a cura di **Carla Casartelli**

# Sotto i riflettori Eugenio Pederzolli di Nickerson Italia

Agente e distributore esclusivo per l'Italia dei prodotti di BMS, Farrag Tech, Groche, HB-Therm, Koch e Wanner, Nickerson Italia offre sul territorio nazionale una varietà di articoli e di soluzioni che rispondono alle più svariate esigenze di chi stampa materie plastiche.
Eugenio Pederzolli, direttore vendite & marketing dell'azienda, ha risposto ad alcune nostre domande.

**Dal suo punto di osservazione, come ha visto muoversi l'industria delle materie plastiche nel 2008 e quali sviluppi ipotizza per il 2009?**
L'industria delle materie plastiche si è mossa relativamente bene fino al periodo estivo, per poi trovarsi a condividere i problemi con cui devono oggi fare i conti tutti i settori industriali.
Si sono mosse meglio, e continueranno a distinguersi sul mercato in questo senso anche nel 2009, le aziende orientate all'innovazione tecnologica, che si differenziano per le idee nuove in materia di prodotto e di processo.

**Con quale filosofia e quali strategie operative affrontate l'attuale contesto di mercato?**
Oggi più che mai offriamo ai nostri clienti un'ampia gamma di prodotti performanti ad alto contenuto di innovazione, che consentano loro di essere sempre più competitivi.

**Quali sono oggi le maggiori esigenze espresse dagli stampatori di materie plastiche e come rispondete a queste necessità?**
La maggiore esigenza è attualmente la riduzione dei costi, a cui molte aziende giungono investendo in nuove tecnologie: è questa l'area a cui ci rivolgiamo e in cui ci stiamo sempre più specializzando.

**Qual è il vostro principale punto di forza?**
Il punto di forza di Nickerson Italia è il fatto di appartenere a un network di distributori a livello mondiale e di rappresentare produttori di attrezzature altamente performanti.

**Quali fattori di competitività caratterizzano le attrezzature che proponete?**
L'attenzione ai problemi quotidiani di chi stampa materie plastiche ci spinge a trovare soluzioni che consentano di lavorare "meglio". Per fare alcuni esempi concreti: i granulatori Wanner, facili da usare e da pulire, che permettono evidenti risparmi di tempo con esiti positivi sulla produttività; i termoregolatori HB-Therm, con un'elevata precisione nel mantenimento della temperatura; i dosatori volumetrici della Koch, semplici ed efficaci, dalla notevole accuratezza di dosaggio.
O la disponibilità in pronta consegna di viti, cilindri, ugelli per le presse più diffuse in Europa, o, ancora, tutta una serie di articoli in grado di offrire la giusta soluzione ai problemi che lo stampatore vive ogni giorno.

**Qual è il vostro cliente tipo?**
Il nostro cliente tipo può essere sia il piccolo stampatore, che preferisce rivolgersi a un unico fornitore, sia la grande multinazionale che, come oggi spesso succede, vuole ridurre il numero di fornitori e cerca quindi un unico referente in grado di fornire un pacchetto diversificato di attrezzature. Il nostro catalogo di circa 500 pagine, studiato appositamente per chi stampa materie plastiche, nasce proprio dall'esigenza degli stampatori di trovare presso un unico fornitore i più disparati prodotti, anche quelli difficilmente reperibili localmente. Esclusi i materiali e le presse a iniezione, i nostri clienti possono così trovare da noi tutto ciò di cui hanno bisogno. Non a caso il nostro motto è: "tutto quello che serve in reparto".

**Quali obiettivi vi prefiggete di raggiungere?**
Siamo un'azienda giovane, quindi abbiamo ancora obiettivi di crescita. Una crescita che vediamo possibile proprio per il fatto di offrire in Italia quei prodotti estremamente qualificanti che una parte importante del mercato nazionale cerca e cercherà sempre di più.



## "Il nostro motto è: tutto quello che serve in reparto"

**La qualità, nell'attuale panorama di mercato, è sempre un fattore in grado di fare la differenza?**
La qualità è ormai considerata quasi un pre-requisito, un valore dato per scontato. Il livello qualitativo dei prodotti, infatti, è oggi notevolmente cresciuto e quindi nessuno ne mette più in discussione la qualità, perché diversamente il fornitore non avrebbe spazio.
Io parlo invece sempre più di performance, anziché di qualità, perché ciò che oggi il cliente misura è sempre più la prestazione che ottiene dal prodotto e dunque, alla fine, la produttività che ne consegue.