

La distribuzione



Foto Rossi Camillo

Un'offerta merceologica ampia e diversificata, cui corrispondono, da un lato, risultati economici decisamente interessanti anche per prodotti relativamente giovani per il canale della rivendita, dall'altro importanti investimenti in termini di spazi e personale. Per una clientela soprattutto professionale, ma in cui il privato si ritaglia una fetta non trascurabile.

Roberto Negri

Nell'analizzare il comparto merceologico protagonista di questo dossier, quello delle pitture e vernici, abbiamo affrontato un mondo il cui potenziale per la distribuzione edile è nettamente cresciuto in questi ultimi anni, pur dovendo senza dubbio ancora mostrare tutte le sue vaste opportunità. Nata come luogo d'elezione per la distribuzione di prodotti "pesanti" come laterizi e cemento, la rivendita edile ha nel corso degli anni implementato all'interno della propria gamma merceologica manufatti e componenti a sempre più elevato contenuto tecnologico. Una tendenza marcata, questa, che ha visto via

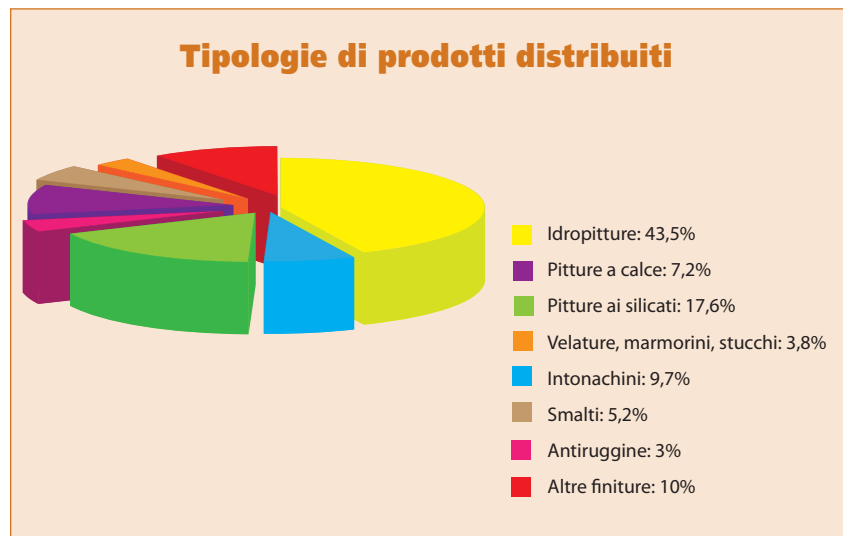
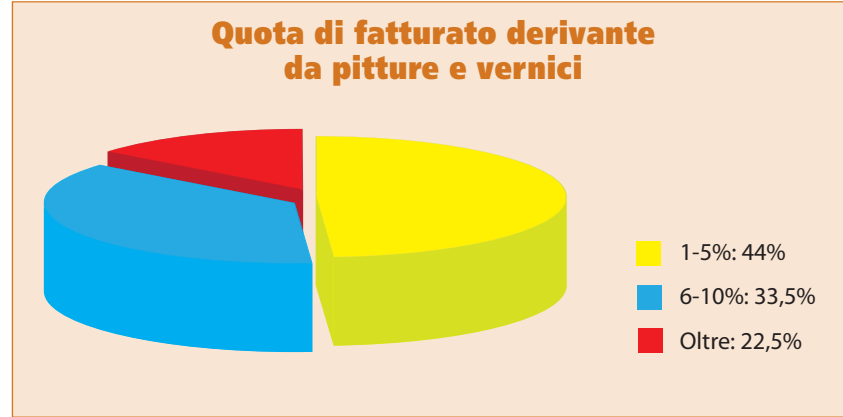
via comparire in questo canale distributivo materiali isolanti, membrane impermeabilizzanti, prodotti chimici di varia natura e destinazione, sino ad arrivare a quel vasto mondo che viene per comodità indicato con la denominazione di finiture. Ovunque ve ne fossero lo spazio e le opportunità commerciali, insomma, il rivenditore ha affrontato - anche con un certo successo - questo ampliamento di proposta, nell'obiettivo di proporsi sempre più come punto di riferimento e interlocutore unico, o quasi, per tutte le necessità del proprio cliente, fosse questo un'impresa edile, un progettista o, soprattutto in tempi più recenti

