

... la parola ai produttori

Il mondo delle Aggregazioni visto dai produttori. I rapporti, le sinergie, le problematiche comuni, i nodi da risolvere.

Nelle pagine precedenti abbiamo fatto il punto sul posizionamento dei Gruppi, dei Consorzi e delle Rivendite multicellari presenti sul mercato italiano. Attraverso le interviste abbiamo ideato le quote di mercato di gran parte di essi, le loro ambizioni e le loro prospettive di sviluppo.

Ora è venuto il momento di completare la panoramica, cambiando l'angolo di visuale.

Stabilito come queste realtà vedono se stesse, abbiamo cercato allora di capire come sono viste dai loro fornitori, chiamandoli in causa in qualità di testimoni diretti e di osservatori privilegiati delle dinamiche in atto.

A una serie di aziende produttrici, che intrattengono con Gruppi, Consorzi e Rivendite multicellulari rapporti commerciali, abbiamo così proposto di illustrarci anche il loro punto di vista.

Tre le domande rivolte: la prima per inquadrare il tenore della relazione commerciale, in termini di realtà fornite e di quota di fatturato derivante dalle forniture; la seconda per scoprire le richieste che giungono da queste realtà, orientate non solo al prezzo, ma anche al servizio. La terza per capire come impostare la relazione commerciale ai fini di avere reciproci vantaggi.

L'edizione 2004 del Dossier di Rivendita dedicato alle Aggregazioni in Italia mostra così entrambe le facce della medaglia: uno spaccato sulla vita di relazione con i Gruppi, i Consorzi e le Rivendite multicellulari, così come emerge dalla viva voce dei responsabili delle aziende, nella massima schiettezza e trasparenza.

Quanti Gruppi o Consorzi di rivenditori servite attualmente? Quale quota del vostro fatturato deriva da essi?

•Gianni Menaghini, Dirigente Commerciale FBM

I Gruppi o Consorzi di rivenditori sono ormai in alcune aree d'Italia - soprattutto al Nord - un fenomeno significativo dal punto di vista della concentrazione della domanda di materiali da costruzione. FBM intrattiene da anni soddisfacenti rapporti commerciali con alcuni, anche se le forniture alle Aggregazioni rappresentano attualmente una quota modesta del fatturato.



•Luca Schieron, Direttore Vendite Italia Imper Italia

Senza considerare i distributori multicellulari, che fanno capo a un unico proprietario, Imper Italia ha un accordo commerciale di partnership con sei Gruppi o Consorzi. La percentuale delle vendite della Divisione Rhen venduta ai magazzini dei diversi gruppi è ancora molto piccola, ma riteniamo comunque che questa quota sia destinata a crescere nei prossimi anni.

•Gabriele Nicoli, Amministratore Delegato Dörken Italia

I prodotti Dörken sono distribuiti esclusivamente attraverso i rivenditori e, in questo momento, la strategia aziendale punta a favorire i grandi Gruppi.



In termini numerici, Dörken Italia annovera tra i suoi clienti circa due terzi dei Consorzi di rivenditori edili e Gruppi, un dato che incide su un'alta percentuale del nostro fatturato.

•Michele Gobbetti, Marketing Distribution Manager Sika Italia

Sika collabora attualmente con una decina di Gruppi o Consorzi in tutta Italia. Il fatturato corrispondente è pari al 20% del totale nell'ambito del canale della rivendita edile. I progetti futuri prevedono di estendere la proposta di collaborazione a tutti i migliori Gruppi.

•Andrea Macciocu, Responsabile Marketing Torggler Chimica

La maggior parte dei Gruppi d'acquisto trova la sua collocazione nel Nord Italia e in particolare nel Nord-Est, proprio dove la presenza di Torggler è non solo particolarmente diffusa, ma anche "storica". Abbiamo infatti vissuto la nascita di questo tipo di realtà distributiva e in molti casi siamo stati presenti sin dalle prime battute in quelli che oggi sono i principali Gruppi d'acquisto in Italia. La quota di fatturato quindi è in continua evoluzione.



