L'analisi dei dati

Spiccano per la modernità della gestione, per la voglia di migliorare e di crescere; Sono i rivenditori di Toscana e Umbria che mettono in primo piano i servizi alla clientela, la consulenza tecnica . Pronti a rinnovarsi e ad aprirsi al mondo dell'associazionismo. In una parola sono innovativi.

Ci hanno colpito molto le rivendite di Toscana e Umbria che abbiamo visitato e intervistato.

Ci hanno colpito per una serie di motivi; primo tra tutti il fatto che si tratta di rivendite davvero all'avanguardia, o meglio, perché in queste due regioni c'è una forte concentrazione di rivendite che hanno puntato sull'innovazione per crescere.

Come è stato sottolineato nelle schede, alcune possono essere considerate "storiche", essendo nate addirittura negli anni Venti e Trenta. Ma sappiamo che l'avere alle spalle una tradizione di famiglia consolidata non sempre si traduce nel saper affrontare automaticamente il mercato moderno con il giusto approccio.

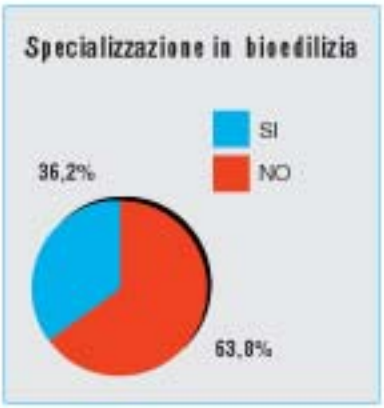
Molte sono anche le rivendite di recentissima fondazione. E allora perché la quasi totalità dei rivenditori che abbiamo incontrato gestisce la propria realtà seguendo criteri moderni e avanzati? Per quali motivi hanno informatizzato i loro magazzini e introdotto in molti casi i codici a barre,

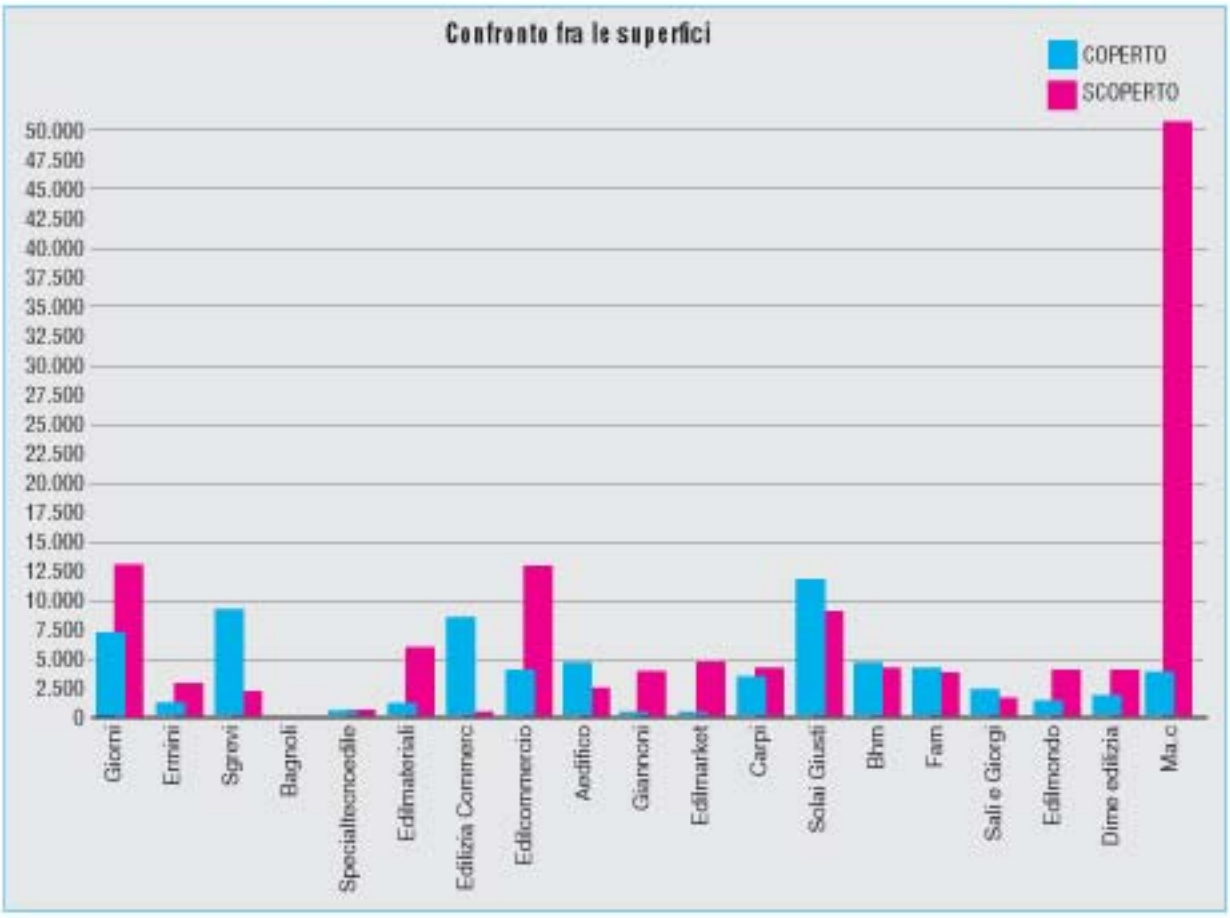
- come si usa fare nella grande distribuzione - per ottimizzare le scorte e non perdere tempo prezioso? Perché iscrivono i propri addetti ai corsi di formazione delle aziende produttrici? Cosa li ha spinti a dotarsi di un sito internet? Perché hanno assunto agenti e promotori? E, infine, perché 7 su 19, ovvero oltre il 36% di loro, hanno scelto di annoverare tra i prodotti commercializzati quelli di bioedilizia?

