

DNA 20-80: il servizio alla GD fa un salto di qualità

Mariano De Furia, presidente del Consorzio DNA 20-80.



Il disallineamento fra fornitori e GDS rischia di rendere inefficaci gli investimenti dei produttori e gli sforzi dei distributori. Il nuovo Consorzio DNA 20-80 si propone di superare questo ostacolo: ce lo racconta il suo presidente, Mariano De Furia.

Il 3 febbraio è stato fondato il Consorzio DNA 20-80 per iniziativa di nove agenzie di rappresentanza e *merchandising* specializzate nel rapporto con la grande distribuzione, dislocate su tutto il territorio nazionale italiano. DNA 20-80 opera a 360° nel rapporto di intermediazione tra industrie e grandi distributori e sviluppa quattro tipi di servizi: *merchandising* (allestimento *layout* primo impianto, rifornimento banchi espositivi, gestione stock, proposte d'ordine, attività promo, controllo e mantenimento display, rilevazione prezzi), *visual merchandising* (studio dei display per la migliore soluzione espositiva), *consulenza* (ricerca e sviluppo nuovi clienti, centrale acquisti, ecc.) e *comunicazione* (studio e realizzazione di packaging, materiale pop e tutto quello che serve per migliorare la valorizzazione e la visibilità dei prodotti).

Per saperne di più abbiamo incontrato **Mariano De Furia**, presidente e promotore del Consorzio DNA 20-80.

“Intermediazione e Merchandising con la lettera maiuscola”

F&C: Come è nata l'idea del Consorzio DNA 20-80?

Mariano De Furia: Nove aziende specializzate e con una copertura nazionale hanno deciso di unirsi, di collaborare e di dialogare per far sì che la parola “*merchandising*” nella grande distribuzione si possa scrivere finalmente con la lettera maiuscola. Un settore fino a oggi spesso bistrattato.

Le aziende sono brave a inventare e progettare nuovi prodotti e soluzioni, ma spesso tralasciano l'ultimo anello della filiera, forse il più impor-

ante: come esporre il prodotto nel punto vendita, come enfatizzarlo, con quale *layout* espositivo, ecc.

Noi abbiamo una rete di professionisti presente in tutti i punti vendita, allenati a creare soluzioni e a “lottare” affinché i nostri prodotti abbiano la migliore visibilità possibile.

F&C: Quali sono i servizi e gli strumenti che mettete a disposizione dei soci del consorzio?

Mariano De Furia: È soprattutto un “club” che assiste i propri soci con corsi di formazione presso business school per lo sviluppo della professionalità, l'evoluzione delle strategie e il relativo adeguamento degli strumenti necessari. Sono attività che svolgiamo di continuo, a cui affianchiamo un servizio di assistenza “interna”: DNA 20-80 mette le sue risorse (consulenti interni) a

disposizione delle società di consorzio effettuando studi di fattibilità e interventi di riorganizzazione. Il fine, ovviamente, è di migliorare il livello di servizio di cui beneficiano le aziende partner e questo è possibile attraverso la condivisione delle singole esperienze dei titolari. Credo che questo faccia di DNA 20-80 una realtà unica.

F&C: Effettivamente c'è un disallineamento tra produzione e distribuzione? Spesso gli investimenti dei produttori non vengono capitalizzati nei punti vendita e non “arrivano” al consumatore. Così come accade che l'industria investa in una direzione, mentre il distributore avrebbe necessità di strumenti differenti. Un maggior dialogo lungo la filiera potrebbe aumentare il sell out?

Mariano De Furia: Certo. C'è anche una forte conflittualità tra fornitori e grandi distributori. Dovremmo imparare dal mondo dei grossisti, dove il buyer è un amico del capo area e dell'agente di zona. Non capisco perché con la grande distribuzione non si riesca e prevalga la conflittualità.

F&C: In cosa consiste l'unicità di DNA 20-80?

Mariano De Furia: Oggi in Italia non esiste una realtà come DNA 20-80. Ci sono strutture nazionali, più o meno nuove, che sono molto forti nella zona vicino alla sede, ma che affidano in sub-mandato il lavoro nelle altre Regioni. Ovviamente con una perdita di controllo, di coinvolgimento e – in una parola – di qualità.

Il Consorzio DNA 20-80 nasce dall'unione di nove agenzie per l'intermediazione commerciale, la

consulenza e il *merchandising* specializzate nella GDO e GDS, capaci di coprire tutto il territorio nazionale in modo diretto e senza subagenzie.

Non volevamo fare la solita società nazionale che sparpaglia il lavoro su sub-agenzie di basso/medio livello: abbiamo preferito creare un *pool* di professionisti, con strutture, impiegati, *merchandiser* e venditori dislocati su tutto il territorio nazionale, con una conoscenza e un'entrata in tutti i punti vendita. Non siamo nati per accaparrare mandati: cerchiamo partner coi quali implementare le vendite in modo moderno, professionale e più efficace. Vorrei ricordare che nessuna agenzia oggi sviluppa display nell'ottica del distributore (quindi non solo per l'azienda mandante ma per il mercato), così come siamo gli unici a progettare e realizzare materiale pop, grazie agli studi di progettazione nostri partner.

F&C: A chi rivolgete i vostri servizi?

Mariano De Furia: Ci rivolgiamo a tutte le aziende, dalle multinazionali alle pmi italiane, che abbiamo voglia di sviluppare in partnership le vendite nella grande distribuzione. Oggi il *merchandising*, il *visual merchandising* e l'attività di presidio del territorio vengono viste come un “costo”: cerchiamo dei partner che abbiano voglia di trasformarli in un “valore aggiunto”.

F&C: Con quali aziende lavorate?

Mariano De Furia: Il primo cliente che ha scelto di usufruire dei

servizi del consorzio è la multinazionale TTI che distribuisce diversi marchi tra i quali **Ryobi, Homelite, AeG, Hoover, Milwaukee** e tanti altri. Storicamente le singole agenzie che compongono il consorzio lavorano da anni con grandi aziende quali Osram, Vimar, Fischer, Stanley, Paramatti, Poly Pool e altre ancora.

F&C: Quali punti vendita presidiate?

Mariano De Furia: Siamo ovunque: dal piccolo *cash & carry* al supermercato, dal cedi agli ipermercati, fino ad arrivare ai centri bricolage e alla GDS dai grandi centri da 10.000 mq fino al più piccolo affiliato di 400 mq.

F&C: I fornitori sono obbligati ad avere un rapporto con tutto il Consorzio?

Mariano De Furia: Il Consorzio permette alle industrie di sviluppare una soluzione capillare su tutto il territorio nazionale, ma se lo desiderano possono utilizzare i nostri servizi soltanto in alcune zone, senza obblighi o vincoli di alcun genere. In ogni caso il rapporto con i fornitori viene sviluppato con i singoli soci di DNA 20-80, poiché il Consorzio non ha scopo di lucro.



“Ci rivolgiamo a tutte le aziende, dalle multinazionali alle pmi italiane, che abbiamo voglia di sviluppare in *partnership* le vendite nella GDO/GDS. Oggi il *merchandising*, il *visual merchandising* e l'attività di presidio del territorio vengono viste come un costo”: cerchiamo dei partner che abbiano voglia di trasformarli in un *valore aggiunto*”.

Mariano De Furia, presidente del Consorzio DNA 20-80

> www.consozio-dna20-80.it