

Il nuovo rapporto produttore-distributore

Come rispondere alla crisi, scegliendo di fare un salto di qualità

di VERONICA MONACO

Che rapporto c'è attualmente tra produzione e distribuzione? Ad aprire il momento di riflessione dedicato alla filiera, al convegno *YouTrade* è intervenuto **Gianluca Menozzi, (amministratore delegato di Termolan) in rappresentanza del Gruppo Lape, di cui Termolan fa parte.** «Ora più che mai, è venuto il momento di scegliersi. Aziende e distributori devono smettere di fare i "mercanti", ma devono costruire la domanda, **tenendo ben in mente l'obiettivo finale, cioè costruire edifici sostenibili, efficienti e confortevoli a costi certi e con bassi oneri di manutenzione e gestione**», ha esordito Menozzi. «La sfida sarà quella di trovare velocemente la formula più idonea al mercato dei prossimi anni. Per Lape, la ricetta è consistita e consisterà nella **realizzazione di partnership che uniscano distribuzione e produzione in una rete nazionale** - ha aggiunto l'AD di Termolan -. Continueremo a creare partnership, ma **concentreremo la nostra attenzione su di un numero limitato di distributori, con i quali ci impegneremo a realizzare un piano strategico di sviluppo a medio**

termine». Un programma per il futuro che impegnerà il Gruppo Lape su più fronti, affinché il distributore diventi un vero e proprio soggetto di consulenza per imprese e progettisti di zona. **«Dobbiamo aiutare il distributore a vendere il sistema costruttivo e non solo prodotti, e pianificare insieme a lui qualcosa per il futuro** - ha dichiarato Menozzi -. È necessario intraprendere iniziative di co-marketing con il distributore partner, così da trasformare la standardizzazione dei rapporti in un rapporto di fidelizzazione reciproca al fine di presidiare efficacemente il territorio. **Produzione e distribuzione devono cominciare a progettare insieme e utilizzare una rete di vendita sempre più preparata e professionale**». Un cambiamento di paradigma, che Menozzi, prendendo a prestito le parole di Federico Della Puppa, ha ribattezzato "l'era della gestione", in cui a farla da padrone saranno la selezione e la fidelizzazione. «Per un produttore, la selezione dei distributori non significa ridurre o rinunciare a dei volumi ma, al netto della crisi, significa presidiare molto meglio il mercato. Al momento la distribuzione italiana è ancora molto complessa e segmentata, anche se

Gruppo

LAPE



ritengo sia già in atto un processo di cambiamento e selezione. Lape continuerà ad essere orientata verso una vendita maggiormente mirata alla qualità, e non alla quantità», ha chiarito l'AD di Termolan, che ha terminato il suo intervento, esortando produttori e distributori a unire le loro forze per superare le criticità attuali del mercato. «Per poter continuare a crescere insieme è necessario riuscire ad affermare un **nuovo modo di fare business, finalmente più evoluto ed efficiente. Dobbiamo sforzarci di capire il cambiamento in atto, metterci in discussione, disimparare, e condividere la volontà di unire capacità e iniziativa, ottimizzando le risorse per cogliere il successo.** Più uniti possiamo tornare a crescere, creare lavoro e migliorare la qualità dei nostri territori». **W**

CHI È IL GRUPPO LAPE

Le Aziende



la capogruppo, dal 1989 produce e commercializza EPS GREYFOR per l'edilizia



da 30 anni Distributore Unico di STYRODUR C (XPS) di BASF in Italia



da 40 anni produce e commercializza isolanti in fibre minerali lana di roccia SOLIDA e lana di vetro COMPACTO



produce sistemi isolanti trasformando i prodotti delle altre aziende del gruppo; da settembre 2012 ha acquisito Maxitalia e la relativa gamma prodotti

La nostra strada è
la Partnership con il Distributore



• La ricetta che noi proponiamo è la realizzazione di Rapporti di Partnership che uniscano Produzione e Distribuzione in una rete nazionale:

DISTRIBUTORE - PARTNER GRUPPO LAPE

Utilizzare una rete di vendita
sempre più Preparata e Professionale

Agenti e Funzionari di vendita devono costruire una sinergia che permetta ai Distributori Partner di avvalersi di una vera e propria risorsa:

- che li aiuti nella gestione commerciale,
- che si integri con il proprio organico, attraverso analisi di sviluppo e strategie comuni.

