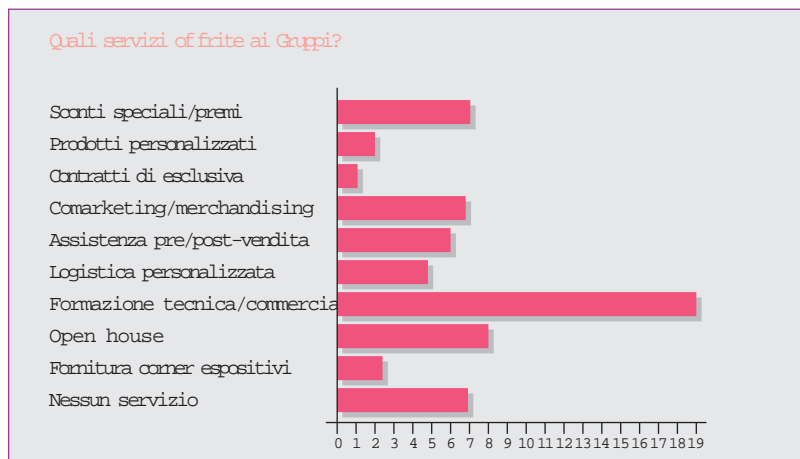


Il rapporto con i produttori

Con quanti gruppi i produttori hanno stabilito relazioni commerciali e quanto valgono per loro in termini di fatturato? Come gestiscono il rapporto e quali strategie attuano per instaurare con loro rapporti più moderni ed efficienti, che non siano guidati solo da una logica di prezzo? Lo abbiamo domandato ai diretti interessati. Ecco cosa ci hanno risposto le aziende.

I Gruppi e i Consorzi di rivenditori scelgono di solito i loro fornitori con una grande oculatezza. In alcuni casi a predominare è ancora la logica del prezzo, ma quasi sempre la scelta cade su aziende che possano garantire prodotti di qualità costante, una logistica efficiente, servizi pre e post vendita validi e flessibili. Ma le aziende come vivono il rapporto con queste realtà? Dall'indagine che abbiamo compiuto emergono molti dati interessanti a questo proposito. Il 45% del campione analizzato, composto da aziende di tutt'Italia che operano nei più



disparati settori merceologici, intrattiene rapporti commerciali costanti con un numero di gruppi e consorzi variabile da 3

a 10. Questo è il dato medio, ma, come evidenziato dalla grafica, oltre il 22% delle aziende intervistate riesce a raggiungere più di 10 realtà aggregative.

La quota di fatturato realizzata attraverso i gruppi varia di conseguenza: il 41% delle aziende campione ha dichiarato di sviluppare con loro un fatturato compreso tra il 3 e il 10% del totale Italia. Anche in questo caso ci viene in aiuto la grafica, che evidenzia come sia elevata anche la quota di aziende che deve a Gruppi e Consorzi meno del 2% del fatturato complessivo, segno

