

ANNIVERSARIO

Il Consorzio Distributori Utensili CDU compie vent'anni di attività

Con 34 punti vendita, un volume di fatturato di 156 milioni di Euro è un punto di riferimento nel panorama italiano della distribuzione industriale - Il successo dei marchi privati TKN, Format e Performa. In uscita il nuovo Catalogo generale CDU: oltre 30 mila articoli e 1.500 pagine.

a cura di Cecilia Albertoni

Ben 21 utensilerie consorziate, per un totale di 34 punti vendita, per la maggior parte concentrati nel Nord e Centro-Nord, ma con presenze significative anche nel Sud Italia; un volume di affari che tocca i 156 milioni di Euro; 60 mila clienti finali serviti; circa 400 persone impiegate nelle utensilerie associate; un



catalogo unico con 30 mila referenze; un marchio privato – articolato nei brand TKN, Format e Performa – in forte e continua crescita, gestito attraverso un sistema di logistica interno organizzato per assicurare tutti i giorni le consegne in giornata. Sono questi i dati più significativi che il

Particolari di lavorazione

Consorzio Distributori Utensili CDU, con sede a Caponago (Milano), può presentare al compimento del suo ventesimo anno di attività. Dati che attestano il consolidamento di un'esperienza imprenditoriale per molti versi unica - per struttura, dimensioni, penetrazione nel mercato – a livello nazionale nel settore della distri-

buzione industriale.

“Sono molti gli ingredienti che hanno permesso lo sviluppo e il consolidamento del nostro consorzio. – spiega Aldo Ferro, dal 2001 coordinatore del Consorzio Distributori Utensili CDU – In primo luogo il fatto che tutti i consorziati hanno non solo pari diritto, ma anche una propria autonomia gestionale, pur in una logica sinergica che consente di mettere in comune una serie di servizi di alto livello. Penso al tema della formazione imprenditoriale e dei collaboratori, alla consulenza organizzativa, finanziaria e amministrativa, alla disponibilità di un marchio privato che copre una gamma sempre più ampia di prodotti e soluzioni. L'equilibrio tra l'autonomia del singolo e



Strumenti di misura

la visione d'insieme è il valore aggiunto di CDU e la ragione della attualità ancor oggi della sua formula, a vent'anni dalla sua costituzione".

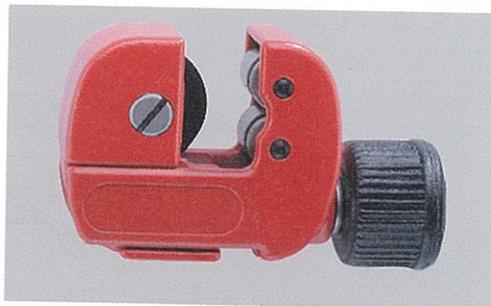
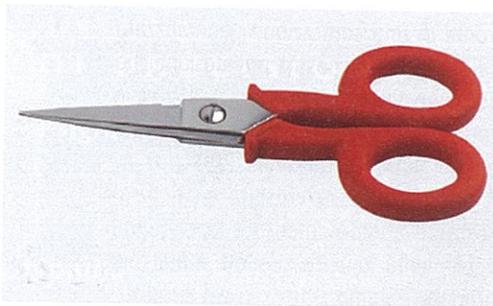
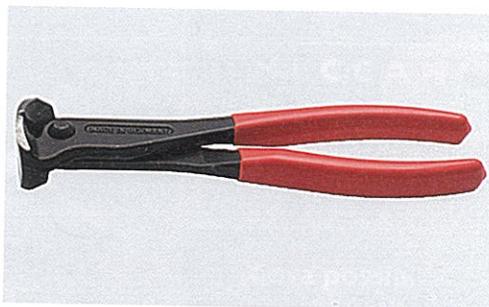
Certo, le sfide del mercato cambiano e si fanno via via sempre più impegnative. Così, in questi vent'anni, sono cambiati anche i protagonisti del Consorzio: "Un tempo le aziende consorziate al CDU erano in prevalenza distributori di utensili, con un'elevata specializzazione nel taglio e nell'asportazione del truciolo. - spiega Massimo Ravina, uno degli amministratori e responsabile commerciale della Bierredi con sedi in Liguria e Piemonte e dal 2011 presidente del Consorzio Distributori Utensili CDU - Negli ultimi anni la tendenza è stata quella di ampliare il proprio spettro di attività operando a 360 gradi nel campo della manutenzione industriale. Anche a livello operativo è cambiato sensibilmente il nostro ruolo e la nostra funzione, sulla base delle richieste del mercato. La preparazione delle risorse umane, la partnership con i fornitori, il servizio di consulenza pre-vendita e quello di assistenza post-vendita sono elementi chiave. Nel caso, poi, di clienti che rappresentano grossi gruppi, la gamma di competenze si amplia ulteriormente, arrivando all'e-procurement e al brokeraggio, con la richiesta di un servizio davvero a tutto campo anche in settori che potrebbero essere ai margini