•Maurizio Bestagno, Responsabile Vendite MAC

Attualmente PCI serve solo un Gruppo. La nostra esperienza è molto giovane, quindi forse è un po' prematuro esprimere dei giudizi per valutare questo tipo di collaborazione. In ogni caso, la quota di fatturato che deriva da essa è pari a circa il 18% del totale.



•Annalisa Defrancisci, Responsabile Marketing Seychelles

In questo momento stiamo servendo tre Consorzi di rivenditori. La quota di fatturato coperta dai loro acquisti è

pari al 12% del totale.

• **Roberto Il Grande,**
Amministratore Unico Daliform

Serviamo 27 gruppi, l'80% dei quali operativi nel Nord Italia e il 20% al Centro. La metà di essi è composta da un numero di associati compreso tra 10 e 20, il 30% conta oltre 20 associati e il restante 20% meno di 10. Complessivamente da essi deriva circa il 22% del nostro fatturato.

• **Emanuela Severini,**
Responsabile Commerciale Italia Mufle

Per rispondere a questa domanda ritengo doveroso fare una premessa: gli articoli che produce un'azienda come la Mufle non possono essere paragonati ad altri con una ben più alta rotazione e un peso diverso all'interno dell'economia di una Rivendita di materiale edile. I sistemi di drenaggio lineare in cui Mufle è specializzata, infatti, costituiscono per il magazzino di materiali edili una parte esigua del proprio fatturato e di certo con una rotazione ben diversa da malte e collanti. Pertanto i Gruppi e i Consorzi arrivano alla stipula di accordi con i fornitori per questi prodotti in ritardo e spesso cercando aziende che siano in grado di offrire pacchetti più diversificati. Per tutte queste ragioni e per una certa difficoltà dei rivenditori a proporre nuovi materiali Mufle serve relativamente pochi Gruppi e Consorzi, ufficialmente quattro. La quota di fatturato che ne deriva è pertanto molto bassa.

• **Luigi De Faveri,**
Titolare Eclipse



Collaboriamo con una decina di Gruppi e Consorzi, con sedi in diverse regioni d'Italia: Piemonte, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Marche, Abruzzo. In prevalenza si tratta di vendite medio-grandi che partecipano nella misura di oltre il 15% al fatturato aziendale; con alcune di esse il rapporto di collaborazione intercorre da oltre otto anni.

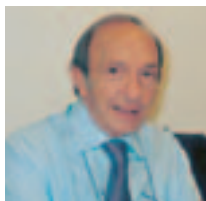
• **Massimo Buccilli,**
Amministratore Delegato Velux Italia

Si tratta di Gruppi e Consorzi medio-grandi situati nel Nord Italia e in particolare nel Nord-Est. A parte quelli di più recente formazione, con tutti gli altri intratteniamo rapporti da diversi anni, da cui deriva circa il 10% del nostro fatturato.

• **Piergiorgio Fugazza, Responsabile Commerciale Coim Divisione Edilizia**

E' ormai da qualche anno che abbiamo contatti con alcuni tra i più im-

portanti Gruppi d'acquisto nel Nord Italia. In particolare con due di essi, uno di grande dimensione nell'area veneta e uno in Liguria di media grandezza, abbiamo da tempo concretizzato una fattiva collaborazione che intendiamo sviluppare maggiormente.



Per quanto, stanti gli attuali rapporti commerciali, solo l'1% del nostro fatturato deriva da queste collaborazioni.

• **Marco Manoli,**
Responsabile Commerciale Klöber Italia

Kloeber Italia ha come partner preferenziale la rivendita edile. Da alcuni anni i Consorzi sono una realtà in ascesa e non potevamo esimerci dall'intraprendere relazioni con essi. Attualmente abbiamo rapporti di cooperazione con quattro gruppi di dimensioni medio/grandi, con un peso relativo sul fatturato del 18% circa.



Ci aspettiamo che questa quota tenda nel futuro a crescere con reciproco vantaggio.

