

 **Polirex**
polietilene espanso

 **Fioccotex**
geotessuto

 **Glasstex**
reti in fibra di vetro

 **Fibromix**
fibre in polipropilene



www.biemmebiagiotti.com

BIEMME srl
Via Tevere, 26
61030 Lucrezia di Cartoceto (PU) Italia
Tel. 0721 899901
Fax 0721 899902

Dossier

di formazione insieme ai banconisti e agli stessi titolari dei magazzini.

• **Consorzio Uni.Edil:** Naturalmente risorse umane ben preparate contribuiscono in modo determinante al successo di un'azienda. Noi crediamo molto nell'efficacia dei corsi di formazione per accrescere le competenze dei nostri dipendenti e collaboratori, che infatti usufruiscono molto spesso di queste iniziative, che se è il caso giriamo anche ai nostri clienti. Tra i tanti ruoli in cui sono impiegati i nostri operatori credo che i più importanti siano quelli commerciali, cui spetta il compito di tenere le fila dell'attività nel suo complesso e di gestire i rapporti con i fornitori.



• **Co.R.M.ed:** E' chiaro che se ci siamo strutturati come un gruppo di lavoro per perseguire i nostri obiettivi le risorse umane sono fondamentali. Alla base dell'aggregazione vi sono la condivisione delle strategie e dei comportamenti operativi e la capacità di ascoltare e di offrire consulenza. La formazione in quest'ottica è vista per tutti come pilastro della nostra coesione.

• **Edilya:** Come gruppo consideriamo i collaboratori una risorsa prioritaria, per cui abbiamo già iniziato a organizzare incontri di formazione tecnica e commerciale ai quali partecipano tutti gli addetti, organizzati sia in collaborazione con i fornitori che in maniera autonoma.

• **F.Ili Simonetti:** Per riuscire a raggiungere i nostri obiettivi di sviluppo in tempi così brevi è indispensabile poter contare su collaboratori molto validi, dai responsabili dei punti vendita ai banconisti, dai magazzinieri agli autisti, dai venditori interni ed esterni allo staff tecnico, che deve essere in grado di risolvere qualsiasi problema di cantiere. Oltre a partecipare agli stage tecnici offerti dai nostri fornitori, presso il punto vendita di Civitanova disponiamo di una sala riunioni da ottanta posti in cui si tengono corsi di formazione, attrezzata anche per videoconferenze, con bar ristorante self-service per gli eventi più lunghi.

• **Silla:** Le figure maggiormente strategiche sono quelle dei gestori delle filiali, che ricoprono un ruolo molto importante prendendo, in accordo con la proprietà, ogni decisione su ciascun aspetto gestionale. Le figure che frequentano i corsi di formazione o gli stage tecnici proposti dai fornitori variano a seconda del tipo di stage, ma a usufruire di queste possibilità è quasi sempre il personale tecnico, geometri, addetti alla vendita e banconieri.

La gestione della logistica: Come è strutturato il gruppo dal punto di vista dei trasporti e dello stoccaggio dei materiali? Avete un lay out comune che replica nei diversi punti vendita?

• **Baugroup:** Stiamo lavorando su una operazione fiscale che permetta a tutti i soci di far sì che il camion di tizio porti la roba di caio. Operiamo con uno scambio del materiale tra i soci, ricaricando una percentuale minima prestabilita, in modo che ogni socio sia in grado di accontentare il proprio cliente. Il magazzino centralizzato è un'utopia, dati i costi esorbitanti dei terreni. Se ordiniamo del materiale che deve essere distribuito su più soci cerchiamo di avere la massima disponibilità da parte del fornitore per fare almeno due o tre consegne. Quando ciò non è possibile, si concentra tutto da un so-

cio e poi si distribuisce.

- **BigMat – Pro.Ma.Italia:** Attualmente non abbiamo un magazzino centralizzato, vista la diffusione su un territorio molto ampio. Il trasporto viene gestito singolarmente o in collaborazione fra un gruppo di soci vicini. Abbiamo un concetto di lay out comune che viene promosso in tutti i Paesi dove siamo presenti.