e per determinate merceologie, il privato. Oggi, a ideale chiusura del cerchio commerciale che comprende complementi e finiture, l'orizzonte più promettente è quello del colore: colore inteso non come semplice idropittura per interni, prodotto a basso valore aggiunto, scarsa marginalità e fortemente concorrenziale, ma in un senso ben più ampio, tale da comprendere cicli e prodotti di una certa levatura tecnologica - non di rado ispirati alla tradizione -, rigidamente a base acqua, e destinati soprattutto all'applicazione in esterni per la finitura dei paramenti di facciata. Pitture al quarzo e alla calce, velature,

stucchi e marmorini non sono più appannaggio esclusivo di canali altamente specializzati come i colorifici, quindi, ma iniziano a trovare sbocchi interessanti, per profilo di clientela e volumi potenziali, all'interno di un canale, quello della rivendita, espressamente rivolto al mondo delle imprese edili. E il motivo è semplice e complesso al tempo stesso.

Da un lato, ogni rivenditore è costantemente alla caccia di nuovi settori e prodotti grazie ai quali ampliare la propria gamma d'offerta, estendere il proprio potenziale di mercato e, non ultimo, compensare con maggiore efficacia i fisiologici cali di domanda che possono toccare ora questo ora quel segmento; dall'altro, l'impresa edile si mostra storicamente sensibile all'opportunità di trovare presso un unico fornitore tutti, o quanto meno la maggior parte possibile, dei materiali, attrezzature, componenti necessari alla propria attività. Una tendenza già da tempo in atto, dimostrata in alcuni casi significativi anche recenti – un esempio per tutti, la ferramenta – e che ha tutti i presupposti per riproporsi anche nel settore dei prodotti vernicianti.

Attenzione però, "vendere il colore" è quanto mai un lavoro da professionisti: ridurlo a qualche bancale di idropittura a basso costo, o a poche ed estemporanee proposte, significa imboccare una strada sicura verso l'insuccesso, bruciando un potenziale che se ben gestito può assumere un peso non trascurabile in termini di fat-



turato. Ma dalla consueta indagine condotta presso alcune rivendite che hanno deciso di porre il colore tra le referenze centrali della propria gamma d'offerta emergono una professionalità, una competenza e una sensibilità commerciale davvero notevoli, che nulla hanno da invidiare a quelli di prodotti ben più radicati in questo canale. Ma ora, come sempre, la parola ai numeri.

◆ I fornitori

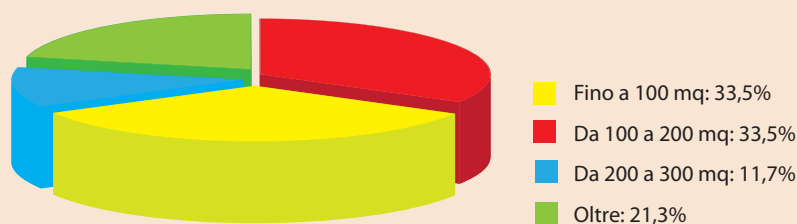
In questa occasione è risultato particolarmente contenuto, intorno alle due unità, il numero dei fornitori con cui la rivendita intrattiene rapporti commerciali per questo segmento. Un risultato, questo, perfettamente in linea con le dinamiche che caratterizzano il comparto.

Nella maggior parte dei casi, infatti, da un lato pressoché ogni casa produttrice dispone di un catalogo di prodotti e finiture vasto e completo, tale quindi da soddisfare la maggior parte delle necessità di assortimento del rivenditore. Dall'altro, con altrettanta frequenza, il rapporto di fornitura con il produttore prevede l'allestimento di un vero e proprio centro colore a marchio, dotato di sistema tintometrico proprietario, e un relativo rapporto di fornitura esclusivo per molte o tutte le gamme in assortimento. Da non sottovalutare, nella medesima ottica, sono



