

CDU, da 25 anni al servizio della distribuzione industriale

26 utensilerie associate e 37 punti vendita, per un fatturato di 180 milioni di Euro: le ragioni del successo di una formula vincente, che punta verso nuovi obiettivi.

26 utensilerie associate con oltre 37 punti vendita, 350 dipendenti e un fatturato complessivo nel 2016 di 180 milioni di euro. Un catalogo di vendita di oltre 1.500 pagine, che comprende 29.500 items in rappresentanza di 154 tra i più prestigiosi marchi produttori di utensili, componenti e accessori per l'industria. Un marchio privato (TKN) riconosciuto per la qualità oltre che per la convenienza, con cui ha sviluppato nel 2016 un volume di vendita di oltre 8 milioni di euro, attraverso il magazzino centralizzato di Caponago (MB). Numeri importanti, che ben fotografano il ruolo svolto dal Consorzio Distributori Utensili CDU nel mercato italiano della distribuzione industriale.

Il modello organizzativo

CDU è l'unica realtà consortile che opera in questo ambito. Una storia iniziata nel settembre 1992 ad Agrate Brianza, nel cuore della Lombardia, e ben presto estesasi fino a coprire l'intero Paese, al punto che oggi il presidente è Marco Terranova, titolare della Terranova Srl di Catania. Una storia che quest'anno taglia il traguardo dei 25 anni e si rivela ancora di grande attualità e forte potenzialità, riuscendo a unire, attraverso il modello organizzativo del Consorzio, l'autonomia e la specificità delle singole esperienze imprenditoriali con i



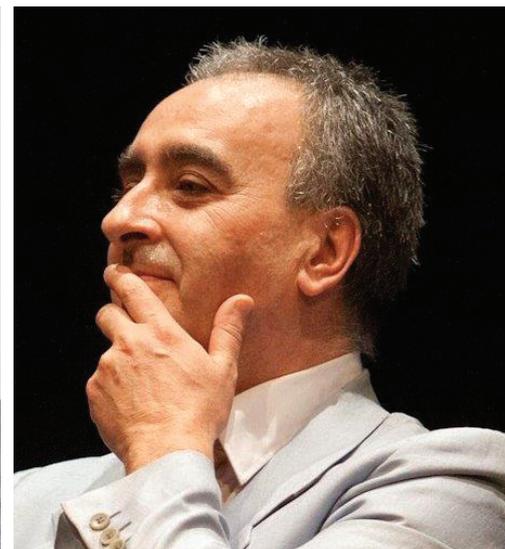
vantaggi di una sinergia sempre più stretta, che dagli acquisti spazia alla vendita, dalla formazione alla gestione amministrativa. "A venticinque anni di distanza dalla sua fondazione, i principi che hanno portato alla nascita del nostro Consorzio e ne hanno accompagnato lo sviluppo sono assolutamente attuali – afferma Marco Terranova –. Quanti ebbero l'idea del Consorzio furono certamente dei visionari lungimiranti e coraggiosi: anche perché mettere in rete fra loro aziende differenti, a quei tempi, voleva dire saper precorrere i tempi. Oggi, in un mercato in così profonda e con-

tinua evoluzione, il Consorzio rappresenta per tutti noi il punto fermo della nostra attività quotidiana: il luogo dove poterci confrontare con altri colleghi in assoluta trasparenza, mettere in comune problemi ed esigenze, trovare soluzioni efficaci e condivise, riuscire a realizzare ciò che, da soli, sarebbe difficile se non impossibile".

La partnership con i produttori

Sono molteplici, infatti, gli elementi che hanno decretato, nel tempo, la crescita del Consorzio CDU e, con esso, delle utensilerie associate. Primo fra tutti il supporto offerto nella gestione dei rapporti con i fornitori, sotto il profilo tecnico e commerciale: "È un rapporto che si è sviluppato nel tempo e si è arricchito di valore grazie alla condivisione da parte degli stessi fornitori, tutti marchi di riferimento a

A sinistra, Marco Terranova, titolare della Terranova Srl di Catania e presidente CDU. A destra, Aldo Ferro, direttore CDU.



livello non solo nazionale nei propri segmenti di mercato, delle politiche di crescita del Consorzio – afferma Aldo Ferro, dal 2002 direttore del Consorzio –. Con loro si è via via andati ben al di là della semplice negoziazione delle migliori condizioni commerciali, perché alla base vi è una approfondita conoscenza tecnica da parte dei nostri consorziati, coinvolti in gruppi di lavoro per la selezione dei partner in funzione della innovatività delle soluzioni proposte, della affidabilità e della qualità dei prodotti, della gamma e del servizio”.

