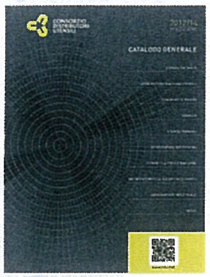
PROTAGONISTI I DISTRIBUTORI

L'unione fa l'utensile

Vita e miracoli di Cdu, un consorzio di distributori che da vent'anni esatti è al servizio delle esigenze dei clienti e rappresenta nel nostro Paese un unicum nel genere. Un esempio virtuoso di rete che crea nelle sinergie fra i suoi affiliati e le promuove pur rispettandone l'identità specifica



Il catalogo unico del consorzio Cdu vanta 30 mila referenze

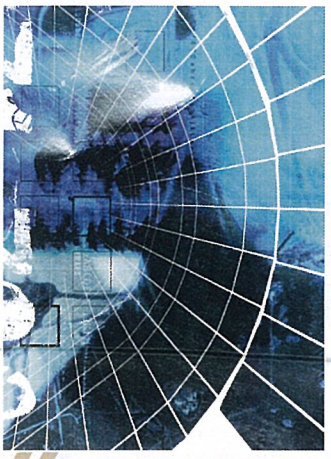
■ a cura della redazione

Ben 21 utensilerie consorziate, per un totale di 34 punti vendita, per la maggior parte concentrati nel Nord e nel Centro-Nord del Paese, ma con presenze significative anche nel Mezzogiorno. Un volume di affari che tocca i 156 milioni di euro; 60 mila clienti finali serviti; circa 400 persone impiegate nelle aziende associate; un catalogo unico con 30 mila referenze. Infine 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. Questo è in sintesi il profilo del Consorzio distributori utensili o Cdu a vent'anni dalla fondazione. Certo dal 1992 a oggi molte cose sono cambiate e Cdu ha saputo evolvere parallelamente al mercato di riferimento degli affiliati. La sua esperienza imprenditoriale è sorta per iniziativa di un gruppo di distributori di utensili con un'elevata specializzazione nel taglio e nell'asportazione del truciolo ed è diventata una realtà per molti versi unica a livello nazionale fra i canali distributivi per l'industria. Ha goduto così di notevole ampliamento nei termini delle competenze richieste e della capacità di offrire servizi. Resta comunque valida l'intuizione originale che ha portato alla sua nascita: *«Fare squadra»*, ha detto il presidente Massimo Ravina, *«in un contesto di mercato sempre più difficile, favorendo lo scambio delle informazioni e delle esperienze e realizzando importanti sinergie, pur nell'assoluto rispetto dell'autonomia operativa e dell'identità specifica di ogni singola utensileria consorziata»*.

Il mercato presenta oggi sfide più impegnative rispetto a vent'anni fa. Prima il principale vantaggio derivava dall'unire le forze per avere minori costi di gestione e maggiore capacità di penetrazione; oggi si deve cercare di fornire ulteriore valore aggiunto ai consorziati.

L'accento sui servizi

«Negli ultimi anni la tendenza è stata quella di ampliare il nostro spettro di attività», ha detto Massimo Ravina, *«agendo a 360 gradi nel campo della manutenzione industriale. Anche a livello operativo sono cambiati 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 dei clienti più strutturati la gamma delle competenze è andata ampliandosi di conseguenza arrivando a toccare l'e-procurement e il brokeraggio, con la richiesta di un servizio davvero a tutto campo anche in settori che teoricamente potrebbero rimanere ai margini di una competenza specialistica»*. La logica alla base del consorzio è da sempre quella di mettere in comune servizi di alto livello e di creare interazioni fruttuose tra i partecipanti, pur lasciando loro la totale autonomia gestionale. Sulla base di questo principio, ha considerato in un'intervista a Subfornitura News Massimo Ravina, «siamo riusciti nel tempo a creare le migliori condizioni di acquisto, a tutto vantaggio dei clienti». Ne è un esempio il catalogo generale di Cdu che racchiude oltre 30 mila referenze, tra quelle selezionate attingendo all'offerta dei migliori marchi presenti sul mercato con cui il Consorzio ha stretto partnership e accordi commerciali; e gli utensili a marchio privato, dei quali è in grado non soltanto di assicurare un ottimale rapporto fra il prezzo e le prestazioni, ma i più rapidi ed efficienti meccanismi di distribuzione possibili grazie alla presenza del magazzino centralizzato di proprietà. *«In particolare»*, ha detto Ravina, *«negli utensili a marchio privato abbiamo inteso privilegiare le prestazioni tecniche e gli aspetti di qualità rispetto a quelli economici. 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 inedite quote del mercato mentre di pari passo è salita la notorietà del nostro marchio presso gli utilizzatori finali»*.



