

CDU, il gran maestro concertatore del catalogo del Centro

Il Gruppo CDU, nato nel 1992 dall'unione di primari distributori industriali italiani, sta lavorando all'undicesima edizione del suo catalogo, previsto per settembre 2025. Questo catalogo biennale, forte di oltre 1.900 pagine, rappresenta la summa della cooperazione sinergica tra fornitori, tecnici del Centro e delle aziende associate, nonché partner esterni. Ogni edizione richiede un grande impegno per selezionare, verificare e impaginare circa 40.000 referenze, combinando il lavoro di una squadra coesa con l'integrazione fra software e l'automazione di processi redazionali

Un impegno che parte da lontano

“L'unione fa la forza”, anche nella distribuzione industriale: nel 1992 questa scommessa ha ispirato la nascita del Gruppo CDU. Oggi, con 21 soci distribuiti su tutto il territorio nazionale, il Centro Distribuzione Utensili continua a perseguire la cooperazione come valore centrale. La sua attività simbolo? Il catalogo biennale, un cantiere in continua evoluzione che riflette la complessità e l'efficacia di un lavoro collettivo.

Fabrizio Foi, Responsabile di CDU S.p.A., sottolinea: “Senza il piacere di cooperare e di trovare sempre una via di mediazione, CDU non esisterebbe. Il vero esempio di questa sinergia è il nostro catalogo, che pubblicheremo nella sua undicesima edizione a settembre 2025”.

La sfida della selezione dei prodotti

“Fornitori, partner strategici e product manager dei private label; marketing, vendite e logistica; esperti di settore, gruppi di lavoro tematici e soci del Centro; comunicatori tecnici e grafici; stampa, rilegatura e rubricatura; software ERP, file XML, CMS, sistemi di database e desktop publishing... Le oltre 1.900 pagine del catalogo sono la materializzazione di un elenco lunghissimo di persone, competenze e strumenti da coordinare e integrare opportunamente, con CDU nel ruolo di maestro concertatore”.

Continua Fabrizio Foi: “Benché il nostro catalogo esca con cadenza biennale, è un cantiere che non dorme mai. Appena il tempo di consegnare il catalogo a soci e utilizzatori finali ed è già ora di ricominciare!”.

Va da sé che con 21 soci presenti in tutta Italia, che si rivolgono a mercati di destinazione eterogenei e fortemente caratterizzati, la selezione dei prodotti da includere nel catalogo è un autentico rompicapo, anche in considerazione del fatto che l'offerta commerciale di CDU si

comprende di prodotti a marchio originale, prodotti di marchi sviluppati in oltre 25 anni di partnership con E/D/E (Format, in esclusiva per l'Italia, e Fortis) e prodotti private label.

Sui propri marchi – TKN, TKN CHEM, TKN MAG-LINE, EVERGREEN e Xforma – il Centro punta molto, perché abbracciano prodotti premium, fabbricati in Italia o in Europa, competitivi nel prezzo e in pronta consegna, che aiutano i soci a mettersi al riparo dalla guerra dei prezzi differenziandosi dai concorrenti che vendono prodotti di marca.

“Gestire un portafoglio prodotti così composito significa mettere a sistema le sollecitazioni di fornitori e partner strategici che ci sottopongono novità, versioni e varianti; le indicazioni dei mercati di riferimento e le esigenze dei soci; i dati statistici di marketing, vendite e logistica; gli indirizzi sul posizionamento strategico del Centro; i piani di sviluppo dei private label... Definire l'assortimento del catalogo è un lavoro certosino a cui collaborano gli esperti del Centro, i gruppi di lavoro dei soci e i fornitori/partner. Ascolto, capacità di mediazione e pazienza sono soft skill indispensabili: accontentare tutti è impossibile, ma ci proviamo comunque!”.

I contenuti: rilevanti, validati e multicanale

Definito il portafoglio prodotti, il testimone passa agli “sherpa dei contenuti”. Quasi 40.000 referenze di cui raccogliere, verificare ed elaborare i product data: denominazioni, descrizioni, caratteristiche tecniche, immagini, schemi, pittogrammi, tavole di comparazione, approfondimenti, ecc. “La nostra salvezza, per non affogare nel mare dei dati, è il coeso team di redazione composto da technical writer del Centro, esperti di settore dei soci e product manager di fornitori/partner, che rimangono tutti nella stessa direzione per far uscire puntualmente un catalogo ricco di informazioni validate e rilevanti per gli addetti alle vendite dei soci e per gli utilizzatori finali”. A fluidificare le attività concorrono – oltre alla rete di relazioni fra le persone – le integrazioni fra software sviluppate nel tempo e che permettono a ERP, PIM (sistema di Product Information Management) e product data esterni di dialogare in modo largamente automatizzato.

L'automazione editoriale, con in più quel tocco umano

I prodotti ci sono, i contenuti anche... non resta che impaginarli! “Le prime quattro edizioni del catalogo – quelle con la copertina verde e il logo squadrato – furono impaginate completamente a mano. L'edizione 2012-2014 segnò la svolta: commissionammo non solo la realizzazione dell'attuale logo e dell'immagine coordinata, ma anche lo sviluppo del sistema di database publishing tutt'ora in uso, integrato con il nostro PIM che alimenta anche il catalogo web del Centro e numerosi e-shop dei soci”.

L'impaginazione di base è sì automatica, ma il fine tuning manuale è ancora una volta un lavoro di gruppo: “Il team di redazione tecnica del Centro, gli esperti di settore dei soci e i nostri partner grafici esterni lavorano gomito a gomito per facilitare la lettura delle informazioni tecniche e guidare all'individuazione del prodotto adatto alle esigenze. Un compito non sempre agevole dato che i tipi di articoli e i fruitori del catalogo sono molto

eterogenei. Dimenticavo: ottimizzare l’impaginato di base serve anche per risparmiare pagine, un obiettivo sempre prioritario per noi”.

L’automazione editoriale, assistita dagli interventi manuali, ha permesso al Centro di ridurre il time-to-market del catalogo, di avere la certezza di distribuire contenuti validati nel PIM e di sostituire all’ultimo minuto, con un clic, prezzi e livelli di disponibilità.

Il profumo della carta stampata

Con lo stampatore la collaborazione inizia ben prima della consegna dei file. “Carta, rilegatura e rubricatura sono ormai consolidati, anche se ogni nuova edizione del catalogo è l’occasione per esplorare con il nostro partner di stampa possibili alternative. A essere sinceri, però, il nostro cruccio è il numero di pagine: superare quota 2.000 significherebbe sdoppiare il catalogo. Una strada che per ora non intendiamo percorrere, anche per le oggettive difficoltà a movimentare e consultare una pubblicazione in due volumi”.

La carta è a magazzino, le specifiche di produzione sono chiare: lo stampatore non attende che i file per avviare il ciclo produttivo. Ancora oggi la rubricatura è una lavorazione prettamente manuale: l’operatore maneggia ogni copia del catalogo e taglia le 10 tacche corrispondenti ai 10 capitoli del catalogo. Un lavoro di pazienza e precisione, molto apprezzato dai fruitori, perché facilita l’accesso diretto al singolo capitolo.

Verso l’edizione 2025: un’orchestra ben diretta

E il catalogo CDU 2025 come procede? “Per tornare alla metafora dell’orchestra: alcune sezioni sono già a buon punto con le prove, altre stanno ancora scaldando gli strumenti. Ma il maestro concertatore ha già saldamente preso posto e tutti conoscono a menadito la partitura!”.

Non c’è che da attendere ancora un po’ prima di stringere fra le mani le prime copie, fresche di stampa, del catalogo CDU 2025.