Foto Flli Grondona

Spazio dedicato all'interno della rivendita



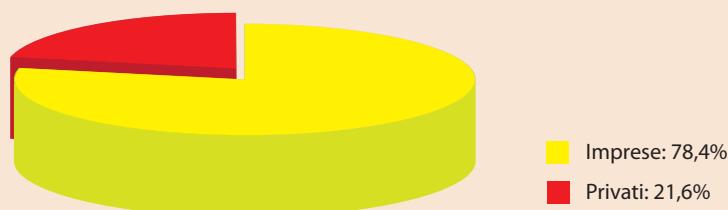
naturalmente anche i supporti offerti dal fornitore, dall'assistenza alla selezione e applicazione del prodotto fino alla redazione di progetti colore completi.

◆ L'andamento del mercato

Malgrado quello delle pitture e vernici rappresenti un segmento merceologico relativamente giovane per la rivendita edile e ben radicato in altri canali distributivi fortemente concorrenziali, il valore percentuale di questi prodotti sul fatturato complessivo generato dalla rivendita si è attestato su risultati decisamente interessanti. Per il 44% delle rivendite intervistate, infatti, il settore colore rappresenta una quota di fatturato pari a circa il 5% del giro d'affari, valore con una marcata tendenza alla crescita. Un esito, questo, che sembra essere confermato da quel notevole 33,5% di rivenditori per i quali questa quota si colloca nell'intervallo tra il 5 e il 10%, in tutti i casi esaminati tendente al valore più elevato della fascia. Que-

sto tetto, già di per sé elevato, viene superato da un 22,5% di rivenditori, che dichiarano un fatturato generato dal segmento pitture e vernici superiore al 10% del totale, con punte che superano il 15%. Malgrado quasi tutti i rivenditori da noi interpellati abbiano dichiarato di aver puntato inizialmente sul settore delle finiture soprattutto allo scopo di ampliare l'offerta merceologica, in un arco di tempo relativamente breve questo segmento di prodotti ha offerto risultati interessanti anche sotto il profilo numerico, indice evidente di una buona accoglienza da parte della clientela professionale ma anche, in percentuale non trascurabile, privata. Altrettanto positive, non a caso, le valutazioni espresse dai rivenditori sull'andamento tendenziale del segmento negli ultimi cinque anni: tutte le rivendite interpellate, infatti, lo hanno stimato in crescita, valutando il rallentamento di questo primo semestre dell'anno in corso fisiologicamente legato al più generale andamento del settore delle costruzioni.

Tipologia di clientela



◆ La segmentazione delle vendite

Particolarmente interessante è la distribuzione delle percentuali di vendita per tipologia di prodotti all'interno di questa area merceologica, in quanto fortemente improntata alla differenziazione di formulazioni e finiture che fisiologicamente la caratterizza. Il prodotto best seller dal punto di vista quantitativo è naturalmente rappresentato dalle idropitture, che da sole si accaparrano il 43,5% delle vendite; ma a fronte di questa abbastanza scontata preminenza colpiscono i risultati registrati da prodotti più raffinati dal punto di vista estetico e tecnologicamente ricercati come le pitture ai silicati, che rappresentano il 17,6% delle vendite, così come il 9,7% degli intonachini di varia natura e il 7,2% delle pitture a calce, testimoni del forte ritorno a finiture ed effetti cromatici tradizionali. Una linea di tendenza, questa, in cui si inseriscono, anche se con percentuali di vendita più contenute - intorno al 3,8% - prodotti altrettanto raffinati come le velature, i marmorini e gli stucchi. Passando ad altre e diverse famiglie di prodotto in buona posizione si collocano gli smalti, che rappresentano circa il 5% delle vendite, e gli anti-ruggine, che totalizzano un ulteriore 3%. Un restante 10% delle vendite, infine, è rappresentato da altre tipologie di trattamenti e finiture come ad esempio gli impregnanti e le vernici per legno, le pitture al quarzo e silossaniche, che pur tecnologicamente altrettanto valide raccolgono nel canale della rivendita edile quote di vendita residuali. In sintesi, insomma, anche la rivendita edile inizia lentamente ad essere identificata come canale distributivo cui appoggiarsi non solo per i prodotti di più largo consumo come le idropitture, ma anche per soluzioni di finitura, per così dire, più "specializzate", rappresentando un valido interlocutore anche rispetto ai canali storici di questo segmento merceologico.