di una competenza specialistica".

Il modello che sta alla base del Consorzio Distributori Utensili CDU, tuttavia, conserva come detto ancor oggi la sua attualità: "Il Consorzio è degli associati. Questo è il punto di partenza. - continua Ravina - Da parte nostra ci preoccupiamo di offrire loro una serie qualificata di servizi. Sono tuttavia convinto che, a breve, ci attenda qualche ulteriore evoluzione. Penso in primo luogo a far crescere la funzione di centrale di acquisto a favore di tutti gli associati. Questo permetterebbe di far crescere i volumi e migliorare le condizio-

ni di acquisto e quindi di vendita, oltre a consentire ai singoli associati di disporre, come già succede per i prodotti a marchio privato, di un magazzino centralizzato pronto ad evadere tempestivamente tutte le richieste. Per il momento, grazie agli accordi quadro che abbiamo con i fornitori, assicuriamo a tutti, anche a coloro che abitualmente non trattano un marchio, di poterlo avere a condizioni di favore". Punto di forza nella logica del Consorzio, al di là dei servizi offerti, è il rapporto personale e professionale che lega gli associati: "Mi sono avvicinato al Consorzio nel 2009, e dunque nel pieno della crisi. - spiega Marco Terranova, con il padre Guido e il fratello Andrea alla guida di una storica realtà siciliana della distribuzione industriale, organizzata con tre punti vendita nell'isola e una rete commerciale che copre l'intera Sicilia - Forse proprio la crisi è stata la molla che mi ha portato a ricercare una struttura in cui potessi trovare un ambiente favorevole allo scambio di esperienze. Proprio questo spirito ho trovato in CDU: la possibilità di confrontarmi con esperienze di colleghi, di fare benchmarking e di trovare stimoli e idee per stare al passo con l'evoluzione del mercato. Il consorzio permette a ciascuno di noi di realizzare progetti ed iniziative che da soli non riusciremmo a fare: dall'organizzazione ai costi, fino alla disponibilità di un marchio privato".

Utensili manuali





Attrezzature officina

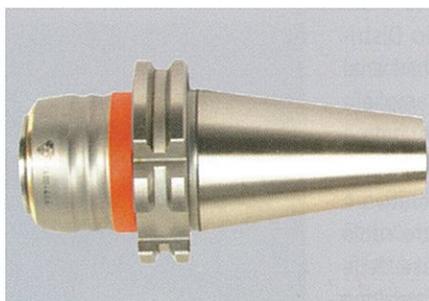


Proprio la creazione di un marchio privato è oggi uno dei fattori competitivi più apprezzati: "Nella scelta di realizzare un nostro marchio privato, abbiamo inteso privilegiare le prestazioni tecniche e gli aspetti di qualità rispetto a quelli economici - spiega Mauro Massa, presidente di Utensileria Modenese Srl. Qualità, affidabilità, ripetibilità delle prestazioni, prezzo di mercato adeguato al posizionamento: su questi elementi abbiamo puntato, indipendentemente dal tipo di prodotto che ci interessava. Ed è stata una scelta che ci ha ripagato. Basti dire che, in un momento di crisi come quello attuale, a fronte di una contrazione generalizzata delle vendite, il nostro private label ha acquisito nuove quote di mercato ed è cresciuta la notorietà del nostro marchio presso gli utilizzatori finali".