• **Roberto Minari,**
Direttore Commerciale FT

Il 15% del fatturato di FT deriva dai rapporti con dieci gruppi, di dimensioni medie e medio-grandi. In molti casi, però, i soci degli stessi gruppi sono liberi di scegliere i loro fornitori, ragion per cui, anche qualora non sussistano contratti a livello di gruppo abbiamo numerosi clienti tra i soci dei gruppi stessi. Le nostre relazioni commerciali con loro sono iniziate subito, a mano a mano che i gruppi si venivano a formare.



Inizialmente Gruppi e Consorzi puntavano soprattutto a ottenere dai fornitori prezzi vantaggiosi. Ritenete che oggi abbiano ampliato la loro strategia? In quali direzioni?

• **Gianni Menaghini,**
FBM

Uno dei motivi principali che porta i Rivenditori a consorzarsi è sicuramente quello di avere un maggior potere contrattuale nei confronti del produttore e quindi ottenere condizioni vantaggiose con contratti periodici. FBM ha sem-

pre cercato, invece, di mantenere un rapporto privilegiato con il Rivenditore, che si basi principalmente sulla collaborazione e soddisfazione reciproca. Cerchiamo di dare al nostro cliente la possibilità di investire in un prodotto di qualità, crearsi un mercato con esso spiegando al cliente finale quali sono i suoi vantaggi rispetto al prodotto concorrente, che si differenzia dall'altro so-



lo per il prezzo più basso, e diversificando l'offerta in modo da consentire di ottenere un margine interessante senza concorrere esclusivamente sul prezzo. Questo, infatti, è solo una delle molteplici leve di marketing che ha a disposizione l'operatore per competere nel mercato. In questo modo FBM serve il Gruppo allo stesso modo dei singoli Rivenditori, considerando il Consorzio come un grande unico cliente e trattandolo di conseguenza.

• **Luca Schieroni,**
Imper Italia

L'avvio di molti gruppi di acquisto deriva spesso dal desiderio di raggiungere obiettivi minimali: l'attenzione è infatti prevalentemente focalizzata sulla contrattazione coi fornitori. Alcuni gruppi sono riusciti a cambiare traiettoria, sviluppando nuovi interessi. Sono diventati prioritari gli investimenti sulla formazione interna e sulla razionalizzazione gestionale. Sono nati vari servizi interni per i soci come il magazzino centralizzato, un sistema informativo uniforme, dei prodotti a marchio, ... La partnership con il fornitore diventa quindi molto più stretta, basata sulla fiducia e non più unicamente sulla stretta contrattazione del prezzo.

Con queste aggregazioni commerciali "di secondo livello" si possono sicuramente studiare importanti azioni di co-marketing come fiere, piani di comunicazione, iniziative o eventi comuni, co-advertising, co-merchandising e così via.

• **Gabriele Nicoli,**
Dörken Italia

Il cambiamento è tangibile. Seppur il prezzo rivesta comunque un ruolo importante, si sta facendo avanti l'esigenza di fornire alla propria clientela prodotti di qualità e maggiori servizi: credo che i Gruppi e i Consorzi si stiano incamminando in questa direzione, sia per mettersi al passo con le nuove normative sia per aumentare la loro competitività sul mercato. La loro clientela sta diventando sempre più esigente

e ciò richiede dei cambiamenti significativi a livello sia di organizzazione sia di filosofia aziendale. In quest'ottica per il corebusiness dei rivenditori sono necessari partner commerciali seri e affidabili.

• **Michele Gobetti,**
Sika Italia



Il prezzo vantaggioso non è un aspetto di attuazione immediata, ma è spesso la conseguenza di una proficua e costante collaborazione. I gruppi con cui cooperiamo si propongono al pubblico, attraverso il nostro marchio, come divulgatori di tecnologia e qualità. Le opportunità economiche offerte da Sika consentono loro di affacciarsi al mercato come efficientissimi sostenitori del marchio e di collocarsi agli occhi della clientela come detentori di una tecnologia e di una esperienza unica e centenaria. Ricordiamoci che nel 1910 nacque il nostro primo prodotto! Fidelizzazione e quotazioni particolari vanno quindi di pari passo. Riteniamo, inoltre, che sia di estrema utilità ed efficacia per i Gruppi con cui lavoriamo disporre dei nostri prodotti in ogni magazzino associato, per manifestare al mercato un'impostazione e una linea definita, segno eloquente di una strategia commerciale meditata, fissata e opportunamente gestita.

