produttore
Solagna (VI)

Agenda

MARZO

13/03/13, 15/03/13
PROMOTION EXPO
Milano

14/03/2013
SEMINARIO ANIE:
"Public Speaking"
Milano

20/03/2013
SEMINARIO ANIE: "La tutela brevettuale alla luce del nuovo regolamento sul brevetto comunitario"
Milano

22/03/2013, 24/06/2013
THE ASI SHOW
Long Beach

23/03/2013, 24/03/2013
OPEN HOUSE TOUR
Lamezia Terme

23/03/2013, 23/03/2013
ASSOPROM ITALIAN TOUR
Lamezia Terme

26/03/2013, 29/03/2013
PROMZ EVENT
Utrecht

28/03/2013
SEMINARIO ANIE: "Come redigere ed utilizzare le condizioni generali di vendita di acquisto"
Milano

APRILE

03/04/2013
SEMINARIO ANIE: "Le opportunità e procedure per il rimborso dei dazi e la classificazione doganale dei prodotti"
Milano

04/04/2013
SEMINARIO ANIE: "I licenziamenti alla luce della riforma Fornero"
Milano

08/04/2013, 12/04/2013
PROMOTION WORLD
Hannover

12/04/2013, 13/04/2013
CONVENGO BIENNALE DI PICCOLA INDUSTRIA CONFINDUSTRIA
Torino

13/04/2013, 14/04/2013
OPEN HOUSE TOUR
Bari

13/04/2013
ASSOPROM ITALIAN TOUR
Bari

16/04/2013, 19/04/2013
DESIGN I REKLAMA
Moskau

20/04/2013, 21/04/2013
OPEN HOUSE TOUR
Napoli

20/04/2013
ASSOPROM ITALIAN TOUR
Napoli

20/04/2013, 23/04/2013
HONG KONG HOUSEWARE FAIR
Hong Kong

23/04/2013
SEMINARIO ANIE: "English in practice - Corso di inglese on the job"
Milano

24/04/2013, 27/04/2013
TAIPEI INT'L GIFT & STATIONERY SHOW
Taipei, Taiwan

27/04/2013, 30/04/2013
HONG KONG GIFT & PREMIUM FAIR
Hong Kong

MAGGIO

04/05/2013, 05/05/2013
OPEN HOUSE TOUR
Ascoli

04/05/2013
ASSOPROM ITALIAN TOUR
Ascoli

08/05/2013, 09/05/2013
THE ASI SHOW
New York

10/05/2013, 13/05/2013
CHIBIATTITUDE & CHIBIMART CASH AND CARRY
Milano

11/05/2013, 12/05/2013
OPEN HOUSE TOUR
Roma

11/05/2013
ASSOPROM ITALIAN TOUR
Roma

14/05/2013
SEMINARIO ANIE: "English in practice - Corso di inglese on the job"
Milano

23/05/2013, 24/05/2013
OPEN HOUSE TOUR
Oristano

23/05/2013
ASSOPROM ITALIAN TOUR
Oristano

28/05/2013
SEMINARIO ANIE: "English in practice - Corso di inglese on the job"
Milano

11 Marzo 2013
esce
l'Assoprom
house organ
n.5



ASSOPROM

house organ

N. 5

in questo numero...

Conti in tasca all'Associazione

Intervista al Tesoriere Dott. Fabio Zalambani

Focus su...

Fiere: Organizzatori ed Espositori a confronto!

Le aziende si presentano

Baldo e Promotion Italia

Dicci la tua

La rubrica per dare voce agli associati

Agenda

L'elenco dei prossimi appuntamenti

OPEN HOUSE TOUR 2013
Presentiamo il calendario completo del Roadshow espositivo Assoprom in programma per il prossimo 2013: maggiori dettagli contattando la Segreteria.

✓ 02-03 Marzo - Palermo	11-12 Maggio - Roma	19-20 Settembre - Torino
23-24 Marzo - Lamezia Terme	23-24 Maggio - Oristano	17-18 Ottobre - Parma
13-14 Aprile - Bari	06-07 Giugno - Firenze	24-25 Ottobre - Genova
20-21 Aprile - Napoli	20-21 Giugno - Verona	
04-05 Maggio - Ascoli	05-06 Settembre - Trento	

Costo a tappa: € 400,00 per spazio mt 2X2; € 700,00 per spazio mt 4X2. Per chi aderisse all'intero tour, costo: € 3.000,00 per spazi mt 2X2; € 4.800,00 per spazi 4X2. I prezzi si intendono IVA esclusa.