◆ Gli spazi in rivendita

Data la crescente rilevanza assunta da queste famiglie di prodotti nell'offerta delle rivendite edili, non è sorprendente che anche gli spazi loro dedicati all'interno del punto vendita risultino di una certa consistenza.

Il 33,5% delle rivendite interpellate riserva a pitture e vernici spazi fino a 100 metri quadrati all'interno del magazzino, già non trascurabili alla luce delle loro caratteristiche; per un ulteriore 33,5% questo valore sale fino a 200 metri quadrati, mentre per un altro 11,7 la superficie dedicata arriva sino alla soglia dei 300 metri quadrati, superando nel restante 21,3% dei casi. Se consideriamo la natura dei prodotti commercializzati e la loro relativamente giovane presenza all'interno del canale della rivendita edile, quindi, l'investimento in aree dedicate all'interno del punto vendita non è certo trascurabile, segno inequivocabile dell'attenzione e del rilievo commerciale assunto da queste tipologie di prodotto. Aree che peraltro sono anche caratterizzate da una certa gradevolezza estetica, e non di rado offrono un buon numero di campionature. Molto variabile, infine, l'indice di rotazione medio dei prodotti in magazzino, che può andare dalla cadenza bisettimanale delle idropitture fino alle 3 - 4 volte l'anno delle soluzioni più ricercate.



Foto Piccoli Gino

◆ Gli orientamenti d'acquisto

L'analisi di questo particolare aspetto del rapporto fra distribuzione e clientela finale offre il quadro di un segmento merceologico caratterizzato da molteplici orientamenti, frutto di un panorama di potenziali utilizzatori altrettanto composito e che comprende, oltre all'impresa edile, artigiani, professionisti specializzati e una fetta non trascurabile di clientela privata. In linea generale la notorietà e il prestigio del marchio esercitano una forte influenza sull'acquirente, in quanto vengono identificati in questo più che in altri settori come garanzia di qualità e affidabilità del prodotto, sempre beninteso all'interno di un corretto rapporto di prezzo. Per prodotti e applicazioni più ordinarie quest'ultimo elemento tende a diventare preminente, soprattutto per l'impresa non specializzata in finiture e

decorazioni, ma in genere l'assortimento commerciale della rivendita è tale da garantire un adeguato livello qualitativo anche nelle scelte più economiche. Non trascurabile come sempre è anche il ruolo del personale addetto alla vendita che, grazie a una adeguata preparazione e conoscenza delle diverse soluzioni, può svolgere una efficace azione di orientamento della clientela.

◆ Il rapporto con i fornitori

Pur senza trascurare gli aspetti di natura più prettamente tecnica, è significativo il fatto che i cardini intorno ai quali si incentrano i rapporti fra mondo della produzione e distribuzione edile in questo comparto merceologico si focalizzino in particolare sugli aspetti relativi alla promozione e al marketing dei prodotti. L'importanza dell'immagine in un comparto che all'immagine affida un ruolo di impatto determinante è evidente; di conseguenza, ad essere graditi sono innanzitutto i supporti di marketing e promozionali, tesi a rafforzare l'immagine, il prestigio e, non ultimo, la visibilità del marchio in rivendita. Sempre apprezzata la consulenza dei produttori soprattutto nelle realizzazioni di maggiore complessità tecnica e valore estetico, che su questo fronte collaborano in maniera strutturata e concreta con le rivendite. ■



Foto Edilcommercio

CAP - Centro Attrezzature Pneumatiche

Sede	Trappitello Taormina (Me)
Fornitori	Colorificio MP
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	20%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	400 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 20% Pitture a calce 10% Pitture ai silicati 70%
Modalità di vendita	A banco
Tipologia di clientela	100% Imprese
Indice di rotazione dei prodotti	n.d.
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consulenza e progetto colore (simulazione e scelte cromatiche) Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	Sì, tramite cartelli direttamente nel punto vendita, pubblicità su giornali locali, via internet e meeting periodici