• **Andrea Macciocu,**
Torggler Chimica

I Gruppi, nati con lo scopo di avere un maggiore potere contrattuale rispetto alla singola rivendita, si sono in seguito sviluppati nella direzione di fornire ai propri consociati una serie di servizi che vanno oltre un buon prezzo di base. Molto spesso la gestione del gruppo stesso è in mano a figure molto competenti, in grado di colloquiare con le aziende produttrici, di studiare strategie comuni per migliorare effettivamente il servizio, senza che ciò vada a discapito del prezzo o peggio della qualità. Come azienda produttrice, Torggler intrattiene con i Gruppi clienti un rapporto molto stretto e direi anche molto stimolante e propositivo. Insieme a loro effettuiamo non solo azioni comuni di co-marketing, ma anche studi su come ottimizzare i trasporti e la logistica, su come una variazione in sede di produzione può portare o meno effettivi vantaggi per entrambi.

La forza del Gruppo consente alle realtà produttive/industriali come la nostra, che devono per forza ragionare in termini di numeri e quantitativi consistenti, di avere dei partner in grado di fornire delle previsioni numeriche abbastanza precise, cosa che permette, quindi, una pianificazione di produzione o di servizio più definita e realizzabile.



• **Maurizio Bestagno,**
MAC

La strategia che fa leva sul prezzo è ancora oggi determinante per il Gruppo con cui collaboriamo. L'elevato numero di consorziati permette di garantire consistenti volumi di acquisto e di ottenere quindi prezzi concorrenziali dai fornitori. Il Gruppo ha però anche capito che bisogna cercare di creare e di rafforzare il legame fra i diversi rivenditori aderenti al Gruppo stesso, per potenziare il controllo sul territorio. Per questo sono in programma attività mirate, come le giornate dimostrative - in cui gli stessi rivenditori si incontrano per assistere alla messa in opera dei diversi prodotti - che rispondono non solo a un fine formativo, ma anche di socializzazione.



• **Annalisa Defrancisci,**
Seychelles

In una prima fase il prezzo è stato la chiave del successo, successivamente sono prevalse motivazioni legate al servizio, inteso come ampiezza della gamma, flessibilità nelle consegne e qualità dei materiali.

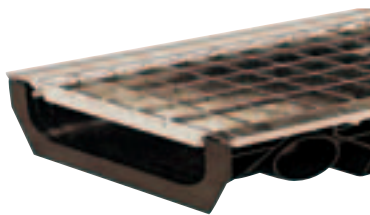


• **Roberto Il Grande,**
Daliform

In questi anni i gruppi hanno ampliato la loro strategia, costituendo un proprio marchio che è diventato riconoscibile da parte delle imprese utilizzatrici di materiali edili, anche nei casi in cui queste appartino in diverse aree. E' emerso, inoltre, un coordinamento negli acquisti anche quando gli ordinativi sono di entità modesta, cosa che sprona così il fornitore a migliorare l'organizzazione nella distribuzione.

• **Emanuela Severini,**
Mufle

Mufle lavora da anni anche nel mercato estero e per esperienza possiamo dire che l'organizzazione dei Gruppi in Italia è ancora piuttosto embrionale, anche per una forma mentis tipica dell'imprenditore italiano che definiremmo campanilistica.



• **Luigi De Faveri,**
Eclisse

Sì, notiamo con piacere che il confronto avviene sempre più su argomenti

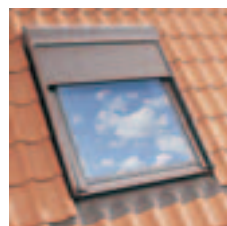
che non sono il solo prezzo. Eclisse è un'azienda che da sempre ha investito con uomini e denaro sulla qualità dei prodotti e su tutti quegli strumenti di comunicazione che permettessero la diffusione dei propri plus competitivi.

