

Fdt Group: l'anno che verrà, fra nuovi trend di consumo e sfide negli approvvigionamenti

Il piano di crescita 2021 passa dall'approfondimento sulle categorie tecniche e dallo studio di soluzioni per ottimizzare la catena di fornitura.

Archiviato un 2020 complesso ma positivo in termini di fatturato, il 2021, per Fdt Group, inizia all'insegna dell'ampliamento delle categorie assortimentali più tecniche, in linea con la maggior domanda di prodotto espressa dalla clientela.

Ma si prospetta anche come l'anno dello sviluppo di nuove strategie sul fronte degli approvvigionamenti, viste le difficoltà di reperimento delle merci dalla Cina a causa della pandemia. Ne abbiamo parlato con Giovanni Todaro, alla direzione commerciale del consorzio.

Ci ritroviamo ad un anno esatto dall'inizio dell'emergenza sanitaria. Come è cambiato il vostro lavoro in questo lasso di tempo?

La pandemia ha imposto, a noi come a tutto il settore, dei radicali cambi di passo a livello organizzativo; contestualmente, però, ci ha aperto delle opportunità di crescita, evidenziando nuovi trend di consumo da sviluppare. Ma andiamo con ordine. Prima del lockdown nazionale di marzo 2020, avevamo improntato un programma di sviluppo che prevedeva un ulteriore approfondimento della relazione fra sede e punti vendita. In altre parole, io stesso avevo cominciato a visitare con maggior frequenza i nostri consorziati sul territorio, nella logica di migliorare costantemente il rendimento della loro attività, fornendo consigli e concordando strategie di crescita, anche alla luce delle statistiche sui dati di vendita per singolo negozio, fornite in maniera puntuale dal nostro sistema informatico. Mentre io sarei stato in giro per l'Italia, il mio braccio destro Alberto Zanatta, con noi da circa 3 anni, sarebbe rimasto in sede a seguire le altre attività.

E invece le cose sono andate diversamente...



*Giovanni Todaro,
direttore commerciale
del Consorzio Fdt.*

Si. Noi della sede abbiamo lavorato in smart working per quasi 2 mesi, mentre i negozi hanno potuto restare aperti, almeno per la vendita dei cosiddetti beni di prima necessità. Per parte nostra, ci siamo adoperati per dare il massimo supporto possibile ai punti vendita, fornendo di continuo informazioni e garantendo loro tutti i servizi. Fra questi, segnalo il lancio, sin dalle prime settimane di emergenza sanitaria, della consegna a domicilio dei prodotti, anche per scontrini molto bassi, e consegnando fino a tarda sera: una proposta che è stata estremamente apprezzata dai nostri clienti. La maggiore criticità, però, è stata relativa al reperimento della merce da parte dei fornitori, anch'essi alle prese con la gestione della pandemia. Laddove possibile, abbiamo cercato di dirottare gli acquisti verso produttori che avessero più gamme a disposizione. Il problema si è fatto sentire soprattutto da maggio in poi, quando le vendite, in particolare su alcuni settori, sono letteralmente esplose.

Di che categorie merceologiche stiamo parlando?

Penso in primis a comparti quali vernici, ferramenta, elettricità, legno, che hanno registrato delle impennate nei fatturati davvero importanti, superiori a quelle degli anni precedenti. Da ciò abbiamo avuto conferma che le persone, durante le fasi di lockdown, e più in generale in tutti questi mesi di convivenza con il virus, hanno investito molto di più nel fai da te. Mentre, fino a

qualche tempo prima, per riparare una tapparella avrebbero chiamato un artigiano, ora sono pronti a svolgere da sé questo tipo di attività. Di qui, la scelta di incrementare l'assortimento nei comparti best seller, sviluppando degli accordi nuovi con alcuni fornitori o importa-

tori. Siamo andati inoltre a frazionare maggiormente le gamme, cercando di comprare al meglio presso le varie aziende fornitrici. Il risultato di questo impegno è che abbiamo chiuso un anno sfidante come il 2020 con un fatturato in crescita, nonostante le settimane di chiusura dei negozi e la presenza di alcuni punti vendita all'interno dei centri commerciali, che in diverse aree del Paese non hanno potuto lavorare per molti fine settimana. **E per questo 2021, cosa avete in serbo?**

Innanzitutto continuerà il focus sulle categorie tecniche, ovvero sui segmenti del fai da te che



ci hanno dato maggiori soddisfazioni durante lo scorso anno. In programma, abbiamo anche di lavorare allo sviluppo del mondo decor, già approcciato a inizio 2020 con il lancio del format 'Idee di Casa'. Il progetto, con assortimenti più centrati sul target femminile, verrà incrementato, dove possibile, lungo il nostro network di negozi. In tutto ciò, resta però nodale il tema dell'approvvigionamento delle merci che, per il 2021, sembra essere piuttosto problematico.

A cosa fa riferimento?

Alla complessità di ricevere le gamme dal Far East. Per via della pandemia, le forniture ►

In alto, le idropitture a marchio privato Fdt. Sopra, lo shop in shop Idee di Casa, introdotto nel 2020.

di merce dalla Cina stanno subendo oscillazioni di prezzo molto significative, legate soprattutto alle attività logistiche: ciò porta con sé rallentamenti importanti nelle consegne, con il rischio di non avere il prodotto a scaffale per tempo. Stiamo cercando di trovare delle soluzioni comuni a livello europeo per riuscire a comprare a prezzi più calmierati, ma stimo che la situazione si scioglierà non prima della primavera. Un altro elemento di criticità, per il

prosiegua dell'anno, riguarda la probabile diminuzione del potere d'acquisto della popolazione.

Cioè temete un ulteriore calo dei consumi?

Sebbene si sia già avvertito in tanti segmenti commerciali, il brico è stato fra quelli che hanno risentito meno del problema: le famiglie, come accennavo, stanno investendo di più nella casa e si sono appassionati all'hobby del bricolage, per il quale sono di-

sposte a stanziare maggior denaro, anche perché risparmiano su altri ambiti, quali le attività ludico-ricreative o, in generale, legate ad una maggior socialità. E' altrettanto vero, però, che per ora i licenziamenti sono bloccati e le casse integrazioni sono ancora in vigore. E' verosimile immaginare che, quando questo stato di cose cambierà, ci possano essere delle ripercussioni importanti sulla vita delle persone, e dunque anche sulla loro capacità di spesa. ■

L'anno inizia con l'ingresso di un nuovo consorziato

Si tratta di Fondrini Pianeta Casa, di Ardenno, in provincia di Sondrio. Fondrini è un'attività a conduzione familiare presente sul territorio dal 1968. Si qualifica per un punto vendita di circa 800 mq, dedicati principalmente a ferramenta e utensili, elettricità, casalinghi, garden, stufe, vernici, arredo bagno.

"Il nuovo consorziato - spiega Giovanni Todaro - è uno storico punto di riferimento della valle. Vanta un assortimento prettamente rivolto al fai da te, e con parecchi brand noti del mercato tradizionale". Entrando in Fdt Group, Fondrini

Pianeta Casa avrà a disposizione un pacchetto di soluzioni che lo aiuterà ad esprimere al meglio le sue potenzialità, per esempio migliorando l'attività di category ed il facing, dunque perfezionando l'esposizione e la leggibilità del banco: "Come membro di Fdt, Fondrini avrà modo di relazionarsi direttamente con i nostri più di 200 fornitori - continua Todaro -. L'assortimento di Fondrini, fino ad oggi molto frazionato perché suddiviso fra più grossisti, sarà ora meglio organizzato, più completo e profondo".