- **C.R.E.:** Ogni punto vendita C.R.E. è dotato di mezzi di trasporto propri e di vaste aree per lo stoccaggio dei materiali. Ciascuno in questo modo è in grado di fornire ai propri clienti un servizio impeccabile. Per quanto riguarda il layout delle nostre rivendite, stiamo lavorando nell'ottica di uniformarlo il più possibile, per un'immagine coordinata e identificativa

- **C.R.E.A.:** Attualmente disponiamo di quattro centri di stoccaggio comuni che potenzieremo in futuro. Vorrei segnalare anche l'intenzione di gestire i trasporti per tutti i consorziati con mezzi del Consorzio.

- **Cedisgroup:** Cedisgroup ha un magazzino centralizzato che distribuisce i prodotti che presentano maggiori problemi dal punto di vista dello stoccaggio, come gli isolanti termo-acustici, i chiusini in ghisa, le attrezzature e gli utensili, i prodotti in pvc ... Fornisce, inoltre, un servizio di consegna a domicilio utilizzando vettori esterni. Non abbiamo invece un lay out comune.

- **Consorzio Acquisti Edili:** La gestione della logistica è consortile: cerchiamo di ottimizzare i costi ritirando la merce direttamente dai fornitori e consegnandola poi ai soci associati. Non disponiamo di un magazzino di stoccaggio, né intendiamo attivarlo, considerati i costi di gestione.

- **Consorzio Uni.Edil:** La gestione della logistica non è ancora integrata all'interno del consorzio. Certamente però cerchiamo di organizzarci per ritirare le merci dai fornitori in modo da contenere i costi ed evitare inutili sprechi. Sul fronte delle consegne alla propria clientela, invece, di regola ogni magazzino agisce in maniera indipendente.

- **Co.R.M.ed:** Non abbiamo un magazzino centrale, ma per ogni magazzino associato sono disponibili all'occorrenza le scorte di quelli degli altri. Abbiamo studiato per questo un meccanismo di contabilizzazione amministrativa inter-consorzio.

- **Edilya:** Anche la gestione della logistica è un elemento ancora in fase di sviluppo per un consorzio giovane come il nostro. Per il momento con alcuni fornitori riusciamo a fare un ordine unico presso un magazzino per poi dividere il carico tra tutti i soci. Per il futuro avterremo un piano di logistica programmata.



- **F.lli Simonetti:** A Civitanova Marche abbiamo creato un magazzino che funge da centro distribuzione centrale per una buona parte dei materiali. Tutti gli altri magazzini sono collegati a esso attraverso una struttura informatica molto articolata, che ci permetterà anche di ampliare senza scossoni il numero di magazzini.

- **Silla:** Il servizio di trasporto avviene in conto proprio, anche per buona parte degli approvvigionamenti. Cerchiamo di replicare il lay out in tutti i magazzini, ma la sua applicazione è dettata principalmente dal responsabile della filiale in base agli spazi del proprio magazzino.

IMMAGINA L'ATMOSFERA SERENA DI CHI PUÒ COMUNICARE ED ASCOLTARE



crea anche tu
questa atmosfera...

creala con

ISOVER

Il rumore è una barriera in più che ci impedisce di comunicare e ci perseguita anche nei momenti in cui è necessaria la massima tranquillità.

I manufatti in lana di vetro ISOVER e la loro tecnologia applicativa ci consentono di abbattere questa barriera e di ottenere benessere e comfort ambientale.

Se desideri anche tu conoscere come ottenere una serena atmosfera compila questo coupon e invialo al fax **02 47711082**

Cognome: _____	Nome: _____
Professione: _____	
Via: _____	N.: _____
Cap: _____	Città: _____
Prov.: _____	
Tel.: _____	Mobile: _____
Fax: _____	
E-mail: _____	

Saint-Gobain Isover Italia S.p.A.
20146 Milano - Via Romagnoli, 6
Tel.: +39 02 42 43 267/255/327 Fax: +39 02 48 95 37 80
www.isover.it



Il futuro del mercato: Quali rischi e quali opportunità si prospettano per il futuro della distribuzione dei prodotti per l'edilizia in Italia? Come giudicate la possibile concorrenza di catene straniere o lo sviluppo di supercentrali di acquisto?