Notiamo con piacere che, sempre più, con i Gruppi cresce un rapporto basato su specifiche azioni che affrontino con successo i mutamenti del mercato delle costruzioni. Ci chiedono di partecipare a varie azioni di co-marketing e non sono più così restii di fronte a proposte che presuppongono uno sforzo anche economico. Certo, non tutti i Gruppi sono uguali, ma sicuramente il tempo, l'esperienza e il confronto con altre realtà simili stanno portando a una professionalità mai vista sino a oggi.



• **Massimo Buccilli,**
Velux Italia

Ritengo che oggi i Gruppi mirino sì al prezzo, ma che abbiano mutato la loro strategia: credo che abbiano capito, o che comunque stiano capendo, l'importanza della sinergia con il fornitore e l'importanza del suo marchio. Accanto a ciò dimostrano una maggiore attenzione anche al co-marketing.



• **Piergiorgio Fugazza,**
Coim Divisione Edilizia

Riteniamo che il rapporto con questi Gruppi d'acquisto possa considerarsi sufficientemente bilanciato dal punto di vista prezzo-servizio. Infatti, almeno nel caso di Coim, non sempre è il prezzo l'ago della bilancia nelle nostre trattative. Il ruolo spesso determinante nel rapporto è il servizio in generale, soprattutto inteso come qualità costante del prodotto fornito, rispetto dei tempi di consegna, risposte professionali alle problematiche legate all'impiego del prodotto poste loro dai propri clienti.

• **Marco Manoli,**
Klöber Italia

Vi è ancora in parecchi la credenza che la funzione di un gruppo sia quella di spuntare migliori condizioni contrattuali. Tuttavia alcuni consorziati capi-



scono che da fornitori qualificati si può ottenere una cooperazione attiva in molte aree con vantaggi per tutti: produttori, rivenditori e uti-

L'originale

Klöber Roll-Fix®
Il sistema di aerazione di colmo e displuvio che si adatta perfettamente a tutti i coprolavori

lizzatori finali dei nostri prodotti.

Ho notato un buon interesse verso attività didattiche di vario genere, dalla sicurezza alle tecniche di posa, e molto altro ancora, che singolarmente una rivendita riesce a gestire solo con difficoltà e grande impegno. Dal punto di vista del marketing riteniamo molto positive le campagne di branding che i Consorzi stanno facendo per incrementare la propria immagine e di converso quella dei soci.

• **Roberto Minari,**
FT

Perché la logica del Gruppo funzioni è necessario che si slegli dal fattore prezzo, ma secondo la mia esperienza è quest'ultimo che detta ancora le regole, quando invece un gruppo dovrebbe distinguersi per i marchi trattati, promuovendo in maniera mirata i prodotti nelle proprie e ben definite aree di intervento. Non basta lottare per spuntare uno sconto particolare, bisogna che il Gruppo chieda al suo fornitore servizi e know-how tecnico, ma vedo che ciò non avviene. Ritengo che i Gruppi che hanno le maggiori potenzialità di crescita per il futuro siano quelli che adottano questa strategia, che possono contare su una struttura veramente efficiente, nonché quelli di proprietà, ovvero le rivendite multimagazzino, che stringono con i loro fornitori rapporti di vera collaborazione, vantaggiosi e soddisfacenti da entrambe le parti.



Quale politica vorreste vedere attuata dai Gruppi e dai Consorzi per giungere a un rapporto reciprocamente vantaggioso?

• **Gianni Menaghini,**
FBM

Attualmente stiamo instaurando una collaborazione commerciale con un Gruppo di rivenditori molto influente in una provincia d'Italia. Lo riteniamo un esperimento pilota per le nostre strategie future: investiremo insieme al Gruppo di imprenditori locali per creare un deposito di laterizi in zona, sempre a loro disposizione. Si tratta di una politica difficilmente imitabile dai nostri concorrenti, poiché FBM, grazie ai suoi quattro stabilimenti, ha la possibilità di fornire la gamma di laterizi nella sua interezza.



• **Luca Schieroni,**
Imper Italia

Perché il rapporto tra produttore e gruppo di acquisto sia in equilibrio l'obiettivo iniziale di ottenere migliori condizioni commerciali si deve trasformare in una partnership "di secondo livello", basata su strategie comuni per vendere i prodotti. Il Gruppo "di acquisto" si deve quindi trasformare in Gruppo "di vendita".