Approfondimenti

La Rivendita

Dal 1990 CAP commercializza macchine, attrezzature, prodotti e materiali per edilizia, appoggiandosi a prestigiosi e qualificati marchi e offrendo supporti altamente professionali. A partire da un'offerta merceologica incentrata soprattutto sul settore dell'edilizia pesante, la rivendita da circa due anni ha deciso di ampliare la propria proposta anche ai prodotti di finitura. Ciò allo scopo di diversificare e allargare le gamme di prodotto anche al segmento dei materiali consumabili, che oggi rappresentano un'interessante quota di fatturato

Gli orientamenti d'acquisto

La clientela della rivendita, composta integralmente da imprese edili, tende a privilegiare all'atto dell'acquisto soprattutto le caratteristiche tecniche del prodotto, garantite peraltro dai prestigiosi marchi con cui la rivendita collabora. A supporto della vendita CAP offre anche strutturati servizi di assistenza e consulenza tecnica alla vendita, proponendo di volta in volta le soluzioni più adatte ad ogni specifica applicazione.

Castra

Sede	Tarquinia (Vt)
Eventuale aggregazione di appartenenza	Gruppo Made-Casalm
Fornitori	Oikos, Ivas
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	6%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	50 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 20% Pitture a calce 20% Pitture ai silicati 40% Smalti 10% Antiruggine 5% Altre finiture 5%
Modalità di vendita	Libero servizio
Tipologia di clientela	70% Imprese 30% Privati
Indice di rotazione dei prodotti	6 volte l'anno
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consulenza e progetto colore (simulazione e scelte cromatiche) Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	No

Approfondimenti

La Rivendita

La rivendita ha introdotto nel proprio reparto a libero servizio i prodotti di finitura di superfici ormai da almeno una decina di anni. L'esigenza è sorta dalla necessità di offrire dapprima una più vasta gamma di prodotti alle imprese di costruzione clienti, impegnate prevalentemente nella ristrutturazione e nella costruzione di abitazioni private, quindi dall'intento di attrarre nuovi profili di clientela, in particolare quella specializzata nel settore finiture. La presenza all'interno del punto vendita di una sala mostra ha ulteriormente ampliato i target della rivendita, oggi indirizzata anche alla clientela privata così come ai progettisti d'interni.

Gli orientamenti d'acquisto

L'orientamento al prodotto è fortemente influenzato dalla tipologia di cliente. Il professionista, il cliente privato e l'artigiano specializzato indubbiamente scelgono il marchio. Le caratteristiche tecniche del prodotto in questo caso sono determinanti al fine di risolvere specifici problemi ed esigenze dell'utente finale. Il piccolo artigiano o l'impresa di costruzione, non specializzata nelle pitture, si orienta maggiormente sul prezzo. Le competenze del personale di vendita dedicato e l'illustrazione delle caratteristiche tecniche dei prodotti riescono in ogni caso a orientare le scelte verso la soluzione ottimale delle problematiche di cantiere.



Pitture e Vernici

Cossa & Versino

Sede	Susa (To)
Eventuale aggregazione di appartenenza	BigMat-Pro.Ma Italia
Fornitori	Cap Arreghini, Bianchi Lecco, Boero
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	5%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	200 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 50% Pitture a calce 10% Pitture ai silicati 5% Velature, marmorini, stucchi 5% Smalti 10% Antiruggine 5% Altre finiture 10%
Modalità di vendita	A banco e a libero servizio
Tipologia di clientela	50% Imprese 50% Privati
Indice di rotazione dei prodotti	3 volte l'anno
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consulenza e progetto colore (simulazione e scelte cromatiche) Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	Si, tramite cartelli direttamente nel punto vendita, pubblicità su giornali locali, volantini, via internet, radio Locali

Approfondimenti

La Rivendita

La rivendita ha iniziato circa dieci anni or sono ad inserire all'interno del proprio assortimento merceologico una linea di prodotti per il trattamento del legno in copertura, che ha fatto da apripista al successivo inserimento di prodotti vernicianti per interni ed esterni e, nella fase attuale, dell'intera gamma di prodotti di finitura disponibili sul mercato. Oltre a una certa stabilità del mercato e ad interessanti spazi di espansione sia nel commercio all'ingrosso che al dettaglio, a spingere al rivendita in questa direzione sono state, da un lato, le marginalità più elevate rispetto al segmento dell'edilizia pesante, dall'altro i minori rischi finanziari connessi al valore delle singole forniture, in genere non particolarmente elevato.

