

IL PARERE DI...



Claudia Faè
Daliform Group

"Come sempre, quando il mercato non tira regge soltanto chi è ben strutturato"

? Secondo lei qual è il problema principale dei gruppi?

"L'organizzazione innanzitutto.

Mettere assieme tante teste è difficile, soprattutto se il Gruppo è composto da associati che ricoprono varie zone d'Italia. Il mercato è cambiato, i produttori hanno bisogno di essere

sempre più tutelati soprattutto nel rispetto delle condizioni di pagamento.

Finché si trattava di agire soltanto come Gruppo d'Acquisto il modello funzionava... ma ora c'è da fare di più!"

? Insomma, il modello è da rivedere?

"Il concetto di Gruppo d'Acquisto è sicuramente all'avanguardia per affrontare i momenti di crisi soprattutto se, come detto prima, il Gruppo è coeso. Infatti, Daliform Group si avvale sempre di più della collaborazione dei Gruppi d'Acquisto per poter essere presente, in maniera capillare, in tutta Italia".

? Elementi a favore delle aggregazioni?

"Certamente la logistica e l'ottimizzazione dei trasporti".

? Qualche suggerimento?

"Una maggior preparazione tecnica del personale all'interno dei Gruppi d'Acquisto e un'ottimizzazione della gamma prodotti presente a magazzino.

In questo modo si potranno proporre e consigliare al mercato prodotti all'avanguardia, andando a risolvere le problematiche di un mercato esigente e in continua evoluzione".



Fabrizio Zaccaron
Eclisse

"Esistono tanti modelli di aggregazione; chi è orientato al mercato consente lo sviluppo di strategie collegiali, altri sono fermi al rapporto fornitore-cliente e tutto si ferma alla variabile prezzo"

? Come vede la realtà delle aggregazioni?

"È difficile interpretare il mercato e non tutti ci riescono. Occorre una buona dose di umiltà per identificare le strategie corrette e non tutti riescono a mettercela. Devo riconoscere che oggi sono un po' pensieroso. Siamo un'azienda dinamica e talvolta mi trovo un po' frustrato. Realizziamo un prodotto che piace e ci ritroviamo con alcuni soggetti a fare gli stessi discorsi di premio e fatturato che potevano funzionare, ammesso che abbiano mai funzionato, qualche anno

fa. Insomma, una visione un po' ristretta. Talvolta accade, ma non voglio generalizzare. Tuttavia, in questo momento abbiamo deciso di investire sui nostri promotori per creare direttamente la domanda; in sostanza, diminuzione di investimenti sul macromarketing per dirigerli verso il micro".

? Quali modifiche auspica?

"Io vorrei che tutti alzassero un po' lo sguardo perché sebbene il mercato sia diventato più difficile, c'è ancora, anche se si è trasformato. Nascono nuove aree: il cartongesso, la specializzazione, non più prodotti standard, ma sistemi tecnologici. Questo stiamo proponendo e ci piacerebbe una maggior collaborazione da parte dei gruppi. Quello del prezzo è un gioco di rimessa, il mondo non si è fermato lì. Voglio citare soltanto un dato: nei primi due mesi dell'anno abbiamo diminuito un po' le vendite nei sistemi standard, ma aumentato decisamente quelle derivate dallo specializzato".

? Operativamente, quali interventi vorrebbe realizzare con le aggregazioni?

"Maggior coinvolgimento nella formazione, costruire sale mostra assieme. Per parte nostra, abbiamo centri di formazione a Treviso, a Milano e tra poco apriremo a Roma, ma devo dire la verità: facciamo fatica a portare rivenditori".

? Come vede il futuro della distribuzione?

"Aggregazioni sì, ma maggior specializzazione, altrimenti la grande distribuzione potrebbe diventare un pericolo reale".