• **Gabriele Nicoli,**
Dörken Italia

Certamente il marketing è la chiave vincente delle aggregazioni. Avere dei partner con cui attuare delle strategie mirate di co-marketing risulta particolarmente interessante per i produttori. I Consorzi e i Gruppi possono garantire una distribuzione capillare: la politica da perseguire, a mio avviso, sarebbe quella di promuovere attività di formazione, informazione e comunicazione sia seguendo i canali usuali, sia utilizzando le enormi potenzialità del web. Internet è uno strumento che permette di fare molte cose e raggiungere una quantità di

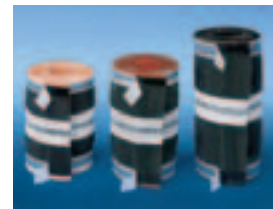


Klöber Roll-Fix®

Il sistema di aerazione di colmo e displuvio che è ormai diventato un classico, a prova di imitazioni e affidabile al 100%.

Grazie alle sue aperture libere protette e al velo PAN altamente permeabile all'aria, protegge dalla neve di riporto e dalla pioggia battente.

I bordi si piegano automaticamente verso il basso, il profilo ondulato con colla butilica elastica si adatta senza tensioni e con precisione alla copertura aderendo perfettamente. Approfittate dei vantaggi e delle sicurezze di Klöber Roll-Fix®, l'originale.



KLÖBER

Always on Top

Klöber Italia s.r.l.
Via Pozzo Antico, 32 - I - 20033 Desio (MI)
Tel. 0362/306719 - Fax 0362/306745
Internet: www.kloeber.it
Email: Info@kloeber.it



utenti molto vasta a costi estremamente contenuti: nel mondo dell'edilizia il suo utilizzo è ancora in fase embrionale, ma ritengo che presto prenderà necessariamente piede anche nel nostro settore. Credo molto in questo mezzo, al punto che proprio in occasione di questa edizione del SAIE presenteremo il nuovo sistema Dörken in lingua italiana.

• **Michele Gobbetti,**
Sika Italia

Vorremmo poter collaborare con tutti quei Gruppi presenti e attivi nel panorama odierno della distribuzione che partecipano all'evoluzione tecnologica del mercato edile e che non si fermano alla banale e non lungimirante vendita del prodotto di consumo, seppur necessaria e utile. Carbonio per rinforzi strutturali, malte con resine chimiche, ancoranti chimici di qualità, poliuretano per sigillare e incollare...



Questo è il futuro, ed è già realtà! Vorremmo poter individuare, nell'ambito delle numerosissime configurazioni che si affacciano al mercato, una univocità di intenti da parte degli associati nonchè una più marcata predilezione a diffondere qualità, non a discapito di quotazioni vantaggiose.

• **Andrea Macciocu,**
Torggler Chimica

Il rapporto è già vantaggioso per entrambi e stiamo vivendo una fase di continua evoluzione. Il fattore più importante, in questo momento, è la continuità e costanza di un dialogo propositivo, che consenta, da entrambe le parti, un progressivo avvicinamento tra le logiche che governano la produzione industriale e quelle relative alle esigenze della distribuzione. Il rapporto tra noi e i Gruppi trascende quindi la logica dello sconto o del prezzo e si sviluppa sempre più nella direzione della collaborazione. Inoltre, lo studio congiunto di piani a lungo respiro costituisce - cosa non trascurabile - una effettiva barriera all'entrata della concorrenza. L'elemento più prezioso in questo rapporto è comunque il fattore umano, ovvero la capacità e la disponibilità del management di entrambe le parti di ascoltare e di andare incontro alle esigenze degli altri, sempre nel totale rispetto degli interessi commerciali reciproci.

• **Maurizio Bestagno,**
MAC

A nostro avviso, i Gruppi devono cercare di portare avanti una politica di

promozione dei nostri prodotti con incontri tecnici e applicazioni. Ma non solo: sarebbe utile che, durante le fiere di settore più importanti, rappresentanti del Gruppo fossero presenti presso il nostro stand, per rafforzare l'immagine e la sinergia di vendita durante questi eventi che per la nostra azienda rappresentano delle vetrine importanti.