Ci sembra che per tutti questi interrogativi valga una sola risposta: i rivenditori toscani e umbri hanno voglia di crescere, e, soprattutto, non hanno paura di farlo. Anche nel corso delle nostre precedenti indagini abbiamo conosciuto rivenditori con una mentalità molto aperta, pronti al rinnovamento di se stessi e del proprio modo di condurre l'attività, ma tanti come nelle due regioni analizzate ora non ne avevamo mai incontrati. E questo che ci sorprende. Positivamente! Il mondo della distribuzione, si sa e lo abbiamo anche noi ripetuto molte volte, sta cambiando. L'Italia rispetto al resto dell'Europa sta resistendo, con il suo territorio disseminato di rivendite di materiali edili come il prezzemolo, all'avanzata della Grande Distribuzione, quell'entità che ha invece inglobato il parco clienti dei rivenditori stranieri, che si sono in qualche modo fatti

Anno di fondazione

1925 Sali & Giorgi (SI)
1930 Edilmarket (MC)
1948 Giorni Aldo (AR)
1953 Fratelli Bagnoli (FI)
1955 Solai Giusti Marcello (PT)
1961 Sgrevi (AR)
1961 FAM (SI)
1966 Carpi Edilizia (PI)
1968 Dimensione Edilizia (PG)
1976 Edilizia Comerciale (GR)
1979 MA.C (PG)
1979 Giannoni Arturo (LU)
1982 Edilmateriali (FI)
1983 Edilcommercio (GR)
1986 Ermini (AR)
1988 BHM (PG)
1992 Aedifico (LI)
1995 Edilmondo (PG)
2000 Specialtecnoedile (FI)

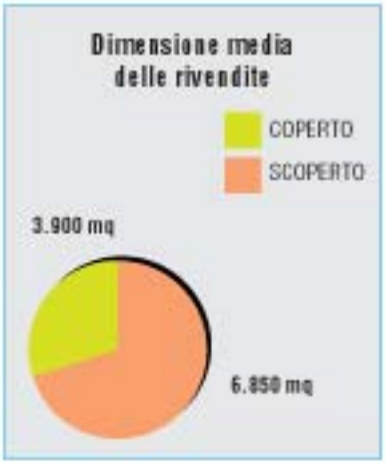




sopraffare e hanno lasciato che i colossi della distribuzione internazionale sottraessero loro le rispettive fette di mercato.

Giungeranno anche in Italia, in un futuro non molto lontano, questi superdistributori, in maniera più consistente di quanto non abbiano fatto fino ad ora, ma questa prospettiva non spaventa i nostri rivenditori. Il rivenditore italiano sa che c'è un rapporto troppo personale con l'impresa e l'applicatore che si serve da lui, sa che quella consulenza tecnica, quella personalizzazione dei pagamenti, quella disponibilità a investire il proprio tempo per risolvere le problematiche dei clienti costituiscono quel valore aggiunto che la grande distribuzione non può offrire. Ma il rivenditore italiano sa anche che, se è in grado di offrire servizi solo suoi, a volte può rischiare di perdere la partita sul prezzo. E allora si organizza, si unisce con altri rivenditori, strappa ai produttori una scontistica migliore, si inventa nuove chance di vendita, partecipa alle fiere locali, fa pubblicità, amplia la gamma oppure si specializza.

Ecco, tutto questo i rivenditori toscani e umbri hanno imparato a farlo molto bene. Non sappiamo se è per l'aria che si respira tra le colline e le valli o per il delizioso vino che si produce nella zona, sta di fatto che il panorama della distribuzione dei rivenditori che abbiamo conosciuto ci è sembrato tra i più avanzati fra quelli analizzati fino ad ora, senza nulla togliere, ovviamente, ai rivenditori delle altre regioni.