«Cdu intende far crescere la funzione di centrale di acquisto a favore di tutti gli associati»

«Cdu contempera l'autonomia dei singoli e una visione d'insieme»

Cose buone dalla Germania

Da tempo il Consorzio è in stretto contatto con una realtà tedesca dalle prerogative analoghe: si tratta di E/D/E, la più grande associazione di acquisto e marketing nel settore del B2B in Europa, con circa 1.400 piccole e medie aziende industriali affiliate e 368 commercianti al dettaglio. La sua specializzazione risiede nelle forniture tecniche per l'industria e in particolare nei segmenti dell'utensileria da taglio, delle attrezzature per macchine, degli strumenti di misura, degli abrasivi e degli utensili manuali. *«Da E/D/E acquistiamo i prodotti a marchio Format che distribuiamo in esclusiva in Italia»*, ha proseguito il presidente del Consorzio, *«ma il dialogo con loro non si ferma certamente qui: organizziamo frequenti incontri e fra noi sussiste un consolidato rapporto di consulenza. Crediamo rappresentino un paradigma da seguire»*.La forza di Cdu sta nell'ampiezza delle gamma. La quinta edizione del suo catalogo, appena presentata in occasione del ventennale di attività, si sviluppa per oltre 1.500 pagine e ospita al suo interno ben 30 mila prodotti, suddivisi in nove sezioni: utensili da taglio, attrezzature macchine utensili, strumenti di misura, abrasivi, utensili manuali, attrezzature per officina, utensili elettrici e macchine, antinfortunistica per saldatura e chimici, arredamento industriale. Un'ultima sezione è inoltre interamente dedicata tanto agli approfondimenti quanto pure alle informazioni tecniche. Cdu ha quindi investito e continua a puntare sul costante aggiornamento e sulla ininterrotta implementazione dei prodotti a marchio privato: *«Siamo partiti con i prodotti più maturi per il taglio»*, ha detto Ravina, *«dove esisteva la richiesta di maggiori volumi ed era più facile approcciare il mercato. Poi abbiamo dato vita a questa offerta, arrivando oggi a coprire col nostro marchio tutte le più importanti famiglie di prodotti distribuite»*. ■

I canali virtuali di un business reale

Un importante aspetto dell'attività di Cdu riguarda il costante aggiornamento di cui si giovano non soltanto i prodotti bensì pure i servizi forniti al cliente, che devono sempre più sovente transitare anche per i canali di Internet. «Per questo abbiamo appena rinnovato il nostro sito», ha raccontato Ravina, «con una significativa apertura ai servizi online: oltre al catalogo digitalizzato, sul canale Cdu di YouTube è possibile trovare un'ampia selezione di video di presentazione e tutorial, organizzati per marchio e campo di applicazione. Inoltre attraverso la nostra pagina Facebook si può essere costantemente aggiornati sulle novità del Consorzio, mentre sul sito ufficiale trovano posto tutte le pubblicazioni da noi curate, liberamente scaricabili in formato Pdf». Per bocca di Ravina Cdu si è dichiarato «aperto a nuovi ingressi da parte di aziende che condividano il modello che sta alla base della nostra realtà che come detto contempera l'autonomia dei singoli e una visione d'insieme.

Il nostro punto di partenza è infatti che il Consorzio appartenga agli associati; laddove da parte nostra ci preoccupiamo di dare loro una serie qualificata di servizi». Inoltre, «intendiamo alimentare un ambiente favorevole allo scambio di esperienze: la possibilità di confronto tra colleghi, di fare benchmarking e di trovare stimoli e idee per stare al passo con l'evoluzione del mercato sono tra i punti di forza della nostra realtà; per questo è importante che questi valori siano condivisi dagli eventuali nuovi ingressi», ha argomentato il presidente Ravina. Al di là del numero di consorziati la convinzione è che entro breve Cdu sia attesa da qualche ulteriore evoluzione. «Penso in primo luogo a far crescere la funzione di centrale di acquisto a favore di tutti gli associati», ha concluso Ravina, «perché questo ci permetterebbe di incrementare i nostri volumi e migliorare le condizioni 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 a evadere tempestivamente tutte le richieste provenienti dal mercato business».

© RIPRODUZIONE RISERVATA