



Soluzioni in linea con i tempi

Prodotti ad alta rotazione, prezzi bassi e pagamento immediato. È la scelta operata nel nuovo cash&carry di Verona dalla Pelizzon Luigi, azienda protagonista dell'Ingrosso nel Triveneto, che anche con questa formula distributiva va incontro ai cambiamenti del mercato

La necessità – si dice – aguzza l'ingegno. E a fronte di una diffusa tendenza ad allungare sempre di più i tempi di pagamento, la **Pelizzon Luigi**, azienda grossista di Mirano (Venezia), mette sul mercato un originale format distributivo che riesce a coniugare gli interessi del fornitore e quelli

dei cartolai. È stato inaugurato infatti a Verona, il 10 agosto scorso, un cash&carry di formula nuova, almeno per quanto riguarda il Veneto: una struttura di circa 800 metri, con un assortimento di 2.500 referenze di base, vendute a prezzi bassi ma con pagamento immediato alla cassa. Un cash&carry-discount, dunque? Non

proprio. “I prodotti che proponiamo – precisa subito **Nicola Pelizzon**, uno dei Titolari – non sono da discount o da stock, ma articoli di qualità selezionati fra quelli a più alta rotazione, che possiamo offrire a prezzi speciali solo riducendo al massimo le spese. E insisto nel dire che non trattiamo prodotti di prezzo basso, ma facciamo prezzi bassi su tutti i prodotti più richiesti”. Con questa modalità di vendita si permette dunque al cliente di risparmiare pagando cash, mentre nella struttura di Mirano, che è anche la sede istituzionale dell'azienda, rimane la modalità di vendita più tradizionale: in una sala campionaria di 1.000 mq, che presenta l'esposizione dell'intera offerta – un solo pezzo per ogni prodotto – il cliente può visionare direttamente gli articoli, e quindi effettuare l'ordine che viene trasmesso in magazzino. “Tenere



Pelizzon Story

I fratelli Pelizzon, da sinistra Roberto e Nicola

Correva l'anno 1955 quando Luigi Pelizzon fondò a Mirano (Venezia) un'impresa di Ingrosso, la Pelizzon Luigi S.r.l., che doveva servire le cartolerie della provincia di Venezia. E correva l'anno 1975 quando, in anticipo sulle tendenze commerciali che si sarebbero in seguito largamente affermate, in azienda nacque il marchio Linea Verde, destinato ad affiancare nell'assortimento le più prestigiose marche industriali. Partendo dai 50 clienti iniziali, la Pelizzon Luigi ha ampliato gradualmente il suo bacino di utenza fino a coprire l'intero Triveneto, e oggi, guidata dai figli Nicola (Presidente e Direttore Commerciale) e Roberto (che segue tutta la parte informatica), rappresenta una delle realtà più significative del Nord Est. Ha infatti più di tremila clienti, una rete vendita di 15 agenti monomandatari, 32 dipendenti, un assortimento di 23mila referenze, un magazzino di cinquemila mq dotato dei più avanzati sistemi di gestione. Settore dominante nel parco clienti è la cartoleria classica, che rappresenta l'85% del fatturato, mentre l'ufficio copre il rimanente 15%.

in piedi una sala campionaria di 1.000 metri non è facile – continua Pelizzon – ma presenta anche dei vantaggi. Permette per esempio di non intralciare il lavoro del magazzino con la presenza di clienti, e soprattutto riesce a valorizzare al meglio anche il prodotto di poco prezzo attraverso una buona esposizione a scaffale”.