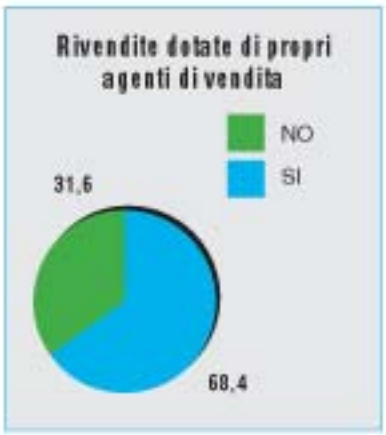
Ma vediamo ora nel dettaglio quali sono i loro punti di forza. Partiamo innanzitutto dalle dimensioni e dal numero degli addetti, che sono i primi parametri con cui si può valutare la "grandezza" di un punto vendita. La dimensione media di una rivendita è di quasi 11.000 metri quadri, un terzo dei quali coperti, e il personale in forze presso il magazzino

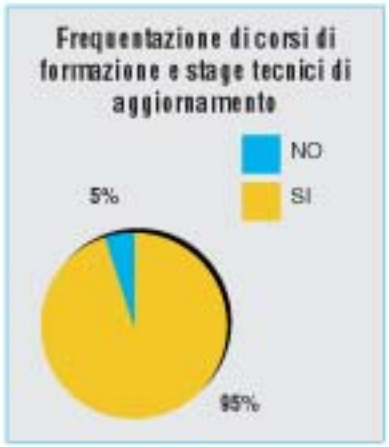
è mediamente di 15 unità, tra cui, in due casi su tre, con uno o più agenti di vendita o promotori che visitano i cantieri, offrono la propria consulenza tecnica e di prodotto, illustrano ai prescrittori i nuovi prodotti e le diverse possibilità di applicazione. In altre parole, un ampio spazio espositivo, aggiunto a un grande magazzino molto fornito con un personale specializzato a disposizione della clientela, identificano di primo acchito le rivendite che abbiamo visitato.

Passiamo ora a riflettere sui prodotti commercializzati: materiali pesanti, ceramiche, finestre da tetto, pitture e vernici fanno bella mostra di sé in tutti o quasi i magazzini. Ma la cosa che sorprende è che su 19 rivenditori intervistati ben 17 hanno dichiarato di trattare i cosiddetti "prodotti innovativi", tutti quei prodotti, cioè, che hanno un alto contenuto tecnologico intrinseco e una grande ricerca alle spalle, e che 7, ovvero oltre il 36%, come anticipavamo prima, si sono lanciati nella bioedilizia. Per molti applicatori è materia sconosciuta, per altri è nota ma volutamente ignorata, più per la mancanza di conoscenze

Servizi alla Clientela

	Supporto progettuale e rilievo in cantiere	Noleggio macchinari	Posa in opera	Raccolta macerie
Giorni Aldo (AR)	●	●	●	
Ermini (AR)	●		●	
Sgrevi (AR)	●			
F.lli Bagnoli (FI)	●			●
Specialtecnoedile (FI)	●		●	
Edilmateriali (FI)	●			
Edilizia Commerciale (GR)			●	●
Edilcommercio (GR)	●	●		●
Aedifico (LI)	●	●	●	
Giannoni Arturo (LU)	●	●	●	
Edilmarket (MC)	●	●	●	
Carpi Edilizia (PI)	●		●	
Solai Giusti Marcello (PT)	●			
BHM (SI)	●		●	
F.A.M. (SI)	●		●	
Sali & Giorgi (SI)	●			
Edilmondo (PG)	●		●	
Dimensione Edilizia (PG)	●			
MA.C (PG)	●			





