

# LA ROCCA

## RAPPRESENTANZE

La nostra azienda nasce nel 1985 con Antonio La Rocca, specializzata nei settori idro termo sanitario, cucina & living e infissi. Offre i suoi servizi in tutto il territorio siciliano, sempre attenta alla novità e alle tendenze del mercato.

Da oltre trent'anni la nostra missione è dare consulenza con la massima serietà e professionalità perchè "condividere valori è tutt'altra cosa che esercitare competenza".



### La Rocca Antonio Rappresentanze

Anno di fondazione: **1985**  
Zona di competenza: **Sicilia**  
Marchi rappresentati: **Bette, Coem, Duka, Iotti, Koh-I-Noor, Mrg, Pozzi Ginori, Tremme Rubinetterie**

"Già all'inizio della mia esperienza professionale, prima di costituire una società, avevo intuito come l'agente indipendente, così come è stato per numerosi anni, non avrebbe avuto in nessun modo un futuro", continua Solimando, "ma che la risposta giusta fossero delle agenzie di rappresentanza strutturate per fornire un servizio completo. La mia agenzia si articola quindi su due distinte sezioni: una che segue la parte tecnica e l'altra per l'estetico con personale dedicato agli showroom e con il quale ci interfacciamo anche con il mondo degli architetti. Puntando in particolare modo sulla formazione per i venditori in sala mostra. Nessun dubbio, oggi, la differenza la fanno le persone che dimostrano una preparazione adeguata. Noi disponiamo, quindi, di figure interne che quotidianamente visitano le sale mostra, successivamente vengono fissati incontri periodici in occasione dei quali svolgiamo attività di formazione, legata al prodotto, cercando di approfondire e puntare sulle tecniche e gli argomenti di vendita. Facciamo affidamento su di un programma interno di Crm, che ci permette di monitorare le visite sui punti vendita che,

“  
Oggi, il fattore vincente è la specializzazione. **Ma, ancora prima, il rapporto umano che si instaura con il proprio cliente**. Occorre essere chiari e trasparenti, mantenere sempre i termini e le condizioni promesse, nel rispetto del proprio ruolo. Soltanto in questo modo l'agente può essere il punto di riferimento per il punto vendita”  
Antonio La Rocca

ripeto, devono consentire almeno un appuntamento ogni 30/40 giorni per ognuno degli oltre 140 showroom che fanno parte del nostro portfolio. Dobbiamo dare al venditore gli strumenti necessari per vendere i prodotti nei loro showroom dandogli il giusto valore aggiunto: oggi la sala mostra subisce la concorrenza della Gd, con in testa realtà come Leroy Merlin e Bricoman. Questi competitor puntano, almeno per il momento, unicamente sul prezzo basso, per cui in sala mostra si è vincenti quando si è in grado di proporre, in modo efficace, argomenti di vendita su prodotti che hanno un certo contenuto tecnico, un certo design al giusto prezzo. Credo sia doveroso non snobbare le potenzialità di crescita della Gd oggi è cieco, non vuole vedere la realtà che lo circonda". In sintonia, anche Antonio La Rocca, secondo cui "la parola da mettere al centro delle strategie, oggi, è servizio. Significa, ad esempio, disporre di un ufficio, una struttura in grado di assicurare soluzioni tempestive e, dunque, recepire ogni tipo di esigenza del retailer nostro cliente, così come del privato. Ecco dove sta il cambiamento: oggi il post vendita è la vera chiave di volta, e per questo motivo siamo disponibili a intervenire, personalmente, per trovare immediatamente la giusta soluzione. Quindi, va rinsaldato il rapporto con il nostro cliente, più che mai sono decisive la trasparenza e la chiarezza, a ogni livello, partendo anche

Viaggio in Sicilia Journey in Sicily

A **Caltagirone** abbiamo incontrato un altro operatore del settore, in grado di farci riflettere sul rinnovamento della Sicilia: **Antonio La Rocca**, catanese, agente per la Sicilia di alcune delle più prestigiose aziende di articoli tecnico-sanitari. Un agente attento ai nuovi prodotti, alla qualità ed a fornire servizio completo ai rivenditori; che riesce ad interpretare le ondate di rinnovamento e ne è complice, portando sul mercato aziende ricche di cultura e design. "...Una scelta che ho fatto, perché ho ritenuto opportuno dare un pacchetto esatto e di identificazione alla mia clientela. Ho sempre cercato di selezionare le aziende e negli ultimi anni sono riuscito ad avere un rapporto fiduciario e di serietà, diventando uno fra gli agenti di prestigio dell'isola...". Un buon inizio per questo giovane agente che sente il rinnovamento palpitargli sotto i piedi, ed è risaputo, gli agenti di strada ne fanno tanta. "La sala mostra è nata in Meridione. Al Nord, solo recentemente le grandi strutture si stanno attrezzando, riproponendo quello che da noi si fa da anni. Qui la sala mostra è nata con il criterio di vedere tutto come una sorta di evoluzione del bazar, quindi, forse inconsciamente, siamo stati sempre noi a fare immagine. La tendenza e la ricerca qui sono sempre state all'insegna del bello e del buon gusto... Una via siciliana c'è sempre stata, ma forse non è mai stata riconosciuta dal grande pubblico come in questo momento".