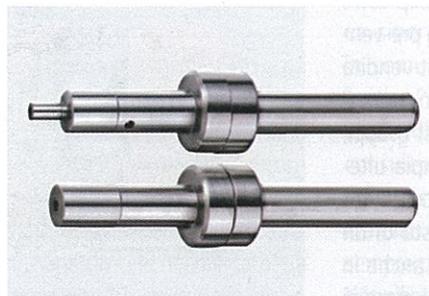
A favorire questa crescita è anche il costante aggiornamento e la continua implementazione dei prodotti a marchio privato: "Siamo partiti con i prodotti più maturi per il taglio, dove esisteva la richiesta di maggiori volumi e dove era più facile approcciare il mercato. Poi, via via, abbiamo implementato questa offerta, arrivando oggi a coprire con il nostro marchio tutte le più importanti famiglie di prodotti distribuite".

E, in coincidenza con l'anniversario dei vent'anni di fondazione, il Consorzio CDU esce con una nuova edizione - la quinta

- del suo catalogo generale: una vera e propria 'bibbia' del settore, che si sviluppa per oltre 1.500 pagine e ospita al suo interno ben 30 mila prodotti, accuratamente selezionati tra quelli a marchio privato e quelli dei migliori marchi presenti sul mercato con cui il Consorzio ha stretto partnership ed accordi commerciali. Nove le sezioni in cui il catalogo è strutturato: utensili da taglio, attrezzature macchine utensili, strumenti di misura, abrasivi, utensili manuali, attrezzature per officina, utensili elettrici e macchine, antinfortunistica saldatura e chimici, arredamento



Attrezzature macchine utensili



industriale. Un'ultima sezione è interamente dedicata agli approfondimenti e alle informazioni tecniche, mentre tabelle tecniche di comparazione e con specifiche di utilizzo caratterizzano in particolare la sezione degli utensili da taglio.

Il catalogo è disponibile sul sito www.cdu.net - recentemente rinnovato - sia in versione stampabile che dinamica, con la possibilità di effettuare ricerche per famiglie, sottofamiglie, codice, marchio e descrizione. Il rinnovo del sito ha coinciso anche con una significativa apertura da parte del Consorzio CDU ai servizi on-line: oltre al catalogo web, sul canale CDU di YouTube è possibile trovare un'ampia selezione di video di presentazione e di tutorial, organizzati per marchio e campo di applicazione. Inoltre attraverso la pagina Facebook si può essere costantemente aggiornati sulle novità del Consorzio, mentre sul sito sono ospitate anche tutte le pubblicazioni del Consorzio, liberamente scaricabili in formato Pdf.

Accanto al catalogo, il ventennale di fondazione del Consorzio CDU ha coinciso anche con un rinnovamento del proprio logo: "Un logo deve essere semplice per permettere la giusta riconoscibilità, versatilità e memorizzazione. Questo il motivo che ci ha portato ad utilizzare un simbolo affiancato il nome. - continua Aldo Ferro - Il simbolo è formato da tre "C" che ruotano attorno ad un asse

centrale, quasi a formare un insieme, un "gruppo" che si manifesta con una forma generica triangolare abbastanza dinamica ma solida nello stesso tempo. Ad un esame più attento le "C" si possono leggere anche come "C-D-U". Anche il sistema colori è cambiato, valorizzando l'aspetto segnaletico e di attenzione del giallo, associato al nero, determinando così un forte contrasto, con l'intenzione di prendere una posizione decisa rispetto ad un mercato in continua evoluzione nel quale il CDU deve giocare un ruolo importante".