Conti in tasca all'Associazione

INTERVISTA AL TESORIERE DOTT. FABIO ZALAMBANI

1) Dottor Zalambani, lei è il tesoriere dell'Associazione Assoprom, quando si è insediato il nuovo direttivo quale situazione finanziaria ha trovato?

Dopo una vertenza legale dovuta ai rapporti tra il direttivo uscente di Assoprom e OPS srl, la situazione non era delle migliori; oltre alle spese legali per la vertenza e le numerose fatture ancora da saldare, abbiamo capito che i costi di struttura, del personale e della sede, erano decisamente elevati rispetto al numero di associati. Proprio la vertenza con OPS srl, desidero sottolinearlo, ha portato nel 2012 nelle casse dell'associazione solo un terzo del valore annuale degli accordi in essere.

Da ultimo, ma non per importanza, nei bilanci di Assoprom risultavano inseriti dei crediti inesigibili relativi a quote associative non pagate degli anni precedenti.

2) Dunque vi siete trovati costretti a stilare un nuovo piano d'azione, su cosa Lei ha pensato di puntare?

Per il piano d'azione sono state valutate due situazioni per certi versi analoghe ma in realtà profondamente diverse: 1) gestire i rapporti con gli associati per aumentare la qualità del servizio offerto dall'associazione, 2) reinventare un modello di business per Assoprom Servizi Srl. Abbiamo deciso di indirizzare le attività verso un massiccio recupero crediti tra gli associati. È corretto che un socio, che possa chiamarsi tale, per usufruire dei servizi debba saldare in tempo la quota associativa. Subito dopo la verifica sui costi di gestione si è deciso, dunque, di tagliare le spese. Per Assoprom Servizi invece è stato necessario studiare una strategia per portare l'azienda a generare utili. Come oggetto sociale la Srl tra le sue attività può organizzare eventi e da questo è nata l'idea del progetto "Open House Tour", il road show che ci porta anche al Sud Italia con diverse fiere.

3) Oltre alle difficoltà economiche avete dovuto fare i conti anche con la sfiducia dei soci?

Dopo la chiusura della vertenza con OPS srl e l'insediamento del nuovo direttivo c'è stato un periodo di verifica da parte degli associati che hanno studiato tutti i progetti messi in campo. Alcuni di loro hanno concesso una fiducia a tempo altri invece hanno deciso di abbandonare l'associazione a prescindere da cosa avrebbe fatto il nuovo consiglio direttivo. Sono stati mesi difficili ma il nostro motto è stato "resistere e

crederci" e i risultati sono arrivati.

4) Quanto tempo è servito per recuperare il deficit?

Dopo quasi un anno e mezzo non è ancora finita. Per Assoprom sono stati apportati, come dicevo poc'anzi, tagli drastici al personale con una riduzione di orario di lavoro per la segreteria e con il cambio di sede. Per Assoprom Servizi Srl stiamo verificando come realizzare tutte le iniziative senza dimenticare il debito verso l'Università di Udine per la ricerca commissionata dall'associazione negli anni precedenti.

5) Qual è invece la fotografia della situazione attuale?

Siamo in una situazione di galleggiamento controllato. Per quanto riguarda Assoprom le risorse economiche che provengono dalle quote degli associati coprono le spese di gestione della segreteria, dell'House Organ, oltre le comunicazioni da parte dei nostri consulenti, la newsletter e le iniziative e gli spostamenti del presidente o dei rappresentanti del direttivo alle fiere di settore. Assoprom Servizi Srl ha aumentato il ventaglio di clienti grazie anche ai tour che stiamo organizzando. Eventi come l'Open House Tour o il Pavillon di Assoprom al Viscom o ancora la nostra presenza all'Expo della comunicazione di Catania ed il primo Convegno del promozionale a Parma hanno visto coinvolta l'associazione e gli associati in una continua ricerca di visibilità per il mondo del settore promozionale.

6) Il rapporto con i soci lo state recuperando? I pagamenti sono puntuali?

Il rapporto con i soci lo stiamo recuperando a fatica ma ci crediamo. Abbiamo dimostrato di essere un Team che ha lavorato sodo in questi anni e i risultati sono sotto gli occhi di tutti. Alcuni associati importanti che avevano espresso scetticismo dopo la vertenza con OPS Srl ci hanno dato il loro appoggio complimentandosi per le iniziative svolte, ridando così fiducia all'associazione. Globalmente, però, possiamo dichiararci soddisfatti...

Il Tesoriere
Fabio Zalambani



Focus su...

