

La rivendita

A DIMENSIONE, LA QUALITÀ DEL SERVIZIO, L'ATTITUDINE ALL'APPROCCIO CON IL CLIEN-

Nasce all'inizio del secolo come fornace, poi diventa produttore di solai prefabbricati. All'inizio degli anni '80 affianca l'attività di vendita di materiali edili, maturando esperienza e capacità inventiva dal settore originario. Ecco i numeri e le strategie di Bolloli per l'edilizia.

► Paolo Ciucciarelli

Se si analizza il campione delle aziende oggetto delle precedenti "puntate" de La rivendita in primo piano si può constatare come il criterio di selezione tenga conto di elementi di natura sia qualitativa sia quantitativa: la rivendita in esame, oltre che segnalarsi per un approccio all'attività commerciale più orientato al mercato di quanto non lo sia la media del settore, è quasi sempre anche quella che presenta le cifre

più significative, in termini di dimensione, fatturato, ampiezza e profondità della gamma offerta ecc.

Il caso trattato in questo numero de La rivendita rappresenta in questo senso un'eccezione, almeno dal punto di vista quantitativo: a guardare i numeri infatti, non siamo di fronte ad un'azienda che emerge in modo netto rispetto alle altre, e anzi, all'interno della provincia e dell'area territoriale scelta, avremmo potuto facilmente selezionare realtà più significative per fatturato come Sacchi Vittorino di

Mandrogne o per espansione territoriale come il Centroedile, con sedi ad Alessandria, a Casale Monferrato, a Terruggia e Stroppiana (VC).

Il criterio di selezione però, come già detto, non è solo quantitativo, e il modo in cui Bolloli per l'Edilizia ha scelto di operare all'inter-



come già detto, non è solo quantitativo, e il modo in cui Bolloli per l'Edilizia ha scelto di operare all'interno della distribuzione di materiali per l'edilizia ci è piaciuto particolarmente. Per questo ci siamo permessi di azzardare una scelta per certi versi opinabile, con la convinzione che se da una parte i numeri in un settore come quello dell'edilizia sono importanti, non meno deve esserlo, per una rivista come questa, la valorizzazione del contributo di metodo che può emergere dall'analisi di un caso.

Bolloli per l'Edilizia nasce come fornace nel 1907 (la ciminiera è ancora oggi segnale e simbolo dell'azienda) e mantiene tuttora l'anima produttiva - nel settore dei solai prefabbricati - nonostante la riduzione dell'attività di fornai e la scelta, all'inizio degli anni '80, di affrontare il commercio di materiali e prodotti per l'edilizia. L'interesse per questa azienda nasce, oltre che dalla storia e dalla tradizione e quindi dalla conoscenza a più livelli dello sviluppo locale del mercato dell'edilizia, dalla percezione - quasi originale nell'area di Alessandria - della necessità di un approccio collaborativo tanto tra

L'intervista a Bolloli per

produzione e distribuzione quanto tra distributori operanti all'interno di un medesimo bacino di utenza. In un ambiente in cui l'ottica è focalizzata in modo piuttosto evidente sulla gestione della propria attività con poche o nessuna capacità di confronto, Bolloli ha fatto propria la coscienza delle potenzialità di sviluppo insite in un rapporto di sinergia orizzontale e verticale tra le parti, non fondato più quindi solo su parametri quantitativi (volume, prezzo ecc.). Proviamo ad approfondire la questione con l'ing. Bolloli, titolare della rivendita e rappresentante di terza generazione della famiglia fondatrice della fornace.

.....Innanzitutto qualche precisazione sulla storia della Vostra attività di rivendita, che mi sembra essere comune a quella di molte altre, e che nasconde anche degli spunti interessanti per comprendere le dinamiche del settore dell'edilizia di Alessandria (ma non solo)....

■ L'azienda Bolloli nasce nel 1907 ed è arrivata oggi alla terza generazione, col passaggio nel 1937 da mio nonno a mio padre e nell'80 da mio padre alla mia famiglia. Nel 1979, un anno prima quindi del mio ingresso in azienda, all'attività di produzione viene affiancata quella di rivendita di materiale per l'impresa, partendo ovviamente dal laterizio, al quale ci legava la



La rivendita in cifre

anno di costituzione	1907*
gestione attuale	1980
superficie coperta	4.000 mq
superficie piazzale	6.000 mq
n° di addetti	6
mezzi di trasporto	2 autocarri con gru 2 muletti
principali marche in esposizione	Buzzi Cementi Kerakoll, RDB Weber & Broutin

1979, un anno prima quindi del mio ingresso in azienda, all'attività di produzione viene affiancata quella di rivendita di materiale per l'impresa, partendo ovviamente dal laterizio, al quale ci legava la nostra tradizione produttiva.

..... Quali furono i motivi di questo cambiamento?

