

Giacomo Scanzi

Più consulenti che commercianti

Chi è
amministratore
delegato
Arcoplex Trading
(Pontirolo Nuovo, Bergamo)

Ritengo che i livelli precedenti alla crisi degli ultimi anni continuano a rimanere il punto di riferimento per misurare l'andamento del mercato e la solidità delle aziende. Questi parametri, però, vanno oggi contestualizzati nello scenario di forte mutamento del settore.

Il modello di business è cambiato, ma è soprattutto il mondo a essere diverso, con equilibri che si spostano per gli effetti della globalizzazione. Pensiamo alle aree cosiddette "emergenti", che fino a poco tempo fa rimanevano pur sempre dipendenti dai mercati più avanzati, ad esempio per quanto riguarda le materie prime. Oggi molti di questi Paesi aumentano il loro livello di autosufficienza e questo non può non influire a livello globale.

Una regola che vale per tutti?

Indubbiamente. La nostra azienda si è sempre mossa in un contesto di distribuzione regionale, e anche l'Italia, mercato estremamente frammentato, subisce come le altre regioni europee gli effetti della globalizzazione.

La nostra esperienza, lunga oltre 55 anni, e la profonda conoscenza delle esigenze dei produttori e dei trasformatori ci aiutano a cambiare. Servono nuovi servizi e grandi risorse umane e finanziarie per farli funzionare. Serve un grandissimo sforzo culturale che ci trasformi in consulenti prima che commercianti, che offra risposte concrete al mondo della plastica e della sua trasformazione in tema di competitività. Lo stesso produttore ne ha sempre

più bisogno, impegnato com'è a ricostruire un legame vincente con il mercato.

Tornando alla distribuzione, come vivete la concorrenza dei grandi attori paneuropei?

Se queste strutture decidono di penetrare nel mercato italiano, lo fanno con cognizione di causa e per fare business. Sono aziende grandi, con rapporti solidi all'interno del mondo produttivo.

Il grande distributore paneuropeo però non può vantare l'insieme di conoscenze e di capillare presenza all'interno del mercato locale e di questo dobbiamo essere consapevoli. Puntando sulla qualità dei servizi possiamo ancora essere in grado di difendere questo patrimonio.

Come influisce sul mondo dei distributori italiani la maggiore disponibilità di materie prime?

Certamente può influire e talvolta pesantemente. Non dimentichiamo però che nel mercato delle materie prime esiste una forte tendenza speculativa, che "sposta" i mercati ogni qualvolta si presentano margini di guadagno interessanti. Non sempre quindi si tratta di scelte strutturali che pos-

sono realmente influire sul nostro mondo e sul nostro modo di operare.

Quali strategie deve affrontare in Italia il distributore "classico" per sopravvivere a questi cambiamenti, addirittura crescendo?

La difesa dello status quo è progetto difficile e rischioso. È, a mio avviso, più che mai necessario strutturarsi per affrontare gli epocali cambiamenti in corso, ai quali ci dobbiamo e dovremo abituare.

Servono conoscenza, cultura e ricerca per interpretare al meglio le esigenze della clientela e accrescerne le peculiarità. Clienti a cui spesso mancano punti di riferimento, che cercano distributori in grado di privilegiare un rapporto consulenziale rispetto alla più tradizionale compravendita. È arrivato il momento di ripensare profondamente al proprio modo di affrontare il mercato.

L'asticella della competitività si è alzata notevolmente e le condizioni strutturali per fare impresa non stanno migliorando, così come i mezzi finanziari che il sistema bancario ci mette a disposizione.

La nostre esperienze recenti ci hanno dimostrato che esiste un modello di squadra, dove ogni partner riversa il proprio progetto di impresa, il proprio know-how e il proprio valore aggiunto, finalizzati alla crescita. E attraverso la squadra si risulta più solidi e al riparo dalle inattese situazioni a cui troppo spesso il mercato ci espone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



"È necessario cercare partner che diano valore aggiunto all'impresa"
Giacomo Scanzi