Antonio La Rocca

**Antonio La Rocca** ispira fiducia ai clienti e, facendosi portavoce di una propensione del mercato siciliano, è un ottimo interprete della strada che i punti vendita stanno percorrendo negli ultimi anni, ma che ha risvolti anche nel resto d'Italia. "...Credo ci sia, in verità, un po' di contrarietà alla globalizzazione del mercato, poiché lo impoverisce e vengono a mancare gli stimoli creativi, mentre credo sia giusto si facciano strada, come sta già succedendo qui in Sicilia, i piccoli o medi showroom, sempre meno anonimi e sempre più specializzati, veri portatori dell'innovazione sul mercato...". **Antonio La Rocca** vede una tendenza siciliana farsi breccia: "La Sicilia sta ritornando ad essere un punto di riferimento. Senza nulla togliere a nessuno, è parte del nostro DNA la creatività, l'abbiamo addosso, nelle nostre tradizioni storiche, dalla commistione di popoli... i segnali ci sono e non credo che siano limitati ad un comparto, ma sono segnali generali". Tanta cultura e tanto rinnovamento sentiti da questo agente sono sicuramente argomenti che anche le aziende, in qualsiasi regione si trovino, iniziano ad ascoltare ed indagare: "Noi dobbiamo fare la nostra parte, cercando, là dove è possibile, di inviare dei messaggi all'azienda, perché credo si debba iniziare ad avere uno scambio di vedute. Ma le aziende non devono solo chiedere a noi agenti. Trovo molto importante la trasparenza dei segnali fra entrambe le parti, perché se da una parte c'è un messaggio chiaro e dall'altra chiusura, non si combina nulla. Alla base di tutto deve esistere un dialogo a tre: azienda, agente e rivenditore. Un dialogo pluridirezionale e di continuo scambio di informazioni... è necessario essere veloci a capire in che direzione evolve il gusto...".

L'interscambio culturale e di esperienze, pare la strada maestra per il nuovo mercato.

In **Caltagirone** we have met another person working in the field, able to make us ponder on the renewal of Sicily: **Antonio La Rocca**, from Catania. He is the commercial agent for Sicily of some of the most prestigious firms of technical and bathroom components. He pays attention to the new products and to quality, provides his customers with a complete service and is able to interpret the waves of renewal and conspires with them, since the companies he introduces on the market are rich in culture and design. "...I've made this choice because I thought it appropriate to give my customers a precise and identifying set of products. I've always tried to select the firms and in recent times I've succeeded in achieving a relationship based on trust and earnestness with them, thus becoming one of the prestigious agents on the island...". It seems a good beginning for this young agent feeling renewal palpating under his feet, and we all know agents can go a long way. "The showroom

was born in South Italy. In the North large-scale businesses have only recently equipped their space and have started proposing what we had been doing for years. Here the showroom was born with the idea to see everything as a sort of evolution of the bazaar; therefore, perhaps unconsciously, it has always been us to produce image. Trends and research here have always been characterised by a taste for the beautiful and the refined... There has always been a Sicilian way, but maybe it has never been acknowledged by the wide public as in this moment".

His customers trust **Antonio La Rocca**; representing a tendency of the Sicilian market, he is a great interpreter of the new direction the points of sale are taking in recent years, a change that has implications all over Italy.

"I think in a way there is a certain amount of opposition to the globalisation of the market, because it makes it poorer and weakens creative stimuli, while I believe it right that small- and medium-scale showrooms, which are becoming less and less anonymous and more and more specialized, are pushing their way: they are the true bearers of innovation on the market...". In **Antonio La Rocca's** opinion, a Sicilian trend is finding its way. "Sicily is going to be a benchmark again. Without discriminating anybody, creativity is part of our DNA, we have it in our blood, it is in our historical traditions and it depends on the medley of peoples in this area... There are indications of that and I think they are general rather than limited to a single sector". The culture and the renewal this agent feels are certainly subjects companies, wherever they are located, are starting to listen to and investigate. "We have to play our part, trying, whenever it is possible, to send messages to the firms, because I think we must start exchanging our views. But firms must not only expect answers of us agents. In my opinion, the cleanness of the signals on both sides is fundamental, because, if one side sends a clear message and the other is unable to communicate, there is no way to go on. The dialogue between firm, agent and retailer is basic. A multi-directional communication constantly exchanging information... It is necessary to quickly understand what direction the taste is taking...".

The sharing of cultures and experiences seems to be the main road leading to the new market.