• **Annalisa Defrancisci,**
Seychelles

La nostra opinione è che ci dovrebbe essere da parte dei gruppi un maggior coinvolgimento e maggiore fiducia nelle strategie di marketing e comunicazione, nonché negli aspetti di innovazione del prodotto in relazione alle esigenze del mercato edile. Ciò consentirebbe una partnership in grado di individuare soluzioni per soddisfare le richieste sempre più diversificate dell'utilizzatore finale.

• **Roberto Il Grande,**
Daliform

Vorremmo veder attuata una linea di maggior attenzione alla qualità del prodotto fornito alla propria clientela, pensando, egoisticamente, che in caso di contestazione la rivendita risponde per prima e in solido con il cliente stesso. Sarebbe necessario anche un migliore servizio di assistenza alla clientela sulle modalità di utilizzo dei materiali, promuovendo incontri più frequenti tra fornitori e tecnici commerciali operanti nelle singole rivendite, al fine di far utilizzare al meglio i prodotti proposti.



• **Emanuela Severini,**
Mufle

Mufle, proprio per l'esperienza maturata all'estero, auspica la creazione da parte dei Gruppi e Consorzi di piattaforme logistiche come interlocutori unici per le aziende fornitrici. Attualmente, infatti, in Italia la tendenza è di gestire ordini, fatturazione e consegne per singolo associato, mentre sarebbe certamente più proficuo poter fare riferimento a un unico punto logistico a cui poi i singoli associati attingano autonomamente.



• **Luigi De Faveri,**
Eclipse

E' essenziale capire i bisogni del mercato ed essere in grado di soddisfarli. Il rapporto sarà più vantaggioso qualora le politiche strategiche delle aziende fornitrici, già orientate alla vendita e alla qualità, saranno totalmente assimilate e adeguatamente trasmesse dai rivenditori nei rispettivi mercati di com-

petenza. E' un grande lavoro, ma l'essere uniti dentro una famiglia di rivenditori permette di affrontare le continue sfide che il mercato sottopone con maggiore forza e consapevolezza.

• **Massimo Buccilli,**
Velux Italia

Perché il rapporto con i Gruppi e i Consorzi diventi vantaggioso su entrambi i fronti sarebbe utile cercare un terreno comune che possa ottimizzare la presenza sul mercato e renderla localmente efficace. Decisamente importante è anche l'investimento nella formazione, un aspetto che, tuttavia, è sempre recepito maggiormente dai Consorzi.

• **Piergiorgio Fugazza,**
Coim Divisione Edilizia

Purtroppo manca da parte dei Gruppi d'acquisto una più alta considerazione del nostro prodotto che, proprio per le peculiarità del vetroresina, merita una rinnovata stima. Promuovere da parte loro il manufatto in vetroresina consentirebbe di consigliare al proprio cliente un ampio utilizzo, con il miglior rapporto prezzo-qualità, soprattutto se vissuto anche in relazione alla durata nel tempo.



• **Marco Manoli,**
Klöber Italia

Una delle funzioni principali di un Consorzio rimane l'ottimizzazione degli acquisti, ma accanto a questa occorre sviluppare anche politiche di stretta collaborazione con produttori, che portino ad aumentare il servizio di consulenza, assistenza e garanzia offerto all'utilizzatore finale. E' poi utile promuovere fiere, eventi, convegni e seminari in congiunzione, ottimizzando le singole risorse e portando avanti obiettivi comuni. Non ultimo, è molto importante per noi produttori ricevere informazioni su quali siano le necessità del mercato, su come sviluppare o modificare prodotti e insieme sperimentare. In quest'ottica un Consorzio rappresenta sicuramente il partner migliore.

Roberto Minari,
FT

Perché il rapporto sia reciprocamente vantaggioso occorre prima di tutto che si voglia veramente andare in questa direzione. Se da entrambe le parti c'è la volontà di giungere a una crescita reciproca, allora c'è anche una politica limpida, chiara, pulita e di conseguenza c'è guadagno per tutti. Al contrario, il rapporto rischia di incrinarsi gravemente.