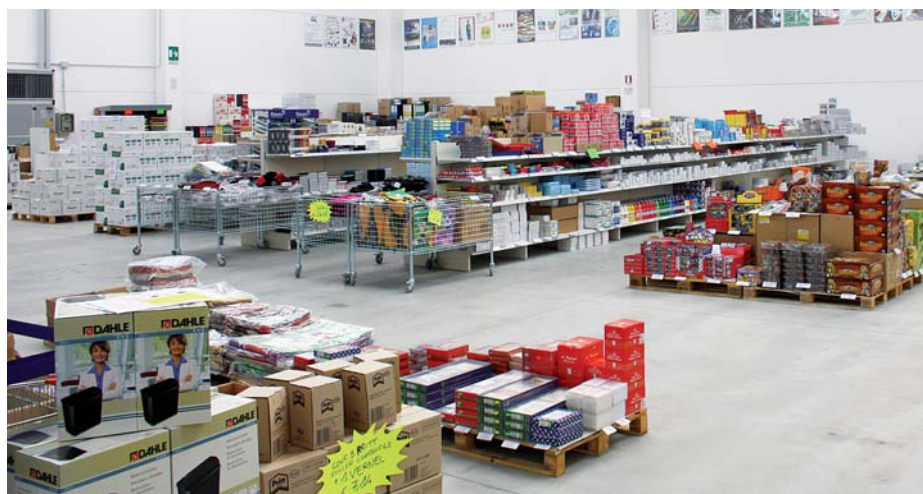
Fra marche, low cost e nicchie

Innovative o tradizionali, si tratta comunque di soluzioni che si presentano in linea con le tendenze di consumo di oggi. Tendenze che, nonostante una generale razionalizzazione della spesa registrata nell'ultimo anno, evidenziano da parte del consumatore un comportamento d'acquisto orientato sempre di più verso la marca, che mantiene saldamente la sua posizione nel mercato soprattutto in quei settori della cancelleria in cui rimane prioritario il mix qualità-funzionalità. Qualche cambiamento al ribasso – secondo Pelizzon – si avverte invece in ambiti più fashion come astucci e zaini, che sembrano risentire maggiormente del momento di debolezza economica. Volendo quantificare percentualmente le performances dei vari settori, le marche rappresentano dunque il 60%, mentre il rimanente 40% si suddivide paritariamente fra prodotti low cost e articoli di nicchia. In termini di valore, però, le proporzioni cambiano sensibilmente, dal momento che sono le nicchie a generare i profitti più soddisfacenti. Due categorie in particolare, l'articolo da regalo e quello festivity, consentono una buona marginalità,

e se sono gestite in modo corretto possono aiutare a incrementare la clientela. Tuttavia, sono categorie non facili da gestire, e molti finiscono con l'abbandonarle anche per l'impossibilità, in questo caso, di elaborare quello “storico” delle vendite che è fondamentale per orientare gli acquisti e che è facile da realizzare nelle categorie ad alta rotazione. “In ogni caso – chiarisce Pelizzon – non si possono trattare articoli di prezzo superiore ai venti euro al pubblico, che rappresentano la soglia massima dell'acquisto in cartoleria. Se si va oltre, il cliente si sposta su altre tipologie di negozio”.

Consegne in 24 ore

Ma chi ha in mano il mercato del settore nel Triveneto? Lo scenario competitivo vede in azione una presenza molto limitata di grandi player, a fronte di una agguerrita pattuglia di imprese locali ben organizzate. “In questo contesto – continua Pelizzon – la nostra forza è costituita principalmente dall'ampiezza dell'assortimento, rappresentato da circa 23mila codici, ma anche dal servizio che siamo in grado di garantire”. La merce sempre disponibile e un buon sistema logistico rendono possibile la



E-commerce solo per l'ufficio

A che punto è il commercio on-line in casa Pelizzon? Positivo il riscontro sul fronte dell'ufficio: il catalogo riservato al cliente-ufficio, on-line e cartaceo, è ormai alla sua quarta edizione, e il sito e-commerce dell'azienda, a cui i clienti registrati accedono tramite password, funziona efficacemente. L'utente può infatti chiedere un preventivo, valutarlo ed effettuare l'ordine la cui spedizione partirà il giorno successivo. C'è molto da lavorare invece sul fronte delle cartolerie, in cui l'interfaccia on line è rappresentata, nella stragrande maggioranza dei casi, dall'agente. Il cartolaio, infatti, in generale ha ancora scarsa dimestichezza con le nuove tecnologie.



consegna nell'arco delle 24 ore, e il 98% delle righe viene evaso in quest'ordine di tempo. Grazie, naturalmente, a un livello di informatizzazione che consente di avere sotto controllo i movimenti di vendita degli ultimi dieci anni, a un sistema automatizzato di evasione degli ordini, a un magazzino tecnologicamente strutturato attraverso cui passano il controllo automatico degli ordini e il loro disbrigo in tempi rapidi. Un sistema avanzato, che permette di evadere 700 righe al giorno per ciascun dipendente addetto.

Numeri aziendali

| | |
|-----------------------------------|--------|
| N. clienti | 3.000 |
| N. dipendenti | 32 |
| N. agenti | 15 |
| N. codici | 23.000 |
| Mq magazzino | 5.000 |
| N. gg. righe evase per dipendente | 700 |



Il supporto strategico di Pool Over

A sostenere l'attività di Pelizzon, c'è poi il gruppo **Pool Over**, a cui l'azienda aderisce e la cui funzione è strategica sia sul piano commerciale sia su quello del marketing. Tramite Pool Over, infatti, sono possibili i contratti-quadro d'acquisto con le aziende principali, le importazioni dirette da Paesi di nuova industrializzazione, i programmi comuni di marketing e comunicazione. "Pool Over – afferma Pelizzon – è un Gruppo che si presenta compatto e coeso. Siamo in 12, molto affiatati fra noi, e il supporto che ci fornisce ci consente di incrementare il livello di servizio per i clienti". ■