Se quello degli utensili da taglio rappresenta il settore ancora oggi predominante nel catalogo CDU, a esso si sono affiancati altri settori importanti: dagli strumenti di misura alle attrezzature per le macchine utensili, dagli abrasivi alla saldatura, agli utensili manuali e agli elettro utensili, dai prodotti chimici all'antinfortunistica, fino alle attrezzature per officina e all'arredamento industriale. E, in ciascuno di questi settori, a fianco dei marchi dei produttori di riferimento del mercato, si è andato ad aggiungere il marchio privato del Consorzio, TKN.

Il marchio privato TKN e la collaborazione con il gruppo tedesco E/D/E

Un'ulteriore scelta, questa, che si è rivelata vincente: “Il marchio privato è stata una scelta determinante per il nostro Consorzio - racconta Mauro Massa, alla guida del Centro Distributori Utensili -. Per sua natura non è soggetto ad alcun tipo di concorrenza, orizzontale o verticale che sia. Ci permette di garantire da un lato una giusta marginalità, mentre dall'altro fidelizza i nostri clienti, che ci percepiscono come un vero e proprio partner, e hanno prodotti di alta qualità a prezzi interessanti. È anche una risposta che il Consorzio è in grado di offrire al processo di maturazione estremamente rapido dei prodotti tecnici di larga diffusione, anche perché



abbiamo saputo da subito impostare una filosofia del marchio privato in linea con la nostra stessa identità, offrendo prodotti con un grado di affidabilità ineccepibile. Il progressivo ampliamento della gamma, poi, è la logica conseguenza del cammino fin qui intrapreso, inserendo gradualmente nuove categorie con alta domanda”.

Non solo marchio privato: grazie, infatti, a una collaborazione ormai consolidata con il gruppo tedesco E/D/E, cui aderiscono 50 distributori specializzati, dal 1997 il Consorzio CDU è diventato anche importatore e distributore ufficiale per l'Italia dei prodotti a marchio Format. “Attraverso il rapporto con E/D/E – sottolinea Terranova – siamo venuti a contatto con una realtà internazionale di riferimento, che ci ha fornito importanti spunti anche sotto il profilo organizzativo. Il rapporto con E/D/E ci consente di respirare le tendenze del mercato tedesco e di approfondire le dinamiche della grande distribuzione tecnica”. Così, oggi, dal magazzino di Caponago, vengono gestiti annualmente ordini per circa 8 milioni di euro di prodotti TKN e Format, a testimonianza del ruolo che essi hanno saputo acquistare nel panorama della distribuzione industriale italiana.

Le prossime sfide: crescere nel Centro-Sud Italia

Ma il Consorzio CDU offre anche un altro tipo di supporto ai propri consorziati: quello gestionale. “Dall'amministrazione alla finanza, dal marketing alla vendita, il Consorzio ha sempre voluto garantire ai propri consorziati un aiuto concreto alla crescita - afferma il direttore Aldo Ferro -. Credo che, anche grazie a questo tipo di supporto, le utensilerie consorziate abbiano saputo superare anche i momenti di mercato più difficili e di crisi, condividendo i problemi e insieme individuando le soluzioni, sempre potendo contare su una struttura, a monte, che li aiutava a guardare avanti. A titolo solo di esempio, fin dal 1997 il Consorzio ha sviluppato un proprio progetto internet ed intranet, che si è evoluto nel tempo e che oggi consente agli associati di conoscere in tempo reale le disponibilità nel magazzino centralizzato e di ricevere la merce ordinata entro le 24 ore successive”. Ora nuove sfide attendono il Consorzio: “In primo luogo rafforzare le relazioni con i nostri fornitori è il primo obiettivo che come CDU ci siamo posti nell'arco di questo mandato – conclude il presidente del Consorzio, Marco Terranova -. Insieme a questo, è fondamentale centralizzare sempre più servizi e attività che prima ciascuno di noi gestiva singolarmente. E poi vi è l'obiettivo di far crescere ulteriormente la base consortile: più utensilerie e più punti vendita, con particolare attenzione all'area del Centro-Sud Italia”. Sfide impegnative e ambiziose, ma assolutamente alla portata di una squadra che ha già saputo scrivere 25 anni di storia. ■

“ Il marchio privato è stata una scelta determinante per il nostro Consorzio. Per sua natura non è soggetto ad alcun tipo di concorrenza e ci permette di garantire una giusta marginalità e di fidelizzare i nostri clienti. ”