■ I motivi furono più d'uno, ma la causa principale è da ricercarsi nella situazione contingente del mercato dell'edilizia. Il nostro non era un caso particolare, l'attività delle fornaci negli anni '70 entrò in crisi anche a livello nazionale, e questo per la concomitanza di alcuni fattori: l'introduzione della legge



sull'equo canone, che ha distolto il risparmio delle famiglie dall'immobile da reddito dirottandolo verso forme di investimento più redditizie, di natura essenzialmente finanziaria; la crisi petrolifera dai primi anni del decennio aveva reso più onerosa la produzione di laterizi, basti pensare che l'incidenza del combustibile sui costi di produzione è ancora oggi mediamente pari al 30%; l'inflazione stava crescendo, era il periodo dei CCT al 20%; il '77 poi è l'anno della legge Bucalossi

che, introducendo gli oneri di urbanizzazione, diede un ulteriore colpo all'edilizia come forma di investimento e quindi alla spesa in nuove costruzioni. Insomma, il quadro non era sicuramente favorevole alla nostra attività, e spiega perché delle 50 fornaci che lavoravano allora ad Alessandria oggi ne siano rimaste solo 5. Alla situazione del mercato, e più in generale dell'economia, bisogna comunque aggiungere il ruolo che hanno giocato le innovazioni emerse nel nostro settore: il laterizio ha dovuto subire la concorrenza di nuovi materiali, dal gesso rivestito agli elementi di copertura in cemento, dai blocchetti alle lastre per solai alleggeriti, che ne hanno notevolmente diminuito l'incidenza, in termini di volume impiegato, nelle nuove costruzioni.

..... Quali sono le note positive e quelle dolenti del fare commercio in edilizia ad Alessandria?

■ In primo luogo operiamo in una città che non vive un periodo di grande espansione edilizia, soprattutto in relazione ad un evidente decremento demografico netto, e in più non si può parlare degli alessandrini come di una popolazione caratterizzata da spirito imprenditoriale, come si riscontra invece altrove nel nord Italia; diciamo che non c'è molto fermento. Quello che più sento mancare però è lo spirito associativo, la capacità di operare in modo cooperativismo, sia da parte dell'utenza sia della committenza. A questo si aggiunge la presenza di attività aziendali in gran parte di piccole dimensioni, scelte urbanistiche non sempre azzeccate, e una tendenza centrifuga delle attività economiche: in teoria Alessandria dovrebbe giovare di una posizione geografica che la vede collocata esattamente al centro del

e una tendenza centrifuga delle attività economiche: in teoria Alessandria dovrebbe giovare di una posizione geografica che la vede collocata esattamente al centro del triangolo industriale Genova-Milano-Torino, dovrebbe raccogliere energie da quelle città, e invece le aziende finiscono per collocarsi in altri paesi anche vicini che però offrono condizioni migliori per l'installazione e la conduzione dell'attività.

..... Come può concretizzarsi nella gestione quotidiana dell'attività di rivendita l'approccio collaborativo di cui parla? Ci sono partner con i quali avete potuto instaurare un rapporto del tipo che auspicate?

■ Da parte dei produttori direi che il primo passo è quello di operare una scelta più mirata delle rivendite che li rappresentano; quella di vendere a tutti indistintamente non mi sembra la politica migliore. Ci capita spesso che le imprese si lamentino perché un prodotto viene venduto a prezzi diversi da rivendite della stessa zona, a volte anche con termini di consegna diversi. I rivenditori che ne hanno la forza dovrebbero pretendere l'esclusiva dei prodotti. Per non parlare dei casi in cui il produttore scavalca la rivendita per distribuire direttamente i propri prodotti...

..... Per quanto Vi riguarda, cosa pensate di poter offrire come punto vendita ai produttori e ai Vostri clienti? Perché un produttore o un'impresa dovrebbero sceglierVi o affidarVi l'esclusiva di un loro prodotto?

■ Non vorrei sembrare presuntuoso e parlare di competenze, dirò solamente che per quanto riguarda la disponibilità di spazio e la visi-

bilità dei prodotti è difficile trovare di meglio in questa area.

..... In sintesi, quali potrebbero essere i passi per cominciare ad instillare nella realtà di Alessandria la mentalità di cooperazione tra operatori dello stesso settore? Cosa proporrebbe ai suoi colleghi?

■ Io partirei almeno cercando di formare dei gruppi di acquisto, in primo luogo per acquisire maggior potere contrattuale rispetto ai pro-



duttori, ma anche per far circolare notizie e informazioni riguardanti i clienti insolventi all'interno del gruppo, uno dei problemi più sentiti nella nostra attività. Un gruppo poi ha sicuramente maggiori capacità di investimento per promuovere l'immagine, per attività di ricerca o sperimentazione di nuovi prodotti, per offrire spazi adeguati alle aziende per promuovere i propri prodotti; tutte cose che il singolo rivenditore spesso non può permettersi. Uno dei fattori negativi nelle rivendite di oggi è che tutte vogliono vendere tutto, affrontando problemi di gestione non indifferenti, considerando la gamma praticamente infinita di prodotti che una rivendita potrebbe trattare. Partendo con un gruppo di acquisto si