• **BigMat – Pro.Ma.Italia:** Per il nostro Gruppo vediamo molte opportunità nel mercato. La distribuzione continua a essere troppo parcellizzata e la formula BigMat è una risposta aggregativa per le tante rivendite qualificate presenti sul territorio. L'internazionalità del nostro Gruppo è all'origine di questo fenomeno che in altri paesi si è verificato da tempo; è uno dei modi di mantenere la propria indipendenza replicando alla concorrenza di realtà multinazionali. Sul tema delle supercentrali, siamo attenti agli sviluppi e disponibili al dialogo.

• **C.R.E.:** L'eccessiva frammentazione del mercato italiano può agevolare l'ingresso di catene straniere. Se le previsioni di un loro arrivo dovessero avverarsi, la creazione di supercentrali di servizi e di acquisto si riveleranno fondamentali per contrastare questa minaccia.

• **C.R.E.A.:** Ci stiamo organizzando e siamo tra i fondatori del gruppo Deus (Consorzio di Consorzi e di Gruppi in campo nazionale) perché l'incombenza delle catene straniere, che rappresentano un reale pericolo, venga attenuata e possibilmente superata.

• **Cedisgroup:** A preoccuparci maggiormente per lo sviluppo futuro del settore edilizio è la prospettiva di una maggior dimensione e organizzazione dei competitors, che farà soffrire ancora di più i singoli rivenditori, seppur associati in consorzi. Tuttavia, è altrettanto vero che il fermento del mercato e la sua evoluzione favoriranno i soggetti più abili e veloci nel comprendere i cambiamenti in atto e nel trasformarli in concrete opportunità di business.

• **Consorzio Acquisti Edili:** Si presenterebbero rischi per lo sviluppo futuro nella nostra area di azione se i magazzini edili della zona accettassero le proposte di acquisizione di alcune società straniere, che nuocerebbero alla competitività di chi compie scelte diverse. Vedo buone opportunità per il



futuro della distribuzione dei prodotti per l'edilizia in Italia a patto che la politica commerciale e di marketing dei fornitori si avvicini al modello di eccellenza rappresentato da altri settori merceologici, come per esempio quello alimentare. Ritengo valida la logica

della supercentrale di acquisto se la gestione pratica dell'attività è affidata a personale esterno all'organizzazione dei singoli gruppi. L'obiettivo principale di un tale genere di aggregazione dovrebbe essere migliorare il livello di servizi dei singoli consorzi.

• **Consorzio Uni.Edil:** Il concorrente più agguerrito oggi è il fornitore, che sulle opere di grande entità fa una concorrenza spietata alle rivendite. Se si pensa al tenore degli interventi che attualmente stanno interessando Torino è facile comprendere quanto ciò pesi sulle nostre attività. In ogni caso il momento è positivo anche per noi. Per quanto riguarda la concorrenza di catene straniere, al momento non siamo preoccupati, anche perché quelle poche che hanno provato a penetrare nel mercato italiano, così particolare, non hanno trovato la formula vincente. Forse dovremo temerli in futuro.

• **Co.R.M.ed:** Il controllo della concorrenza è un compito importante del nostro gruppo di lavoro. Crediamo che le centrali di acquisto non riusciranno però a ottenere risultati tanto diversi dai nostri in fase di contrattazione. Inoltre, contiamo molto sulla nostra capacità di offrire ai nostri clienti non solo prodotti, ma anche esperienza. La concorrenza può fare forse delle azioni di disturbo sul fronte del prezzo, ma difficilmente può incrinare un rapporto con la clientela basato sull'esperienza e sulla capacità di offrire dei servizi validi. Perché il prezzo è solo una delle componenti di una trattativa.