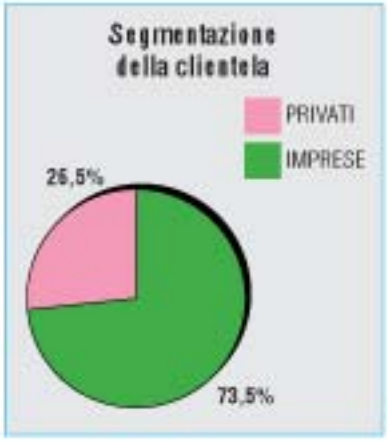
I prodotti commercializzati

	materiali pesanti	macchine / attrezzature	ceramiche/arr. bagno	impiantistica	porte	parquet	infissi	finestre tetto	pitture / vernici	prodotti innovativi	bioedilizia
Giorni Aldo (AR)	●	●	●	●		●					
Ermini (AR)			●	●			●		●	●	
Sgrevi (AR)	●	●	●	●		●				●	
F.lli Bagnoli (FI)	●		●		●	●	●	●		●	
Specialtecnoedile (FI)								●	●	●	●
Edilmateriali (FI)	●	●	●		●				●	●	
Edilizia Commerciale (GR)	●				●	●	●	●	●	●	
Edilcomemrcio (GR)	●	●					●	●	●	●	●
Aedifico (LI)	●	●		●	●			●	●	●	●
Giannoni Arturo (LU)	●	●	●	●	●	●			●	●	●
Edilmarket (MC)	●	●	●	●	●	●		●	●	●	
Carpi Edilizia (PI)	●		●			●		●	●	●	
Solai Giusti Marcello (PT)	●	●	●		●	●			●		
BHM (SI)	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
F.A.M. (SI)	●		●		●	●	●	●	●	●	
Sali & Giorgi (SI)	●	●	●		●	●	●	●	●	●	
Edilmondo (PG)	●		●	●		●		●	●	●	●
Dimensione Edilizia (PG)	●	●	●	●	●				●	●	
MA.C (PG)	●	●	●		●		●	●	●	●	●

riguardo ai diversi modi di applicazione di tali prodotti (stiamo lanciando un segnale anche alle aziende produttrici...), piuttosto che per il loro costo, maggiore di un 15/20% rispetto al prodotto tradizionale. Ora, i prodotti innovativi potremmo ormai chiamarli tradizionali, nel senso che già da molti anni si sono diffusi in maniera piuttosto capillare, ma c'è da dire che non cessano mai di rinnovarsi e soprattutto che i produttori hanno svolto una efficiente campagna informativa sia presso rivenditori e distributori, sia presso architetti, ingegneri, geometri ecc.

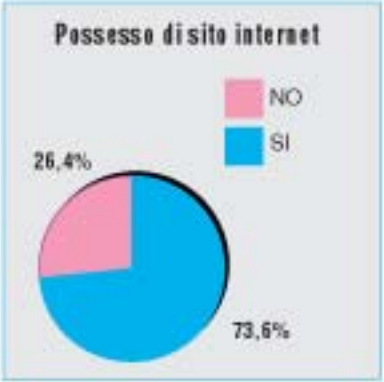
La bioedilizia, invece, scoperta relativamente recente, non ha alle spalle la stessa disponibilità delle aziende a investire nella promozione e agli occhi di molti applicatori è più che altro un impiccio. Ecco, in entrambi i casi i rivenditori toscani e umbri danno prova di credere in questo genere di prodotti, investono le proprie energie per farli conoscere agli applicatori e alle imprese, insistono, li propongono, ne incentivano l'utilizzo e spiegano essi stessi come devono essere utilizzati. Uno sforzo notevole che però, a detta di chi tratta questo genere di articoli, sta ripagando con ottimi risultati di vendita.

E poi c'è l'attenzione al privato. Il 26.5 % del fatturato delle rivendite oggetto della nostra indagine deriva



dalla clientela privata. Certo, sono in vendita anche le piastrelle e la rubinetteria, gli articoli solitamente più gettonati dai privati. E' vero, ma non in tutti i casi. Molti rivenditori si sono attrezzati per la vendita di ferramenta, al banco o con scaffali accessibili al pubblico; moltissimi sono i clienti che si rivolgono ai rivenditori di materiali per edilizia specializzati per acquistare le pitture con cui rifinire la propria casa, fiduciosi nella possibilità di ottenere un valido consiglio d'uso e di trovare un tintometro pronto a miscelare proprio il colore richiesto. L'attenzione dei rivenditori, dunque, è la stessa, sia verso l'applicatore che acquista migliaia di euro di merce all'anno sia verso il privato che compra un bidone di pittura. Ecco, stiamo parlando del rapporto personalizzato con il cliente, qualunque cliente.

Concludiamo con un accenno al tanto dibattuto discorso dell'associazionismo. In tutta la Toscana ci risulta che siano solo una dozzina i rivenditori raccolti sotto l'insegna di Gruppi presenti a livello nazionale o sotto una propria. Una dozzina su un totale di oltre 350 punti vendita. Ma se chiediamo loro - Vorreste far parte di un gruppo, di un consorzio, di un'associazione? – la risposta, in oltre la metà dei casi, è positiva. Forza, dunque, le energie e lo spirito di iniziativa ai rivenditori toscani e umbri certo non



mancano, e lo hanno dimostrato investendo nel corso degli anni in spazi, in risorse umane, in scommesse sui prodotti meno diffusi. Siamo sicuri che saranno in grado di trovare i modi per far incontrare le esigenze e le aspettative di ognuno e di far venire alla luce brillanti esempi di collaborazione come tanti se ne possono trovare, ormai, in Italia.