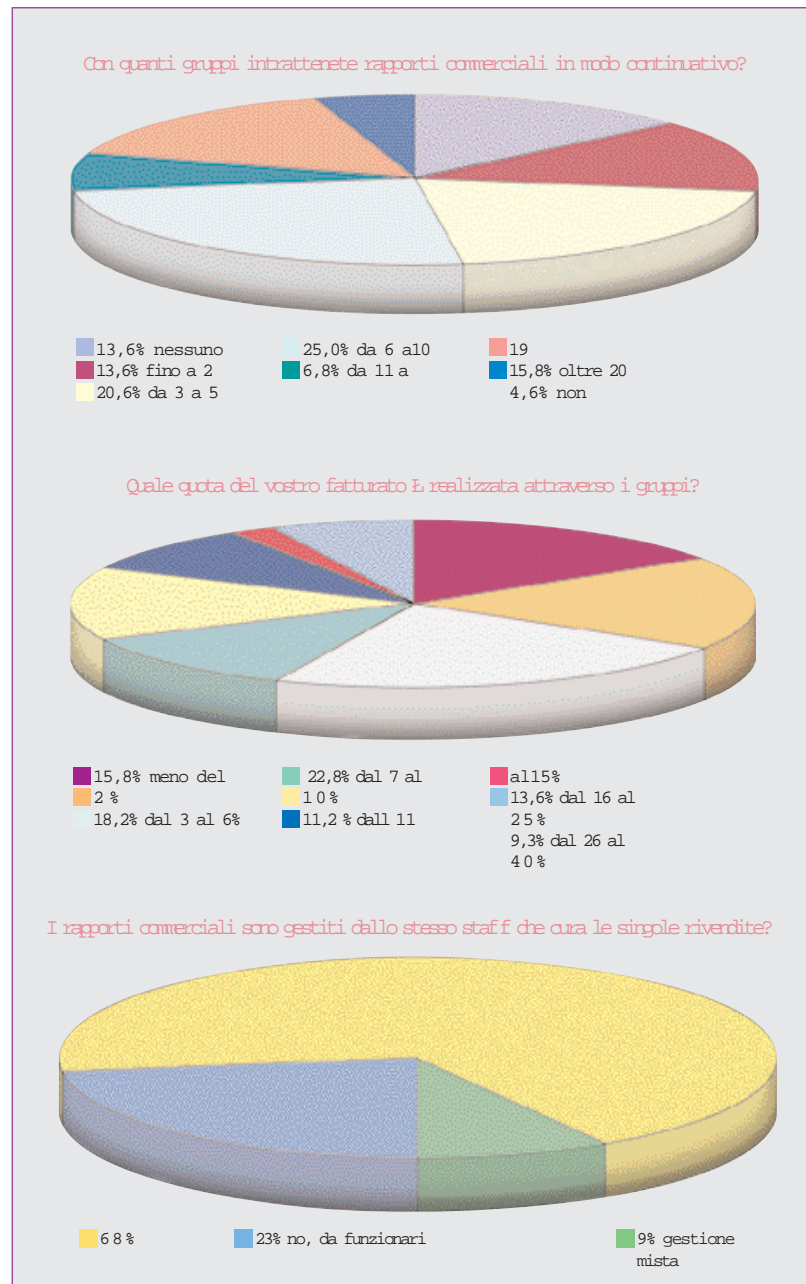


che molti dei rapporti commerciali sono ancora in fasce di sviluppo. Al polo opposto si colloca un discreto numero di produttori per i quali, invece, queste realtà costituiscono già un canale di vendita molto importante, capace di contribuire nella misura di oltre il 25% alla formazione del fatturato aziendale relativamente all'Italia.

Ben si comprende, quindi, l'impegno dei produttori a instaurare con Consorzi e Gruppi un rapporto basato anche sul servizio.

Un servizio - che può essere di assistenza post vendita, inerente la logistica o la formazione o vari tipi di supporto alla vendita - che viene cucito addosso alle esigenze dei singoli gruppi nella maggior parte dei casi. Solo sette delle aziende intervistate, infatti, hanno dichiarato che non offrono nessun servizio particolare rispetto a quelli normalmente destinati alle rivendite indipendenti. Da sottolineare il fatto che, rispetto a quanto rilevato lo scorso anno, solo il 20% delle aziende intervistate studia, per le aggregazioni, sconti particolari o premi, segno che il rapporto si è evoluto nella direzione di una qualità globale.

Il rapporto con queste realtà, comunque, è in continuo divenire, poiché da un lato i rivenditori che fanno parte di gruppi e consorzi premono per riuscire a raggiungere accordi di fornitura con le aziende leader nel rispettivo segmento di mercato, mentre dall'altro le aziende mirano a ottimizzare il livello qualitativo della loro offerta, in termini non solo di prodotto, ma anche, ancora una volta, di servizio, per riuscire a penetrare in modo più efficace



nei diversi mercati territoriali dove operano i gruppi. Vediamo allora che un terzo delle aziende intervistate ha in programma o di penetrare in nuovi mercati o di raggiungere una maggiore capillarità; un quarto di loro ha fatto dello sviluppo della propria gamma

la strategia principale, e non mancano casi di aziende disponibili a implementare tutti o alcuni dei servizi già offerti e anche a crearne di personalizzati, collaborando sul fronte del marketing e del merchandising, della logistica e della formazione. ■

Per la collaborazione all'indagine si ringraziano le aziende: Altrad Italia, Axel Di Benvenuti S. & C., Bellota Herramientas, Cabox, Casagrande Antonio, Comer, Consorzio Poroton Italia, Cover Tech Italia, Daliform, Diasen, Draken Italia, Ediltec, Emporioedile, Eterno Ivica, Euro Daewoo Italia, Elwork, Faraplan, Fila Ind. Chimica, Fopan, Fortlan, Ghelfi, Gras Calce, Imer International, Isolmec, Laterlite, Lif, Mac, NDA - Nuove Dimensioni Ambientali, Odem Organiz. Distrib. Mat. Edil., Opera, Orsogrill, Perlite Italiana, Petronio Metalmeccanica,