

I PROTAGONISTI

Gi.Ma.T.



Una storia di passione e di successo

Per Enrico Mandosso – Amministratore Delegato di Gi.Ma.T. S.r.l. di Torino – i marchi privati sono la manifestazione tangibile del valore dello stare assieme in CDU.

CDU è il luogo in cui perseguire insieme obiettivi comuni, come l'affiatato equipaggio di una barca a vela. Ma CDU è anche l'unico soggetto che – per peso specifico e capillarità della presenza sul territorio – esprime la forza necessaria per sviluppare prodotti in linea con le esigenze, interloquire alla pari con produttori leader, negoziare accordi commerciali vantaggiosi e dare garanzia di continuità al progetto.

Le resistenze iniziali della forza vendita e dei clienti all'introduzione dei prodotti private label sono esperienza comune. Colpisce invece che Enrico Mandosso sottolinei la "naturalità" con cui Gi.Ma.T. ha superato questi ostacoli: chiaro segno della riconoscibilità oggettiva e del valore intrinseco che commerciali e utilizzatori attribuiscono a prodotti di qualità, prezzi competitivi e risposta logistica pronta.

Lo stare insieme genera qualità, la qualità genera fiducia e fidelizzazione. Forse è questo il segreto del legame fra CDU, i soci del Centro e le aziende clienti dei soci.

Ma ora lasciamo la parola a Enrico Mandosso e al suo vibrante racconto.

Ricordo con nostalgia le prime riunioni al Centro Direzionale Colleoni di Agrate Brianza.

A quel tempo CDU, il Consorzio, era semplicemente composto da uffici.

Al quinto piano, una sala riunioni con il suo grande tavolo da conferenze si affacciava sui piazzali adibiti a parcheggio dove si poteva scorgere un'infinità di autovetture.

Per me, torinese, non abituato al fermento tipico degli uffici della Lombardia, era sempre uno stupore.

A quelle prime riunioni, a cui ho avuto il privilegio di partecipare, ricordo che l'argomento private label era sempre il più dibattuto.

La platea intorno a quel tavolo si animava e spesso assistevo a vivaci discussioni.

È certo che, affrancarsi dai soliti marchi più conosciuti per **proporsi sul mercato con un proprio marchio privato è il sogno di ogni distributore** per sottrarsi alla logica del prezzo più basso, della marginalità sempre più ridotta.

Seguire questo progetto da soli, autonomamente, con la singola organizzazione, significa essere destinati al **fallimento**.

Per lo meno nel mio caso specifico!

Non avrei mai avuto la forza contrattuale di attrarre un brand prestigioso e formalizzare un accordo per la distribuzione dei prodotti con un mio private label.

Nella realtà delle cose avrei potuto reperire un **prodotto di fascia media o bassa**, con il risultato di legare a filo doppio il mio marchio aziendale ad un brand di scarso valore.

Da qui, l'inevitabile conseguenza di una perdita di prestigio e una **svalutazione** agli occhi del mercato **della mia organizzazione aziendale**.

In breve tempo, il valore acquisito con anni di lealtà e professionalità ne sarebbe stato compromesso.

Contrariamente a questo, il **forte peso specifico del nostro Consorzio**, ha reso **facile attrarre i prodotti più prestigiosi** per poterli distribuire con il nostro nuovo marchio consortile e presentarli sul nostro catalogo.

È indubbio che CDU abbia svolto con successo le attività di studio, progettazione e marketing del private label TKN e del suo portafoglio di prodotti.

Il grosso del lavoro era stato fatto!

A me non restava altro che rendere disponibili nel mio magazzino locale i prodotti a marchio TKN, garantendone la disponibilità adeguata e rendendoli possibilmente più accessibili e facili da commercializzare sotto l'aspetto della nostra logistica interna.

Sì... rimaneva ancora la **resistenza** dei commerciali, per natura poco propensi a spendere energie per convincere il cliente a provare il nuovo prodotto a marchio privato.

Perché metterci la faccia?

Non è forse più semplice limitarsi a fornire al cliente ciò che chiede?

Il timore di “non essere presi sul serio” e di perdere credibilità inizialmente ha paralizzato la nostra forza vendita.

Ma poi, come dicevo, **tutto si è “aggiustato” con semplicità, nei tempi e nei modi più naturali.**

Me li ricordo ancora i primi cataloghi TKN dedicati agli utensili in metallo duro.

Erano in formato A4 ma estremamente sottili, con la copertina grigia e il vecchio logo verde... dei quadernetti insomma.

Ricordo soprattutto il primo volantino che abbinava il logo **TKN** l'immagine di una **barca a vela** con l'equipaggio totalmente assorbito nello sforzo competitivo... **protesi tutti insieme verso un obiettivo comune.**

Una immagine evocativa molto bella, fortemente voluta da Giorgio Badino che in quegli anni era il portavoce e uno dei capitani di questo progetto ambizioso.

Nel tempo, la crescita del marchio TKN, la nascita degli altri private label (TKN Chem, TKN Mag-Line, Evergreend e Xforma) e la trasformazione del Consorzio CDU nel Centro Distribuzione Utensili hanno rafforzato in ognuno di noi la consapevolezza della centralità che il catalogo generale CDU riveste nella proposta marketing e commerciale delle nostre organizzazioni.

Per me, in sintesi, è stata – ed è – una **bellissima storia di passione e successo** che ho avuto il privilegio di condividere con i miei amici e colleghi del Consorzio, ora Centro. Grazie!

Hashtag

#CDUStorieDiSuccesso #TKN #TKNChem #TKNMagLine #Evergreend #Xforma #CDUPrivateLabel #Gimat
#CentroDistribuzioneUtensili #CDU