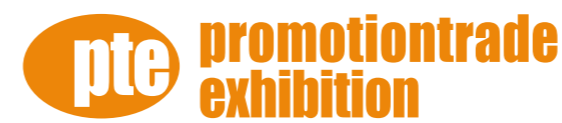
FIERE: ORGANIZZATORI ED ESPOSITORI A CONFRONTO!

Iniziamo il nostro viaggio dal PSI di Dusseldorf in Germania.

Ancora una volta arriva immediata la soddisfazione per un evento che ormai si conferma uno degli appuntamenti internazionali più attesi nel mondo del promozionale. La 51esima fiera PSI che si è svolta a Dusseldorf dal 9 al 11 Gennaio 2013 non ha deluso le attese. Molti i professionisti del settore che si sono incontrati durante i tre giorni per un confronto costruttivo sul futuro, puntando l'attenzione sulle innovazioni ed i potenziali temi di interesse sui quali lavorare per essere competitivi sul mercato. Un calo però è stato registrato, 13.772 i visitatori rispetto ai 16.167 dello scorso anno e 963 espositori in confronto ai 993 precedenti. Commentano così gli organizzatori, fra i quali il Dottor Luigi Quadrelli "In questo difficile ambiente di mercato, PSI ha avuto successo nel dimostrare il suo ruolo come il più importante luogo di incontro e motore di innovazione dell'industria europea. La situazione dell'industria dei prodotti promozionali specie nel Sud Europa è estremamente difficile, stiamo parlando di cadute nel turnover fino al 50% qui. È certo che è aumentato il numero dei visitatori dal Medio Oriente e dagli Usa, oltre l'11% dei nostri ospiti stranieri erano visitatori intercontinentali quest'anno, ed, in molti casi, hanno portato una brezza di freschezza. Se poi vogliamo parlare di affari, in contrasto ai colleghi del Sud Europa, quasi 45 distributori di prodotti promozionali tedeschi anticipano un continuo recupero del mercato ed un altro 31% si aspetta che la situazione del mercato rimanga almeno stabile; solo il 13% si aspetta che gli affari si estinguano nel medio termine. Questo ha avuto un effetto positivo negli ordini che sono stati notevolmente più forti in Germania rispetto alla media Europea." Non si è fatto attendere il plauso degli espositori che considerano, comunque, il PSI un evento di altissimo livello. "Il mercato dei prodotti promozionali ha un'opportunità gigantesca di potenziare ulteriormente la sua posizione nel mix di mercato – spiega Beate Annes, Vice Presidente Global Marketing SENATOR GmbH & Co.KG&A – Ovviamente questo è dimostrato da un trade show principale quale PSI che deve essere usato per comunicare il fascino dei prodotti promozionali ai clienti industriali. La presentazione del nostro trade show al PSI 2013 ha agito come una calamita per i numerosi visitatori del nostro stand. Noi abbiamo potuto perciò fare uso attivo dei tre giorni per rappresentare primizie mondiali quali Signer Linera e Sweep."

Da Dusseldorf a Milano, ci spostiamo al PTE.

Si caratterizza per essere una delle vetrine italiane più rinomate nel mondo del promozionale, dedicata solo agli operatori del settore. Ampio il ventaglio propositivo, si spazia dalla pelletteria all'ufficio, dall'elettronica di consumo ai piccoli elettrodomestici sino al tessile e alla scrittura. La fiera ogni anno viene patrocinata anche dall'Associazione Assoprom e quest'anno ha registrato 3.693 visitatori con 150 espositori. Tre giorni, dal 16 al 18 Gennaio, ricchi di appuntamenti e tavole rotonde, per riunire il mondo del promozionale a 360°. Volendo anche in questo caso mettere a confronto l'opinione dell'organizzatore e quella dell'espositore abbiamo contattato il Dottor Paolo Ponchia che ha preferito non rilasciare dichiarazioni in merito all'evento ed il Dottor Luca Tacci, Manager della Pf Concept Italia che ha partecipato alla fiera. "Penso che l'affluenza, quest'anno sia stata inferiore rispetto al passato – afferma Tacci – ma comunque superiore alle nostre aspettative. Lo stand Pf è stato sicuramente un punto di forte attrazione per tutti i visitatori, forse anche perché mancavano alcuni dei nostri competitors, presenti invece in passato. Ho notato gli sforzi degli organizzatori per migliorare il livello dei servizi offerti ed in generale mi sento di esprimere un parere positivo in considerazione anche del momento di crisi che stiamo vivendo. Essenziale, però, agire per l'incremento dei visitatori ed io proporrei un abbassamento del costo del biglietto di ingresso che potrebbe essere anche abolito e spingere affinché si lavori sulle pre-registrazioni."