• **Edilya:** Siamo consapevoli della profonda trasformazione che sta interessando la distribuzione dei materiali per l'edilizia in Italia, a partire dal nord e poi giù a cascata verso le regioni del Centro e del Sud. Nella nostra vision è comunque prevista la collaborazione con altri gruppi, anche per fare fronte comune nel caso l'ingresso di catene straniere sul mercato rappresenti un rischio.

• **F.Ili Simonetti:** Penso che la nostra struttura non abbia difficoltà qualora giungessero catene straniere o supercentrali di acquisto concorrenti. Al contrario vediamo con favore l'arrivo di strutture importanti al posto di una miriade di piccole rivendite che, a causa dell'eccessiva importanza di cui investono il fattore prezzo, spesso destabilizzano il mercato.

• **Silla:** Ritengo che si potrà giungere a una concentrazione in gruppi di acquisto o catene in monoproprietà, basate però su scala "locale allargata", ovvero interprovinciale o regionale. In questo modo si potrà contrastare l'ingresso sul mercato italiano di catene straniere.

I fornitori: Come giudicate il vostro rapporto con i produttori? Quali sono i servizi più apprezzati e quali invece le criticità?

• **Baugroup:** Realtà come i Gruppi e i Consorzi portano alla luce le vere intenzioni dei fornitori. Si tratta di fare delle scelte tra un fornitore e un altro, per motivi molto pratici uno o l'altro vengono esclusi. Abbiamo un particolare rapporto di fiducia, di rispetto di zona, di feeling vero e proprio con non più di 10 produttori. Noi contiamo molto sulla continuità del fornitore, per cui il prezzo non è il solo parametro di scelta ma entrano in gioco la disponibilità, la consulenza, la puntualità. Cerchiamo di puntare su chi ci dà appoggio tecnico, su chi è disponibile al dialogo, a ricevere i clienti, a venire in cantiere. L'affidabilità è il servizio più apprezzato, insieme alla sincerità, intesa appunto come un servizio! E' bello avere a che fare con un fornitore che ti dice esattamente le cose come stanno. Privilegiamo questo tipo di fornitore.

• **BigMat – Pro.Ma.Italia:** Il rapporto con il fornitore è mediamente molto buono. Ciò che apprezziamo maggiormente è la capacità di collaborare sul territorio per gestire il mercato. Al contrario riteniamo negativa l'incoerenza del produttore che si muove pesantemente su diversi canali risultando troppo spesso un concorrente.

• **C.R.E.:** I fornitori scelti dal C.R.E. sono aziende leader del settore per qualità, assistenza e serietà. Con loro intratteniamo rapporti molto buoni, che vanno oltre la transazione commerciale e si basano anche sulla collaborazione tecnica e su tutte le attività di co-marketing. Talvolta, però – ma non vale per tutti i produttori – vi dovrebbe essere meno burocrazia.

• **C.R.E.A.:** Inizialmente abbiamo avuto grosse difficoltà con i fornitori, diffidenti a operare nel contesto isolano, ma poi col tempo questo problema è stato superato. Tuttavia, attualmente alcuni di loro tendono a scavalcare il Consorzio e a operare "alla vecchia maniera". Al di là di questa criticità, apprezzano in modo particolare i meeting tecnici di presentazione dei prodotti, punto di incontro tra produttori, rivenditori e talvolta anche consumatori.

• **Cedisgroup:** Sebbene i fornitori tendano a fidelizzare i loro rivenditori, il rapporto è per lo più conflittuale, a causa dell'eccessiva frammentazione della distribuzione. Una gamma completa, iniziative di formazione, aggiornamento e assistenza tecnico-commerciale sui prodotti sono i servizi più apprezzati. Al contrario, a volte risulta difficile individuare una strategia di acquisto che permetta alla rivendita di caratterizzarsi in modo appropriato sul mercato, proprio a causa dell'eccesso di offerta da parte dei produttori.