Gli orientamenti d'acquisto

Marchio, qualità e prezzo risultano di volta in volta aspetti preminenti in funzione delle tipologie di clientela che si rivolgono alla rivendita per le proprie esigenze. A questo scopo, da un lato la composizione merceologica dell'offerta è tesa a creare un corretto mix fra questi tre elementi, dall'altro le attività di consulenza e supporto tecnico svolgono un'importante funzione di indirizzo.



MANUFATTI in POLIETILENE

Trattamento acque domestiche
FOSSA IMHOFF IN POLIETILENE
STRUTTURA NERVATA

PLUVIO
Recupero acqua piovana
RECUPERO ACQUE METEORICHE

SCARICADETRITI
CATERPILLAR

STORMWATER
Impianti acque PRIMA PIOGGIA
ACQUE PRIMA PIOGGIA

BARRIERE SPARTITRAFFICO
ONE WAY

P.P.E. s.r.l.
PLASTIC PROGET EUROPEAN

Produzione MANUFATTI in POLIETILENE

Via delle Industrie, 9 26814 LIVRAGA (LO)

Tel. 0377-987243 Fax 0377-987273

E-mail: ppe@ppe.it - internet: www.ppe.it

Cercasi agenti e rivenditori per le zone libere

Edil Commercio

Sede	Rende (Cs)
Eventuale aggregazione di appartenenza	Bigmat - Pro.Ma Italia
Fornitori	Boero, Colorificio San Marco, Saint - Gobain Weber, Kerakoll, Biocalce
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	5%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	100 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 50% Pitture ai silicati 10% Smalti 10% Antiruggine 5% Altre finiture 25%
Modalità di vendita	A banco e a libero servizio
Tipologia di clientela	60% Imprese 40% Privati
Indice di rotazione dei prodotti	n.d.
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consulenza e progetto colore (simulazione e scelte cromatiche) Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	No

Approfondimenti

La Rivendita

Da ormai 14 anni il settore del colore è entrato nell'offerta merceologica della rivendita. Tuttavia, se in una fase iniziale trattare tali referenze significava soddisfare le piccole richieste dell'hobbista e dell'artigiano, con gli anni si è riscontrata una crescita della domanda da parte di imprese, architetti e privati. Per questo motivo Edil Commercio ha ampliato la propria gamma d'offerta, inserendo nuovi prodotti e nuove finiture e investendo ingenti risorse nella formazione del personale addetto alla vendita e nei servizi. Servizi che giocano un ruolo essenziale: attraverso il sistema tintometrico è possibile infatti realizzare in tempo reale una vasta gamma di colori, mentre grazie all'assistenza in cantiere e alla produzione di campioni rispondenti alle richieste della clientela la rivendita è in grado di garantire ai tecnici e alle imprese la buona riuscita dell'intervento.

Gli orientamenti d'acquisto

Da ormai 14 anni il settore del colore è entrato nell'offerta merceologica della rivendita. Tuttavia, se in una fase iniziale trattare tali referenze significava soddisfare le piccole richieste dell'hobbista e dell'artigiano, con gli anni si è riscontrata una crescita della domanda da parte di imprese, architetti e privati. Per questo motivo Edil Commercio ha ampliato la propria gamma d'offerta, inserendo nuovi prodotti e nuove finiture e investendo ingenti risorse nella formazione del personale addetto alla vendita e nei servizi. Servizi che giocano un ruolo essenziale: attraverso il sistema tintometrico è possibile infatti realizzare in tempo reale una vasta gamma di colori, mentre grazie all'assistenza in cantiere e alla produzione di campioni rispondenti alle richieste della clientela la rivendita è in grado di garantire ai tecnici e alle imprese la buona riuscita dell'intervento.