Proseguendo il nostro viaggio verso il meridione d'Italia.

Ecco che si aprono le porte della quinta edizione dell'Expo della Comunicazione. Anche in questo caso a scendere in campo sono gli specialisti del settore nel Sud Italia. Quest'anno è stata registrata una crescita esponenziale di visitatori, 1400 aziende hanno scelto di partecipare all'evento per curiosare fra gli oltre 60 stand allestiti in uno spazio fieristico in provincia di Catania. Alla manifestazione che si è svolta dal 15 al 17 Febbraio hanno partecipato anche Assoprom, per la prima volta con un suo pavillon espositivo, Siotec ed il direttivo Fiere di Parma Spa.

"Ho riscontrato grande entusiasmo fra visitatori e standisti e questo mi rende felice – sottolinea Flavio Cantarero, organizzatore dell'evento – sono venuti da tutta la Sicilia ma anche dalla Calabria, dalla Basilicata, dalla Puglia e dalla Campania. Mi ha fatto piacere rintracciare anche qualche presenza maltese. Alcuni operatori del settore sono venuti in più giornate per poter osservare bene tutta la fiera. Tutto il mondo della comunicazione si è riunito e mi ha onorato la presenza di oltre 150 architetti che oggi giorno utilizzano spesso i mezzi della comunicazione visiva. Mi è rimasto impresso che un'azienda ha anche festeggiato con spumante e dessert per il numero di affari conclusi, quindi i miei sforzi a qualcosa sono serviti."

E lo stesso entusiasmo sembra riscontrarsi fra gli espositori, nello specifico abbiamo intervistato Claudio Venuti titolare Mid Ocean "Noi normalmente durante l'anno partecipiamo a dei roadshow organizzati nelle principali città d'Italia a Febbraio e a Settembre in corrispondenza dell'uscita del nuovo catalogo. Puntiamo ad incontrare i nostri clienti e parlare con loro, capire anche quali sono le richieste. È il terzo anno che prendiamo parte all'Expo della Comunicazione, anche perché non abbiamo un rappresentante in Sicilia e questa edizione mi è sembrata la migliore come offerta, l'ho trovata ben organizzata e per la mia azienda ha funto da cassa di risonanza. Se dovessi dare un consiglio direi di aprire i lavori direttamente il pomeriggio perché la prima mattina di fiera è un po' sprecata non viene mai la gente e quindi diventa solo dispendio economico. È la sola occasione per incontrare i clienti del Sud che invece al Nord non vengono mai. Unica nota dolente è costituita dalla mancanza fisica in fiera dei miei principali concorrenti che invece vorrei esponessero nello stesso contesto, questo attirerebbe anche più clienti. Il prossimo anno, comunque, penso di partecipare di nuovo."

E dall'Italia alla Francia il passo è breve, andiamo a Lione al CTCO.

Ormai è diventato un appuntamento imprescindibile. Lanciata cinque anni fa ha registrato una crescita esponenziale per qualità e numero di visitatori. Una boccata di novità che ormai tiene molti specialisti del settore ancorati alla Francia. Anche quest'anno il successo è stato indiscusso. Il ventaglio di offerta è stato ricchissimo anche per quest'edizione, oltre 250 espositori di tessile promozionale, oggetti pubblicitari e tecniche di personalizzazione. Novità ed efficacia hanno camminato a braccetto per tutto il periodo della fiera lasciando assolutamente soddisfatti anche i visitatori così come commenta Graziano Grillo, titolare della Embroidery Service "È un'ottima occasione per farsi vedere, farsi notare e lanciare un messaggio chiaro ai clienti << noi siamo sul mercato >>. È una fiera molto giovane e motivante a differenza di quelle italiane che sono ormai vecchie e non riescono a dare quell'input di rilancio che ci vorrebbe. Un altro mondo proprio, il CTCO riesce a portare aziende da buona parte dell'Europa, per me è stata un'esperienza assolutamente positiva. Anche il colore stesso fa la differenza, i padiglioni ben divisi, moquette con colori tutti diversi, non è un'organizzazione campata in aria. In Italia, invece, non si vive la stessa atmosfera del CTCO e, secondo me, noi qui stiamo perdendo sempre più aziende che invece espongono all'estero, ad esempio nell'ultimo PTE c'è stato un calo minimo minimo del 40%. Manca il contatto reali con gli espositori."

