

FENICE

# ABBIAMO IN PROJECT DI CRESCERE ANCORA

*Un servizio che utilizza un team di tre ingegneri a disposizione degli associati e che ha anche il compito di promuovere i prodotti del marchio di casa nel mondo della progettazione. È il jolly su cui punta il consorzio toscano che vanta un fatturato di 45 milioni di euro*

di Veronica Monaco



Riccardo Cigna (a sinistra), direttore commerciale di Fenice, e Michele Boldrini, consulente per lo sviluppo e il marketing

Come l'animale mitologico che rinasce dalle sue ceneri, così Fenice, il consorzio toscano nato nel 2011 dall'unione di alcune rivendite del territorio, ha dato vita a un modello innovativo, facendo tesoro dell'esperienza trascorsa dai suoi membri in altre realtà associative, per superarne criticità e svantaggi. Un percorso condiviso, costruito giorno per giorno grazie alla partecipazione attiva dei soci, e che ha portato allo sviluppo di una realtà moderna e dinamica, con radici molto solide a livello locale e un portafoglio di servizi sempre più mirati. *YouTrade* ha incontrato Riccardo Cigna, direttore commerciale di Fenice, e Michele Boldrini, consulente per lo sviluppo e il marketing, per conoscere meglio il consorzio, la sua storia e i servizi su cui ha deciso di puntare per i suoi associati.

**Domanda. Fenice affonda le sue radici a livello locale: volete mantenere questa dimensione o espandervi a livello nazionale?**

**Riccardo Cigna.** Siamo un gruppo locale, per il 90% toscano e per il 10% ligure. L'intenzione è rimanere un gruppo locale. La nostra strategia di lavoro non si misura tanto nella dimensione, quanto nella qualità. Ci stiamo ampliando, lo sviluppo è in atto, ma le nostre mire sono concentrate sul territorio.

**Michele Boldrini.** Essere localmente ben definiti ci permette di intervenire con più facilità nei confronti degli associati, e offrire servizi mirati con la consapevolezza di colmare esigenze simili. Siamo molto soddisfatti del nostro lavoro, abbiamo programmi importanti da presentare ai soci nel prossimo futuro. Pur mantenendo una dimensione locale, il consorzio Fenice è all'avanguardia, sviluppa progetti e servizi che consentono ai suoi membri di essere competitivi sia nei confronti della Gdo che dei multipoint, che osserviamo con molta attenzione.

**D. Quando è nato il consorzio?**

**Riccardo Cigna.** Fenice è nato nel 2011 dall'unione di alcuni ex soci del Gruppo Made. L'idea di

lavorare in gruppo piaceva, ma c'era bisogno di un modello più locale, capace di valorizzare la partecipazione e la condivisione, con più semplicità e contatto umano.

**D. Quali sono i vantaggi di entrare in un gruppo locale?**

**Riccardo Cigna.** Sicuramente la facilità di incontrarsi. Proprio nello spirito del consorzio, la programmazione delle attività viene svolta direttamente dai soci che lavorano a stretto contatto: ad esempio abbiamo istituito delle commissioni per gli acquisti e il marketing che si incontrano assiduamente.

**Michele Boldrini.** Anche i servizi che possiamo offrire come consorzio sono percepiti positivamente da tutti i soci, proprio perché lavorano in un mercato simile.

**D. Che fatturato aggregato raggiunge?**

**Riccardo Cigna.** In totale circa 45 milioni di euro.

**D. Quali sono le principali criticità che le rivendite devono affrontare per stare sul mercato con soddisfazione?**

**Riccardo Cigna.** La grossa criticità è sperare di continuare a vendere con le stesse modalità del passato. Il mercato è alterato da mille situazioni, in primis la crisi che non è ancora stata superata. Bisogna essere dinamici, innovativi, offrire qualcosa di specifico, in maniera immediata e competente. Il prezzo è importante, ma sono il servizio e la specializzazione a fare la differenza. Per questo abbiamo sviluppato partnership più tecniche con le aziende, in grado di darci servizi di un certo tipo, e ampliato la proposta di prodotti a marchio, mettendo a disposizione schede tecniche e di sicurezza come garanzia di qualità.