Edilcommercio

Sede	Grosseto
Eventuale aggregazione di appartenenza	Gruppo Made - Casaln
Fornitori	Ivas
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	5%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	100 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 50% Pitture a calce 1,5% Pitture ai silicati 5% Velature, marmorini, stucchi 3% Smalti 2% Antiruggine 2% Altre finiture 30%
Modalità di vendita	A banco e a libero servizio
Tipologia di clientela	85% Imprese 15% Privati
Indice di rotazione dei prodotti	10 volte l'anno
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consulenza e progetto colore (simulazione e scelte cromatiche) Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	Si, tramite cartelli direttamente nel punto vendita, volantini e via internet

Approfondimenti

La Rivendita

La rivendita ha introdotto nel proprio assortimento merceologico i prodotti di finitura nei primi anni '90 grazie agli accordi stabiliti con un importante produttore del settore, allo scopo di offrire un servizio completo alla propria clientela. Grazie a una presenza radicata in cantiere, infatti, la rivendita ha avuto la possibilità di sfruttare proficuamente le necessità delle imprese, sempre più attente ed esigenti anche sul fronte delle finiture.

Gli orientamenti d'acquisto

L'orientamento delle imprese, ma anche quello degli utilizzatori finali, è quello di privilegiare le caratteristiche tecniche del prodotto, spesso testimoniate e garantite dal marchio che ne rappresenta l'affidabilità. In questa ottica il tema del costo tende a passare in sott'ordine, pur se all'interno di un equilibrato rapporto con la qualità del prodotto stesso.



F.Ili Grondona

Sede	Savona
Fornitori	Colorificio MP, Cap Arreghini, Giorgio Graesan & Friends
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	10%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	200 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 60% Pitture a calce 10% Pitture ai silicati 5% Velature, marmorini, stucchi 10% Smalti 5% Antiruggine 5% Altre finiture 5%
Modalità di vendita	A banco
Tipologia di clientela	70% Imprese 30% Privati
Indice di rotazione dei prodotti	6 volte l'anno
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	Sì, tramite cartelli direttamente nel punto vendita

Approfondimenti

La Rivendita

E' stato soprattutto sulla spinta di una clientela professionale, che sempre più frequentemente tendeva a cercare di concentrare i propri acquisti presso un unico fornitore, che la rivendita ha deciso, ormai dieci anni or sono, di ampliare la propria gamma d'offerta anche al settore delle finiture. Ciò ha peraltro consentito alla F.Ili Grondona di inserirsi in un mercato precedentemente appannaggio di canali specializzati, con buoni risultati anche sotto il profilo numerico.

Gli orientamenti d'acquisto

Privilegiare prodotti e marchi di qualità, con l'obiettivo di conservare sempre un equilibrato rapporto qualità prezzo, è l'obiettivo primario della politica commerciale della rivendita nel settore dei prodotti di finitura. In questa ottica, la F.Ili Grondona dispone di personale di vendita altamente qualificato in grado di orientare correttamente le scelte del cliente in funzione delle proprie necessità applicative.



Galdini & Donghi

Sede	Rovato (BS)
Eventuale aggregazione di appartenenza	Bigmat - Pro.Ma Italia
Fornitori	Oikos, Colorificio Attiva, Calce del Brenta
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	15%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	600 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 60% Pitture a calce 5% Pitture ai silicati 5% Velature, marmorini, stucchi 10% Smalti 10% Antiruggine 5% Altre finiture 5%
Modalità di vendita	A banco e a libero servizio
Tipologia di clientela	70% Imprese 30% Privati
Indice di rotazione dei prodotti	5/6 volte l'anno
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consulenza e progetto colore (simulazione e scelte cromatiche) Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	Sì, tramite cartelli direttamente nel punto vendita

Approfondimenti

La Rivendita

Realtà che vanta una consolidata esperienza nel settore dei materiali edili, Galdini e Donghi ha progressivamente introdotto nel proprio assortimento merceologico pitture e vernici ormai da più di un decennio. Operando all'interno di un'area geografica densamente coperta da numerose organizzazioni di distribuzione edile, la rivendita ha scelto di imboccare questa strategia per marcare un ulteriore elemento di differenziazione rispetto ad altre realtà concorrenti, registrando risultati decisamente soddisfacenti anche sotto il profilo numerico.

