

Consorzio Distributori Utensili | www.consorzio-utensili.net | Marco Mattanza, Coordinatore del Consorzio Distributori Utensili

L'arte di mettere in moto circoli virtuosi

Fondato nel 1992, il Consorzio Distributori Utensili sta al centro di un'ampia rete di relazioni che comprende 26 soci e oltre 120 fornitori partner. Come racconta Marco Mattanza, Coordinatore del Consorzio, la cooperazione ad ampio spettro con i produttori di riferimento, la messa a punto di servizi che rendono più competitive le imprese associate e il feedback di utilizzatori e soci, creano un ambiente positivo, a tutto vantaggio dei clienti finali e della loro fidelizzazione

Sourcing strategico ed economie di scala

“Se dovessi dare una definizione eccentrica del Consorzio lo descriverei come un generatore di circoli virtuosi: fra Consorzio e fornitori, Consorzio e soci, soci e fornitori, soci e clienti finali,” esordisce Marco Mattanza, Coordinatore del Consorzio Distributori Utensili. Fondato nel 1992, il Consorzio oggi unisce 26 distributori industriali distribuiti su tutto il territorio italiano, facendo leva sulla “forza di un grande gruppo”.

La cooperazione con i fornitori – di utensili e forniture industriali, ma non solo – sta alla base del portafoglio di servizi che il Consorzio mette a punto per i soci. “La relazione con i nostri oltre 120 fornitori è così stretta che li consideriamo veri e propri partner, con cui lavorare fianco a fianco per soddisfare le esigenze degli associati, variegata e in continua trasformazione”.

L'evoluzione del mercato, le sollecitazioni di soci e utilizzatori, nonché le proposte dei produttori sono fra i driver primari che guidano le attività di sourcing del Consorzio, di nuovi prodotti e/o di nuovi fornitori. “Gli input dei nostri interlocutori ci sono preziosi, ma la nostra bussola è necessariamente l'interesse generale”. Continua Mattanza: “Senza la necessaria massa critica è impossibile raggiungere le economie di scala di cui i soci si aspettano di beneficiare. Ecco perché possiamo dare seguito solo a richieste che interessano la maggioranza dei consorziati. Inevitabilmente alcune idee restano nel cassetto, ma non è mai detto”.

Ampiezza, profondità e qualità dell'offerta commerciale sono basilari, ma il Consorzio ha anche e soprattutto il compito di far valere la forza del gruppo in fase negoziale.

“Rappresentiamo un volume in costante espansione: questo ci permette di spuntare ottime condizioni di acquisto in fase di definizione degli accordi quadro con fornitori nazionali ed esteri, e di mettere le nostre imprese in condizione di essere competitive anche nella vendita di prodotti a marchio originale, notoriamente soggetta a una temibile battaglia sui prezzi”. Gli accordi quadro possono riguardare anche servizi alle imprese, come per esempio la

facilitazione dell’accesso al credito, e l’elaborazione di schemi di incentivi, che mirano a innescare situazioni win-win, vantaggiose in egual misura per fornitori e consorziati.

Diffusione della conoscenza e networking

Asciugato l’inchiostro delle firme, la partnership con il fornitore prende vita nelle iniziative del Consorzio per diffondere nelle imprese la conoscenza dei marchi e dei prodotti, nonché delle competenze tecniche necessarie per guidare opportunamente il percorso decisionale dei clienti finali e per aiutarli a usare utensili e attrezzature in modo efficiente, efficace e sicuro. “Organizziamo corsi di formazione tecnica e open house, ma di un’iniziativa siamo particolarmente orgogliosi: a settembre 2024 abbiamo tenuto a Piacenza la prima edizione della fiera privata IL CONSORZIO INCONTRA I SUOI PARTNER. Una giornata memorabile, densa di opportunità di networking, a cui hanno partecipato una sessantina di fornitori partner e oltre 300 addetti all’ufficio acquisti e alle vendite dei nostri soci”.

La fiera privata è il fiore all’occhiello e la dimostrazione tangibile dell’energia che Consorzio e fornitori partner possono generare e trasmettere ai soci.

Le sfide del mercato italiano e l’importanza di fare rete

In Europa la distribuzione industriale è un mercato tendenzialmente molto più concentrato che in Italia. Si tratta di aziende medio-grandi fisiologicamente vocate all’internazionalizzazione, senza contare i produttori che nutrono la tentazione di scavalcare gli intermediari per servire direttamente soprattutto la clientela industriale di maggiori dimensioni.

“Non è un buon momento per essere un’azienda sola sul mercato” osserva Mattanza. “Eppure, anche nei distributori industriali che ci contattano per avere informazioni su come consorziarsi, notiamo spesso un fondo di diffidenza, di paura di dover cedere sovranità, di dover sottostare a imposizioni”.

“Nella nostra esperienza, la persuasione passa attraverso il coinvolgimento razionale, ma anche emozionale degli imprenditori. Numeri alla mano i titolari capiscono bene che l’adesione al Consorzio può essere vantaggiosa, ma resta quel che di inquietudine che spesso solo una chiacchierata con un socio di lunga data può spazzare via. Il Consorzio, in tutte le sue forme, va visto come un’opportunità, non come un obbligo”.

“Quando iniziano a viverlo, del Consorzio i soci apprezzano, oltre ai vantaggi materiali, l’ambiente amico in cui dare e ricevere liberamente stimoli di crescita, confrontarsi e condividere, per non reinventare la ruota e non ripetere passi falsi”.

In quest’ottica il Consorzio è il facilitatore che, propiziando una più fluida circolazione di esperienze e idee, permette ai soci di accelerare e ottimizzare la capacità di elaborazione di strategie vincenti nei vari comparti aziendali: direzione, marketing, vendite, ma non solo.

Feedback strategico e valore per i produttori

Se la partnership con i fornitori è preziosa per le imprese, altrettanto dicasi del riscontro che i soci, tramite il Consorzio, sanno dare ai produttori. “Ricevere un feedback strutturato da quasi trenta distributori industriali – presenti in tutta Italia, con posizionamenti sul mercato e bacini di clienti molto specifici – è tutt’altra cosa rispetto al fatto di riceverlo da singole realtà aziendali. Senza contare il ruolo di ascolto, elaborazione e distillazione delle indicazioni dei soci che svolgiamo in seno al Consorzio. Per i produttori conoscere esperienze reali e variegata di marketing, vendita e utilizzo dei loro articoli è sempre più importante per migliorare il prodotto, escogitare nuovi servizi, scoprire esigenze e a volte anche applicazioni inattese” puntualizza Mattanza.

Anche questo è un segno della forza e dell’attrattività del grande gruppo che ruota intorno al Consorzio: saper innescare nei confronti dei fornitori partner un flusso di informazioni di ritorno di prima mano, alimentato dall’attività quotidiana di affiancamento che i soci svolgono presso gli utilizzatori.

Valore aggiunto per il cliente finale

Alla fin fine Consorzio, fornitori partner e imprese associate si mettono a sistema per dare valore aggiunto ai clienti finali, cioè agli utilizzatori di utensili e forniture industriali, offrendo loro prodotti e soluzioni più aderenti alle esigenze operative, prezzi e condizioni più vantaggiosi, consegne più rapide, servizi pre- e post-vendita più innovativi e personalizzati.

“Quando riusciamo a offrire un servizio che supera le aspettative dei clienti, tendenzialmente li fidelizziamo”, conclude Mattanza, sottolineando come la continuità del rapporto con il cliente finale, mediata dai soci, sia uno degli obiettivi primari del Consorzio.