

# Ripensandoci...

Abbiamo intervistato Pietro Clerici, Presidente del gruppo Top Quality e direttore commerciale dell'azienda di famiglia che si occupa di distribuzione all'ingrosso.

**L** "La definizione di cartoleria si trova, forse, sul dizionario" sostiene provocatoriamente **Pietro Clerici**, grossista comasco che, nell'intervista che segue, parla del mercato, della propria visione del futuro e della neo-elezione a Presidente del Gruppo Top Quality

Vogliamo cominciare dalla recente nomina a Presidente?

"Cosa devo dire? 'Largo ai giovani, nonostante la mia azienda sia abbastanza datata'. Esistono infatti dei documenti che ne comprovano l'esistenza già nel 1792. Tornando alla mia elezione credo che questa vada vista in un'ottica di turn over all'interno del gruppo, in un momento di forte rilancio dello stesso. Presidente uscente è Corrado Alessandri, fondatore e promotore del gruppo, il quale ha deciso di passare la mano. A livello personale rappresenta un'esperienza in più nella vita, un qualcosa che all'inizio avevo accettato con qualche reticenza e che adesso ha cominciato ad entusiasmarmi molto. Il Gruppo Top Quality, attivo dal 1996, è partito con minor clamore rispetto ad altri gruppi, apparentemente più strutturati. Ciò non toglie che nel tempo siamo diventati una realtà concreta, formata da undici soci che, oltre a collaborare proficuamente sul piano lavorativo hanno instaurato rapporti di vera e propria amicizia, che



Pietro Clerici

è, poi, un bene e un male: un bene dal punto di vista umano, un male perché a volta l'amicizia può essere d'intralcio nel prendere decisioni non sempre indolori".

Quali sono i punti salienti del suo programma da presidente?

"Il programma è di fare delle iniziative commerciali più efficaci per il cartolaio cui dare degli strumenti di vendita e delle opportunità in più di accrescere il proprio sell out. Il nostro motto potrebbe essere: 'fare entrare più gente in cartoleria', frase che sistematicamente viene ripetuta ad ogni nostra riunione. La mia sensazione è che, a volte, alcuni fornitori non amino tanto interfacciarsi con i gruppi, perché alla fine sono interlocutori un po' scomodi, in quanto creano più richieste, più lavoro e concessione di nuove marginalità in funzione della loro massa critica. Ad ogni modo, al primo posto, è la serietà. Ed è per questo che, anche se è nostra ferma volontà

l'allargamento della base associativa, contiamo di farlo con estrema cautela. A noi interessa avvicinare persone propositive e concrete. Accrescere il nostro potere d'acquisto ci interessa, ma solo relativamente".

Quale sarà il ruolo del futuro grossista?  
"Questa è una domanda difficilissima. Si posso ottenere risposte molto diverse a seconda dell'interlocutore. Lavoro in questo settore solo da dieci anni, eppure, durante questo periodo, ho avuto modo di sentire numerosissime versioni sull'andamento del mercato, previsioni catastrofiche, ipotesi di fine della distribuzione tradizionale, sparizione dei punti vendita despecializzati, falcidie dei grossisti... scenari più o meno apocalittici. Sta di fatto che non esiste nessuna regola. Personalmente non mi sento di esprimere una previsione attendibile sull'evoluzione del mercato, e credo che in questo momento nessuno possa farlo senza dei ragionevoli dubbi. Si possono ipotizzare dei possibili scenari futuri caso per caso, si può affermare che un'azienda è sana perché è gestita da persone qualificate, che un certo gruppo è più forte, mentre un altro è più debole, ma il divenire delle cose non è provato. Le cartolerie dovevano dimezzarsi, di fatto il loro numero è rimasto più o meno stazionario e, per assurdo, sono aumentate le tipologie di negozio che trattano i prodotti di cartoleria. A mio avviso il negozio specializzato è quello che, se non è ubicato nella giusta posizione, soffre di più, mentre il negozio despecializzato che, secondo le stime degli "esperti" doveva chiudere vent'anni fa perché



*il bazar rappresenta un concetto obsoleto, di fatto è spesso il miglior cliente del grossista, in linea con i pagamenti, è quello che, per assurdo, ha più spazio per inserire nuovi prodotti. Il fatto che l'Italia sia un Paese lungo e stretto è un luogo comune ancora vero ed attuale. E' pur vero che i global players hanno acquisito una discreta fetta del mercato, ma incontrano non poche difficoltà. Ogni grossista ha la sua nicchia, vive una realtà diversa. Il mercato è molto ramificato, molto complicato e, se possibile, è destinato a peggiorare. L'Italia è un Paese difficile, perché, comunque, ognuno parla una lingua commerciale diversa".*

In quale contesto territoriale si muove la vostra azienda?

*"La nostra azienda opera in alta Lombardia. E posso assicurare che si tratta di un mercato complesso. Non si sa più quanti grossisti ci sono, quanti ne hanno solo la nomea e quanti agiscono seriamente in questo ruolo. Non si sa chi è il fornitureista, chi è il grossista, chi è il negozio che fa anche forniture ufficio, chi opera nel mercato tradizionale, chi segue la grande distribuzione, chi si rivolge all'utente finale. I numeri possono variare moltissimo, si può affermare che i grossisti della Lombardia sono venti come cento, senza essere smentiti. So soltanto che ogni giorno che passa devo affrontare un mercato in divenire; questo è il motivo per cui nonostante le grandi promesse nessuno sposa ancora nessuno: i fornitori non sposano i clienti e i*

*clienti non sposano i fornitori. C'è anche da dire che il fatto che noi grossisti siamo ancora al giorno d'oggi delle realtà così ibride può fare anche comodo ai fornitori, perché hanno una serie di interlocutori diversi, comunque con meno potere, e di conseguenza, il fornitore può affrontare un "rischio" commerciale e finanziario frazionato. Questo sicuramente è un punto debole a tutt'oggi della realtà italiana dei grossisti".*

Il numero di clienti è cresciuto o si è concentrato negli ultimi anni?

*"Il numero di clienti è cresciuto, soprattutto quelli di piccole dimensioni. E' vero che i global players ed altri attori erodono il mercato e dal momento che i consumi non sono in crescita, è inevitabile andare a cercarsi delle nicchie nuove che complicano ulteriormente le cose".*

Con il numero di clienti è cresciuta anche la professionalità degli interlocutori?

*"Sicuramente. Il livello di professionalità richiesta è cresciuto non poco negli ultimi anni, chi non si adegua alle novità con un atteggiamento camaleontico è destinato a soffrire parecchio".*

Un consiglio per il futuro?

*"Lavorare seriamente e cercare di diversificare il più possibile, trovare nicchie dove nessuno è ancora arrivato, oppure dove è più facile detenere un certo primato".*

Carla Lorenzi

