

matica degli stock che consentano di reintegrare le scorte di magazzino man mano che queste si riducono; un'idea ambiziosa, ma che riteniamo vantaggiosa per entrambe le parti".

Una visione di più ampio respiro del rapporto produttore - distributore è quella su cui punta anche **Alessandro Ciuti**, Direttore Commerciale di Krona: "anche le realtà distributive più evolute, come le aggregazioni nelle loro varie forme, nascono quasi sempre come



gruppi d'acquisto. Noi preferiremmo invece che lo spirito fosse quello del gruppo di vendita, perché ciò consentirebbe di andare al di là del puro

aspetto contrattuale per cogliere opportunità comuni di business. E questo non sempre è possibile, anche per le notevoli disparità - è giusto dirlo - che anche all'interno dei gruppi esistono fra i singoli associati in termini di potenziale commerciale e attitudine alla collaborazione. Ad oggi il baricentro di questi rapporti è invece ancora troppo sbilanciato su aspetti come prezzo d'acquisto, bonus, condizioni di pagamento, in cui di volta in volta l'uno o l'altro soggetto fa la parte del leone; l'obiettivo dovrebbe invece essere quello di trovare un punto di equilibrio fra i reciproci interessi, e questo a mio avviso è possibile solo se si prova a volare un po' più alto rispetto alle tradizionali logiche della trattativa economica pura e semplice". Alle carenze culturali si assommano in qualche caso, secondo **Gabriele Nicoli** Amministratore Unico Dorken, alcune insufficienze organizzative: "a differenza di quanto avviene in altri mercati europei,



raramente il rivenditore dispone di una propria rete di vendita esterna e finisce quindi per presidiare solo parzialmente il proprio territorio. A questo si aggiunge una storica refrat-

tarietà verso accordi di medio - lungo periodo con il fornitore, che consentano di pianificare investimenti comuni su fronti oggi essenziali come la formazione e il comarketing. Si tratta invece di percorsi già ampiamente sperimentati e che, anche se non a breve termine, offrono risultati certi". La formazione è importante anche per Brianza Plastica, un fronte su cui tuttavia, come racconta **Roberto Gatti**, Direttore Commerciale dell'azienda, la ricettività dei rivenditori potrebbe essere migliore: "abbiamo puntato molto su questo aspetto, soprattutto con gli ormai numerosi gruppi



con cui operiamo; in alcuni casi abbiamo anche messo a disposizione del punto vendita un nostro funzionario, e i risultati sono stati molto positivi. In linea generale, però, riscontriamo ancora alcune difficoltà nell'aprirsi a formule innovative di collaborazione: anche perchè, non ultimo, i fattori economici sono spesso ancora la leva preminente nel rapporto con il distributore". "Se tutto questo è vero, non dobbiamo però dimenticare che la rete di vendita esterna rappresenta un grande patrimonio per noi produttori", afferma **Giandomenico Giovannini**, Amministratore Delegato Laterlite. "La nostra azienda genera oltre il 90% del proprio fatturato tramite il canale della



rivendita perché quest'ultima, se adeguatamente supportata dai suoi fornitori, è in grado di fornire il prodotto giusto, nel posto giusto, al momento giusto. Il rivenditore offre al produttore una struttura logistica, "facendo magazzino" sul territorio là dove più serve; garantisce presenza capillare sul territorio; è in grado di promuovere iniziative di marketing mirate sulle esigenze della realtà locale molto meglio di quanto potrebbe fare il

produttore; risponde, se adeguatamente preparato, con puntualità e immediatezza alle domande della clientela. Tutti questi aspetti - logistica, presenza sul territorio, marketing mirato, informazioni e assistenza - rappresentano altrettanti valori aggiunti per noi produttori; il vero problema, piuttosto, è che non tutte le rivendite sono ancora in grado di garantirli: ma quanto a questo, anche il fornitore è chiamato a un maggiore impegno, soprattutto nei confronti delle realtà più sensibili come le aggregazioni".

Sulla medesima linea si colloca **Italo Rusconi**, Area Manager Lombardia di Velux Italia: "le oltre 2000 rivendite edili - tra cui dieci fra Gruppi e Consorzi - con cui operiamo, tutte di dimensioni rilevanti, generano complessivamente circa il 98% dell'intero fatturato Velux: un dato, questo, che da solo testimonia l'importanza determinante di questo canale. E' quindi in un certo qual modo inevitabile e naturale che il nostro obiettivo sia quello di costruire rapporti di fattiva e intima collaborazione con il rivenditore, basati su criteri di professionalità, e che questo comporti, da un lato, una attenta selezione dei nostri partner, ma dall'altro anche ben precise garanzie da parte nostra in termini di trasparenza, assistenza e servizio. Sulla base di questi presupposti ritengo sia senz'altro più semplice portare i termini



di tale collaborazione anche su piani che vadano al di là del mero rapporto commerciale, per estendersi allo studio di iniziative congiunte - penso ad occasioni formative, supporto tecnico tramite nostri funzionari, visite presso la clientela - che consentano al rivenditore di veicolare nella maniera più efficace le valenze del "sistema Velux" alla clientela. Sotto questo profilo il suo ruolo risulta anzi strategico, in quanto ci permette di instaurare in dialogo con soggetti, come la clientela privata e i progettisti, con cui normalmente non abbiamo un contatto diretto".