• **Consorzio Acquisti Edili:** Il rapporto con i nostri fornitori è buono. E' fondamentale instaurare un rapporto, non solo commerciale, basato sul rispetto reciproco e consolidarlo nel tempo con azioni corrette. Il servizio

Deus



E' un Consorzio di Consorzi e di Gruppi, riunisce sei realtà, dal Friuli al Veneto, dalla Lombardia all'Emilia Romagna, fino alla Sardegna, fungendo da centro di servizi per oltre centosessanta rivendite. Obiettivi e strategie della prima "Superaggregazione" a livello nazionale.

Proponendosi come centro di servizi per le aziende consociate, Deus, Distributori Edili Uniti per lo Sviluppo, mira fondamentalmente a creare valore per gli azionisti, che sono altre società consortili o succursalistiche. Nel cammino verso l'obiettivo Deus si avvale di una molteplice strategia: innanzitutto costruire un'identità di gruppo forte e condivisa, sviluppando una comunità di business fra gli operatori del settore; oltre a ciò ricerca l'eccellenza nell'organizzazione aziendale, sia del gruppo sia delle singole imprese associate, per raggiungere un'ottimo livello di efficienza; infine, vuole individuare le strategie più idonee per assicurarsi la permanenza nel mercato e mantenere un buon grado di competitività per ottenere un costante sviluppo, evolvendosi dunque in sintonia con il contesto ambientale.



Efficacia ed efficienza sono i punti di forza del progetto Deus presente e futuro. "Riteniamo", ci racconta il presidente *Tiziano Carniato*, "che il successo di un'iniziativa commerciale sia legato a un'eccellente presenza sul mercato in termini di presidio territoriale, vastità e buona qualità di prodotto e servizio, eccellente organizzazione. In particolare, per quanto riguarda la qualità del servizio cerchiamo di ottimizzare il rapporto qualità prezzo e di creare consenso e fiducia nei soci allo scopo di dare vita a una cultura di gruppo sempre più condivisa e caratterizzante.

Ambizioso l'obiettivo a medio-lungo termine della società: creare un unico centro servizi a livello nazionale, ma integrato anche nel contesto internazionale, che si ponga come riferimento esclusivo per una serie di altre società, in modo da costituire un unico gruppo imprenditoriale. D.e.u.s. diventerebbe dunque non solo un marchio di servizio interno per gli azionisti, ma anche un marchio di vendita per tutti. In questo senso la società mira a raggiungere una diffusione capillare sul territorio nazionale, prevedendo, laddove non sia possibile avere dei soci, l'apertura di filiali.

"D.e.u.s., per crescere ancora, dovrà fare parte inoltre di un più grande gruppo intersettoriale", continua Carniato, "nel quale saranno presenti anche l'idrotermosanitaria, il settore elettrico e il settore della ferramenta e del fai da te. Il nostro progetto, infatti, favorisce al massimo grado le fusioni societarie fra azionisti, in modo tale da garantire la miglior sinergia fra i punti vendita.

I servizi ai soci

Per raggiungere il livello di qualità proposto, Deus garantisce ai propri soci un'ampia rosa di servizi a livello centrale:

- coordina le attività e gestisce in modo strutturato le informazioni comuni
- pianifica un ricco programma di corsi di formazione e aggiornamento,
- sviluppa attività di marketing interno e di marketing strategico e operativo verso i clienti dei soci
- realizza un accurato lavoro di ricerca e sviluppo di prodotti
- acquista in comune alcuni prodotti
- svolge servizi amministrativi e finanziari, stipulando accordi con istituti di credito e assicurativi
- cura la logistica, con magazzini di stoccaggio centralizzati
- si impegna anche per sviluppare progetti imprenditoriali comuni o particolari, come nel campo della bio-edilizia o dell'isolamento acustico.



