

CDP Group lo ha sempre dichiarato: corre per l'ultima riga del bilancio. E anche il 2011, che l'amministratore delegato Andrea Reggi definisce "un anno di consolidamento", si è chiuso con successo perché, se il fatturato è rimasto costante a circa 38 milioni di euro, l'utile è invece arrivato a 2 milioni di euro, evidenziando un miglioramento del 15 % circa rispetto al risultato dell'anno precedente ed esprimendo una percentuale di utile rispetto al fatturato superiore al 5%.

Reggi ha centrato l'obiettivo, che, come dichiarato nell'ultima [intervista](#) dell'anno scorso, era appunto di consolidare la posizione finanziaria, aumentando l'utile ma non il fatturato. "Nel 2011 mi interessava capire se i 38 milioni di euro di ricavi, raggiunti in soli tre anni, erano un episodio temporaneo dovuto a fattori specifici come l'inverno 2010 o un risultato consolidato e così è stato", afferma Reggi. "Nel 2011 non abbiamo voluto fare salti con l'asta, correndo magari rischi che avrebbero indebolito la nostra posizione finanziaria; ci siamo accontentati di una crescita sana e reale, senza "buchi" dovuti ad insolvenze pesanti o movimenti infragruppo, come molti nostri concorrenti fanno per aumentare in maniera fittizia il fatturato. Che poi abbiamo lavorato bene lo dimostra il fatto che, a pari fatturato del 2010, abbiamo incrementato l'utile e oggi siamo pronti per ricominciare a crescere". Se infatti il 2011 si è chiuso con gli stessi numeri di vendita dell'anno prima, il 2012, nei primi due mesi, sta già segnando un trend del +20/25%.

L'azienda, che conta 18 dipendenti e che è stata costituita quattro anni fa come vero e proprio centro di distribuzione gomme, punta dichiaratamente alla redditività e alla solidità finanziaria, applicando sul mercato una politica di prezzo. I numeri oggi dimostrano che il modello di business ha funzionato. Reggi non fa strategie di marchio o di prodotto, non ha legami contrattuali con le case produttrici, ma lavora con decine di fornitori in tutta Europa, non dispone di brand personalizzati o accordi preferenziali. La politica commerciale di CDP Group può essere riassunta nel motto "4 gomme a casa di tutti", si rivolge cioè capillarmente a tutto il mercato, a cui offre una scelta libera tra prodotti delle tre fasce con oltre 30 marchi.

Quella di CDP Group è una strategia in contro-tendenza, rispetto ad aziende o gruppi che puntano invece proprio alla fidelizzazione e alla creazione di network identificati. "La nostra politica rispecchia molto le richieste del mercato e non richiede nessun tipo di fidelizzazione in funzione del prodotto, ma solo degli accordi in base al fatturato. Con quale prodotto o brand questo venga fatto, lo sceglie il cliente liberamente senza alcun obbligo", ci spiega Reggi.

La microdistribuzione, che verrà ulteriormente rafforzata da CDP Group nel 2012, si traduce, in numeri, in oltre 10.000 clienti codificati. Oggi la gamma di prodotti offerta da

CDP Group è ampissima e sono stati introdotti marchi, come Hankook, Matador, Nexen e Kumho, che l'anno scorso non venivano trattati, se non marginalmente. La scelta comprende tutti i premium brand, molte seconde fasce e alcune terze fasce. Reggi non nega infatti di acquistare, a condizioni vantaggiose, anche marchi meno noti provenienti dal Far East, ma solo e sempre in Europa e negli Stati Uniti. "Non mi interessa spingere un prodotto rispetto ad un altro o avere dei prodotti personalizzati, - sottolinea Reggi - non ci ho mai creduto. La realtà oggi è che il cliente chiede il prezzo e il servizio".

Riguardo al mercato della distribuzione in Italia, Reggi ritiene che quella che stiamo vivendo sia una fase molto pericolosa perché da un lato ha coinvolto tutti (non CDP) in una delirante gara che ha come obbiettivo principale il fatturato, dall'altro lato espone però le aziende a rischi importanti. "Fra tre anni qualcuno dei grossi della distribuzione potrebbe non esserci più, perché la politica di correre soprattutto per il fatturato è sbagliata. Le aziende sono tenute in piedi dalla propria solidità, specialmente in un momento ipercompetitivo come questo; in Italia invece molti grossisti oggi hanno i "piedi d'argilla" in quanto se si leggono bene i loro bilanci hanno delle esposizioni finanziarie su clienti e fornitori enormi".

L'impegno di CDP Group quest'anno sarà rivolto ad ottimizzare la rete di vendita, che oggi è composta da 33 agenti, prevalentemente provenienti da altri settori e che si rivolgono al mercato a 360 gradi. "Dobbiamo ottimizzare le zone, suddividerne alcune per dare un servizio più efficiente, utilizzare meglio la forza vendita e cambiare alcuni Agenti che non seguono la politica commerciale dell'azienda o non hanno voglia di lavorare seriamente, per poter proseguire in una crescita omogenea e costante", spiega Reggi. "Il rapporto fra agente e cliente è fondamentale, ma di base ci vuole il prezzo, perché nel 2012, con le tecnologie disponibili, non possiamo illuderci che il gommista non sia libero di informarsi in rete e, come un operatore di borsa, scegliere il prodotto più conveniente e più adatto alle proprie esigenze".

Oggi Andrea Reggi è serenissimo, perché - dice - non si è vergognato di fare un anno di consolidamento, che gli permette ora di avere una liquidità enorme, tanto da definirsi una Banca, e di acquistare gomme invernali ed estive da chi invece ne ha i magazzini strapieni. "Avevo bisogno di capire chi era CDP Group e adesso posso ripartire per fare un triennio di crescita importante sempre però con una logica dell'utile e della solidità finanziaria al primo posto".

"Ma CDP è per me prima di tutto una passione, perché essere partiti da zero, senza che nessuno ci regalasse niente, ed essere arrivati dove siamo, è per me e per tutti coloro che lavorano in CDP un punto di orgoglio incredibile". L'obiettivo a medio termine è il raddoppio, perché, conclude Reggi "conosciamo la nostra potenzialità e oggi siamo solo a

metà dell'opera".

Vuoi commentare o condividere l'articolo? Puoi farlo su  