

La sede è nuova e luminosa, l'età media bassa e l'entusiasmo palpabile. L'impressione è che tutti lavorino con impegno ad un progetto in cui credono e di cui sono orgogliosi. Quello che sappiamo noi, arrivando a Forlì, è che CDP Group SpA, partita da zero solo tre anni fa, è oggi nella top ten della distribuzione di pneumatici in Italia, con un fatturato 2010 superiore ai 38 milioni di euro.

Ad Andrea Reggi, amministratore delegato della società, abbiamo chiesto quale sia il segreto di questo successo: "La nostra società è nata sull'idea di una public company: lavoriamo tutti come se l'azienda fosse di un fondo, con l'unico obiettivo di creare redditività, non tanto fatturato, ma utile. Quello che conta per noi è creare valore".

CDP pone al primo posto la solidità finanziaria e la trasparenza. L'obiettivo è uscire dalle logiche, diffuse in Italia, delle aziende familiari o padronali mirate ad arricchire la proprietà e a privilegiare solo gli affari personali a discapito dell'azienda.

La Società è composta da 11 soci, 2 sono esterni, degli amici, che hanno voluto investire nel progetto, tutti gli altri provengono dal settore. Il capitale sociale è stato di un milione di euro fin dall'apertura, ma Reggi ci dice che, grazie agli utili conseguiti nel 2010, verrà raddoppiato in sede di approvazione del Bilancio 2010.

"Solidità finanziaria significa guadagno e i nostri dati sono eccellenti, il nostro utile 2010 sarà importante (ndr i dati precisi verranno resi noti entro aprile con l'approvazione ufficiale del bilancio). Ed è proprio il nostro stile, aperto e moderno, che ci rende più facile interloquire con l'estero." CDP Group lavora infatti per l'80% con fornitori stranieri, "sia per le condizioni e la flessibilità che offrono, sia per l'approccio simile al nostro: concretezza e trasparenza, senza tanti fronzoli e senza la mentalità tipicamente italiana da Azzecagarbugli. Siamo in pole position negli acquisti, non perché siamo più bravi, ma perché paghiamo cash, perché siamo un'azienda sana e abbiamo il totale sostegno delle banche, con cui abbiamo rapporti eccezionali, proprio grazie alla nostra correttezza e trasparenza fiscale e ai risultati che abbiamo espresso in soli 3 anni di attività".

Sono circa 30 i marchi che CDP distribuisce, ma nessuno in esclusiva, una scelta ben precisa, perché "il mercato cambia alla velocità della luce, purtroppo e per fortuna. I gommisti oggi guardano solo il prezzo, non esiste fidelizzazione e il futuro si orienta sempre più in questa direzione".

I 38 milioni di fatturato del 2010 sono stati realizzati su un volume di circa 600.000 pneumatici e anche nel segmento di prodotto la scelta di CDP è stata chiara: "non ci interessa il cerchio 13, lavoriamo solo su cerchi grandi ed esclusivamente su vettura, SUV,

4x4, TL, con una piccola quota di moto e scooter.

“La leva finanziaria è la nostra forza: all'estero compriamo in contanti; se non avessimo questa solidità finanziaria non avremmo nemmeno questa forza d'acquisto. La serietà che noi abbiamo con i nostri fornitori la pretendiamo però anche dai nostri clienti, siamo 'rigidi' e così come paghiamo subito, vogliamo che anche i nostri clienti ci paghino. E al primo insoluto, blocchiamo la fornitura”.

Un approccio innovativo, duro forse, ma molto chiaro. A giudicare dai numeri sembra che il mercato lo abbia apprezzato: “Sì, il mercato ci ha premiato, sia per l'approccio particolarmente aggressivo che abbiamo avuto, ma anche per questa nostra rigidità che in realtà si traduce in serietà: se ti fai rispettare le persone intelligenti ricambiano”.

CDP, con sede a Forlì, opera nel centro e nord Italia con un deposito centralizzato della capacità di stoccaggio di 100/120 mila pezzi. I dipendenti sono 20 a cui si aggiunge la rete commerciale composta da oltre 40 agenti. Il magazzino e tutta la logistica sono in outsourcing e i clienti sono circa 8.000. I margini per crescere ulteriormente ci sono e, dice Reggi, “grazie alla totale informatizzazione dell'azienda anche se raddoppiassimo il fatturato, sarebbero sufficienti solo un paio di persone in più. Questa comunque è una dimensione che ci appaga e che ci consente ancora di mettere al centro la persona; in fondo non conta essere i più grandi in termini di fatturato, ma essere i migliori in termini di risultato”.

Quando abbiamo chiesto a Reggi cosa ne pensa degli aumenti del prezzo delle materie prime, non ha avuto dubbi: “Gli aumenti dei prezzi sono benedetti! Le gomme sono una componente fondamentale dell'auto e invece fino ad oggi sono sempre state gestite come prodotti di nessun valore. Gli aumenti daranno finalmente importanza alle gomme e le valorizzeranno. I consumatori sono disposti a spendere su molti stupidi optional e speculano per risparmiare qualcosa sulle gomme, che sono invece essenziali per la sicurezza. E' sbagliato e gli aumenti potranno finalmente cambiare la percezione del valore di questo prodotto, per non parlare dei magazzini che finalmente si rivaluteranno. Ben venga quindi se le gomme raddoppiano!”.

CDP rappresenta un modello aziendale diverso nel settore dei pneumatici, che privilegia la redditività e la trasparenza fiscale rispetto al prodotto e alla figura del rivenditore specialista, ma nel prossimo futuro resterà un caso isolato o diventerà una realtà con cui doversi confrontare? “In questa fase storica la correttezza e la capacità finanziaria diventano sempre più importanti sia nei rapporti con i fornitori che con le banche. Oggi molte aziende si preoccupano solo dei fatturati, ma la loro solidità e l'utile aziendale sono

quasi inesistenti, però i tempi sono cambiati e, se anche le case produttrici continueranno a dare il loro supporto, le banche non sono più disponibili a concedere fidi a quelle aziende che non hanno basi solide e non producono utili in maniera adeguata al fatturato che esprimono. Secondo noi nel prossimo futuro le aziende che non verranno gestite in modo sano spariranno”.

Quando chiediamo a Reggi le prospettive per l’anno appena iniziato ci assicura che per CDP Group “ il 2011 sarà un bellissimo anno, in cui il nostro unico interesse è aumentare ulteriormente l’utile e rendere sempre più solida finanziariamente CDP”, insomma, la sfida continua.

© riproduzione riservata  
pubblicato il 22 / 02 / 2011