**D. Quali servizi offre Fenice ai suoi associati, e quali sono a oggi quelli più apprezzati?**

**Riccardo Cigna.** L'ultimo inserito in ordine di tempo è Fenice Project. Si tratta di un servizio unico, che vede la presenza all'interno del consorzio di un team di tre ingegneri a disposizione degli associati che, tra i vari compiti, ha anche quello di promuovere i prodotti a marchio Fenice presso il mondo della progettazione. Un'attività non semplice, ma che ha risultati importanti sia dal punto di vista commerciale che relazionale. Mettere in contatto rivendite e progettazione non è facile, ma grazie al nostro team tecnico, specifico e puntuale, e alle soluzioni che siamo in grado di offrire, possiamo affiancare il professionista in maniera concreta. A questo proposito, stiamo



sviluppando sempre di più il nostro catalogo di prodotti a marchio, e dal prossimo anno la proposta sarà ampliata anche a sistemi di prodotti, grazie alle partnership di ottima qualità che abbiamo messo a punto nel tempo. A tutto questo si affiancano gli accordi commerciali con le aziende, il noleggio di macchinari e attrezzature, i sopralluoghi in cantiere e la progettazione di soluzioni per il comfort abitativo e il risparmio energetico.

**Michele Boldrini.** Recentemente abbiamo anche iniziato a progettare una linea comune per gli showroom degli associati. Rispetto al magazzino, quello delle sale mostra è un mondo molto più complesso, ma dobbiamo iniziare a pensare a una

immagine collettiva anche da questo punto di vista.

**D. Che altre attività vengono realizzate con Fenice Project?**

**Riccardo Cigna.** Grazie a Fenice Project stiamo organizzando numerosi eventi, tra open day, giornate informative, corsi serali con le aziende. Il nostro team di ingegneri segue tutta l'attività di organizzazione pre-evento e di recall dei partecipanti. È un lavoro che, se fatto bene, porta via molto tempo e che noi offriamo come servizio per i nostri soci. Insomma, se non puoi farlo tu, il consorzio lo fa per te.

**D. Che riscontro state avendo con questo servizio?**

**Riccardo Cigna.** Fenice Project è davvero un motivo di vanto per noi. Non conosco nessuna realtà associativa che al momento investe tempo e soldi in un progetto del genere. Il servizio sta funzionando e stiamo pensando di affiancare al team tecnico anche una struttura commerciale.

**D. Come siete organizzati dal punto di vista logistico?**

**Michele Boldrini.** Stiamo valutando di mettere a punto anche un servizio logistico, ma al momento abbiamo altre priorità. Vogliamo sviluppare il consorzio, e raggiungere dimensioni e volumi più importanti. Al momento ci sono molti scambi tra i magazzini dei soci a seconda della disponibilità dei materiali e abbiamo un ritiro dell'80% dagli accordi convenzionati. Mantenendo questa nostra prerogativa, ritengo comunque che in un prossimo futuro dovremo riflettere anche in termini di servizi logistici.

**D. Che cosa pensate, invece, dell'e-commerce?**

**Riccardo Cigna.** Ci piacerebbe molto implementare un servizio e-commerce, ma al momento stiamo ancora riflettendo su come inserirci in questo contesto senza snaturare la nostra identità, fatta di rapporto diretto, servizio e qualità. Sicuramente lo faremo, ma non saprei ancora in che modo.

**Michele Boldrini.** Siamo molto attenti a questa tematica, ma oggi siamo molto più concentrati nel creare rapporti con i clienti e i professionisti. Al momento siamo molto attivi sul fronte della comunicazione e sui social network.