Gli orientamenti d'acquisto

Marchio e qualità del prodotto esercitano una marcata influenza sulle scelte d'acquisto della clientela, che in questo caso vede una consistente percentuale di utenti privati. Accanto ad alcuni prodotti di prezzo, quindi, l'offerta commerciale della rivendita si caratterizza per un corretto mix tra costo e prestazioni, comprendendo nella proposta anche soluzioni di una certa ricercatezza come velature, marmorini e stucchi.

Piccoli Gino

Sede	Susegana (Tv)
Eventuale aggregazione di appartenenza	GAME Consortile
Fornitori	Artemuri, Fornaci Calce Grigolin
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	8%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	300 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 20% Pitture a calce 1% Pitture ai silicati 7% Velature, marmorini, stucchi 1% Intonachini acrilici 60% Intonachini silossanici 18%
Modalità di vendita	A banco e a libero servizio
Tipologia di clientela	95% Imprese 5% Privati
Indice di rotazione dei prodotti	12 volte l'anno
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consulenza e progetto colore (simulazione e scelte cromatiche) Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	Sì, tramite cartelli direttamente nel punto vendita, volantini e radio locali

Approfondimenti

La Rivendita

La Piccoli Gino ha iniziato a trattare i prodotti di finitura delle superfici da circa 2 anni grazie a un accordo di collaborazione con un importante produttore locale, proponendosi fin dall'inizio come punto colore qualificato per la propria area di pertinenza. Godendo infatti già di un forte radicamento sul territorio fra le imprese edili nel segmento dei materiali, la rivendita ha colto l'opportunità di diversificare ulteriormente la propria offerta e, con essa, i relativi servizi di supporto e assistenza, proponendo alla clientela un servizio completo anche nel settore delle finiture.

Gli orientamenti d'acquisto

Proponendosi su un mercato per la rivendita relativamente nuovo, e con prodotti dalla storia recente, la politica commerciale scelta dalla rivendita si è inizialmente focalizzata sull'individuazione di un corretto equilibrio fra qualità, servizio e prezzo. Nel tempo, pur senza trascurare nessun profilo di clientela, l'impegno della rivendita si è concentrato in particolare su una clientela più qualificata e alla ricerca di prodotti e soluzioni di elevata qualità e supportate da un ventaglio completo di servizi.



Rossi Camillo

Sede	Asiago (Vi)
Fornitori	Fornaci Calce Grigolin
Quota di fatturato derivante da colori e vernici	5%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In crescita
Spazio dedicato all'interno del magazzino	200 mq
Tipologie di prodotti distribuiti e relativa percentuale	Idropitture 70% Pitture a calce 3% Pitture ai silicati 5% Velature, marmorini, stucchi 10% Smalti 5% Antiruggine 2% Altre finiture 5%
Modalità di vendita	A banco e a libero servizio
Tipologia di clientela	97% Imprese 3% Privati
Indice di rotazione dei prodotti	n.d.
Eventuali promozioni offerte alla clientela	Servizio tintometrico Assistenza tecnica in cantiere Campionature Consulenza e progetto colore (simulazione e scelte cromatiche) Consegna in cantiere
Eventuali promozioni offerte dalla rivendita	Sì, tramite cartelli direttamente nel punto vendita, volantini e pubblicità su giornali locali

Approfondimenti

La Rivendita

La Rossi Camillo opera sull'altopiano di Asiago dal 1972 come realtà specializzata nella vendita di ferramenta, sia all'ingrosso che al dettaglio, di abbigliamento e calzature antinfortunistiche, dedicando particolare attenzione al settore della bioedilizia. In questi ultimi tre anni, sulla spinta di una nuova strategia focalizzata sul miglioramento dei servizi e l'estensione dei target di clientela, la rivendita ha ampliato la propria offerta commerciale anche al settore dei rivestimenti, delle vernici e dei colori per l'edilizia.

Gli orientamenti d'acquisto

Marchio, prezzo e qualità rappresentano i tre cardini intorno ai quali si articolano le scelte della clientela della rivendita, che a questo scopo ha calibrato la propria offerta commerciale all'insegna di un calibrato mix fra tutti questi componenti.