Sede Legale	Verona
Sede amministrativa	Spresiano - Tv
Tipo	Centro servizi
Anno di fondazione	2004
Presidente	Tiziano Carniato
Gruppi e Consorzi Soci	Cedis Group S.c.r.l., Consorzio Cisme S.r.l., Consorzio C.R.E.A., Edilgroup S.c.r.l., GDE S.p.a., LCM Area S.r.l.
Nr. P.V.	162
Area servita	Friuli, Sardegna, province di Treviso, Belluno, Padova, Venezia, Vicenza, Parma, Cremona, Piacenza e Bologna
Automezzi	475 automezzi da trasporto e 297 carrelli elevatori
Servizi alla clientela	Consegne a domicilio, posa in opera con squadre esterne, noleggio macchinari e attrezzature, raccolta e smaltimento macerie, consulenza tecnica e progettuale, rilievo in cantiere
Funzioni centralizzate	Acquisti, negoziazione accordi di acquisto, fatturazione, formazione, marketing strategico, marketing operativo, servizi informatici
Magazzino centralizzato	Si

più apprezzato è la tempestività delle consegne, delle informazioni commerciali e degli interventi per risolvere problemi urgenti dei nostri clienti. Più critico, invece, l'aspetto del rapporto che riguarda le condizioni di sconto, uniformi e non studiate in base alle singole realtà dei clienti: non tutti hanno gli stessi incrementi di fatturato, la stessa serietà professionale e commerciale; non tutti si impegnano per la promozione dei prodotti. Riconosciamo, nostro malgrado, che spesso la metodica insistenza nel richiedere sconti suppletivi è premiata da molti fornitori indipendentemente dall'entità della fornitura.

• **Consorzio Uni.Edil:** Le aziende con cui lavoriamo meglio sono prima di tutto quelle che si affidano unicamente al canale dalle rivendite per la propria distribuzione. Uno dei punti più dolenti, infatti, riguarda proprio il fatto che molti produttori scavalcano la propria rete di rivendite, cercando di fornire in modo diretto i cantieri. Prediligiamo poi i rapporti con le aziende che continuano ad aggiornare e a inno-

vare la propria gamma, lanciando nuove linee anche quando quelle esistenti hanno già raggiunto l'eccellenza.

• **Cormed:** Sicuramente la disponibilità alla collaborazione, intesa come fornitura di una vasta gamma di servizi ad alto valore aggiunto, è l'elemento cardine per un buon rapporto. Abbiamo stretto con diversi produttori rapporti di questo tipo, che risultano vincenti non solo per noi, ma anche per loro stessi. Spesso, infatti, estendiamo alla nostra clientela le occasioni di formazione da loro proposte e con ciò rendiamo percepibile anche all'utilizzatore finale la serietà dei produttori stessi.

• **Edilya:** Il rapporto col produttore non può essere basato esclusivamente sul prezzo. Di regola scegliamo ogni fornitore in funzione della qualità del prodotto e della serietà e autorevolezza del marchio. E' fondamentale instaurare un rapporto di partnership che sia fruttuoso per entrambi. Per quanto riguarda i servizi più apprezzati è molto importante ottenere dal fornitore un

supporto valido in termini di formazione e di servizio, soprattutto per quanto concerne la logistica.

Al contrario, le aziende che non riescono a dare valore aggiunto al prodotto e non hanno una logistica ben organizzata accumulano punti in loro sfavore.

• **F.lli Simonetti:** Il nostro fornitore tipo dovrebbe essere dotato di una struttura tecnica tale da creare la domanda sul mercato del proprio prodotto. Non trattiamo invece con produttori che vorrebbero avere rapporti commerciali con noi e nello stesso tempo vendere direttamente all'utilizzatore finale.

• **Silla:** Il rapporto è soddisfacente quando l'agente di zona dimostra competenza e disponibilità a risolvere problemi anche in cantiere e quando i venditori sono aggiornati sulle nuove soluzioni commerciali. Molto meno soddisfacente è il rapporto con un produttore che vuole servire, sempre e comunque, sia tutti i punti vendita sia i cantieri. Questo è in assoluto il difetto peggiore di alcuni produttori.