

La rivendita in primo piano

LA DIMENSIONE, LA QUALITÀ DEL SERVIZIO, L'ATTITUDINE ALL'APPROCCIO CON IL CLIENTE

Diversificazione dell'offerta merceologica, noleggio, agenti rappresentanti. Così opera sul mercato Edilcommercio, una rivendita già proiettata nel 2000. I numeri, l'organizzazione e le strategie.

► di Antonietta Leanza

Edilcommercio di Certosa è la rivendita di materiali per l'edilizia che proponiamo in questo terzo numero de "La Rivendita".

I motivi che ci hanno indotto a formulare questa scelta, e che di seguito cercheremo obiettivamente di restituire, sono molteplici.

Sicuramente ci troviamo di fronte ad una realtà aziendale caratterizzata da una mentalità e comportamento distributivo alquanto evoluti e che la contraddistinguono dalle cosiddette rivendite di tipo tradizionale.

Ciò emerge, in prima battuta, dall'analisi della vastità della gamma merceologica e

Le superfici di vendita dell'azienda sono così dedicate sia ai tradizionali materiali per l'edilizia, che costituiscono ancora il "core business" della rivendita tradizionale, che a nuovi segmenti di prodotto: da quelli chimici e speciali per il risanamento, ai laterizi speciali, dai particolari tipi di piastrelle, all'arredobagno, alle cucine, ai caminetti ecc.

Precisamente le aree merceologiche della rivendita sono diversificate tra:

- materiali, componenti e attrezzature per l'edilizia civile e industriale (dal tradizionale mattone in laterizio alle tecnologie più evolute dedicate al mercato del recupero), collocati tra circa 3000 mq di area coperta riservata a magazzino e 6000 mq di piazzale;
- finiture per interni: pavimenti, rivestimenti, cucine, arredobagno, porte, infissi ecc. che realizzano un'area espositiva di 800 mq;
- e infine il "libero servizio", area di circa 200 mq volta a rifornire il cliente di tutti i prodotti e l'utensileria indispensabili come complemento alla rifornimento effettuata.

Per quanto riguarda l'attività di servizio è di fondamentale importanza per la rivendita l'attività di noleggio, oltre che di vendita, di piccole macchine da cantiere, soprattutto di movimentazione terra: miniescavatori, minipale ecc, che hanno fatto raggiungere all'azienda, nel giro di tre anni dall'attivazione del servizio, un discreto fatturato.

dei servizi offerti.

Il gestore della rivendita, dotato di mentalità e capacità manageriali, ha da sempre creduto nella crescita della propria azienda da ottenersi appunto diversificando l'offerta e inserendo, di volta in volta, prodotti e sistemi che possedevano un margine interessante.



La rivendita in cifre

anno di costituzione	1969
superficie coperta piazzale	4.150 mq
n° di addetti/dipendenti	6.000 mq
fatturato 1997	22
mezzi di trasporto	9,5 mld
	2 autotreni
	3 motrici
	1 motocarro
	3 elevatori
n° ore di apertura al giorno	8

Edilcommercio vanta inoltre un'ottima attività di servizio svolta dalla rete di agenti rappresentanti monomandatari, dipendenti dell'azienda, che periodicamente battono tutto il rispettivo bacino d'utenza promuovendo il pacchetto di prodotti e servizi trattati dalla rivendita stessa, andando ad intercettare e visitare sia nuove imprese, sia soprattutto, e costantemente, i clienti con i quali l'azienda è già in contatto.

Vi è un ultimo elemento che in modo particolare è stato determinante per effettuare questa scelta e che rafforza l'immagine di maturità imprenditoriale dell'azienda, ovvero la sua appartenenza a un'importante associazione a livello europeo e cioè del gruppo "BigMat", un'aggregazione di rivenditori indipendenti, sia al dettaglio che all'ingrosso, di materiali, attrezzature e accessori per l'edilizia. È interessante notare come il fenomeno della costituzione di "gruppi", già ampiamente sviluppato all'estero, stia finalmente toccando anche il nostro comparto; si rilevano infatti diverse iniziative, a livello nazionale, di magazzini edili che mostrano spontaneamente interesse ad unirsi.

Edilcommercio ha creduto sin dall'inizio nella politica di gruppo, e la volontà di associarsi a BigMat è scaturita dopo aver considerato e valutato attentamente tutto l'insieme di iniziative che si possono realizzare insieme, dagli acquisti di materiali, componenti e attrezzature da destinare alla vendita, alla

gestione dei servizi al consumatore (consulenza nell'acquisto e assistenza tecnica post vendita, trasporto in cantiere, supporto progettuale, ecc.), alla suddivisione dei costi, alla realizzazione e gestione di campagne promozionali e pubblicitarie, agli scambi di informazioni, opinioni e dati economici e commerciali tra tutti i rivenditori del gruppo allo scopo di crescere culturalmente e migliorarsi professionalmente insieme.

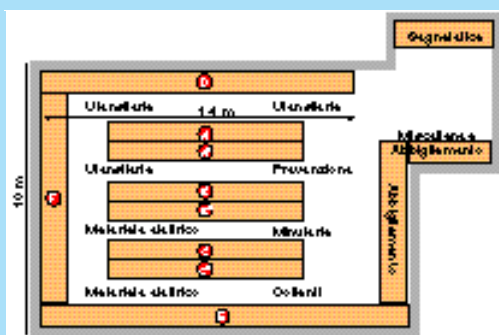
Rilievo dell'area di esposizione

All'interno della rivendita è stata allestita anche un'area di circa 200 mq, definita di "libero servizio" dedicata alla vendita dei cosiddetti prodotti "al minuto" seguendo le logiche che sono tipiche della moderna distribuzione organizzata.

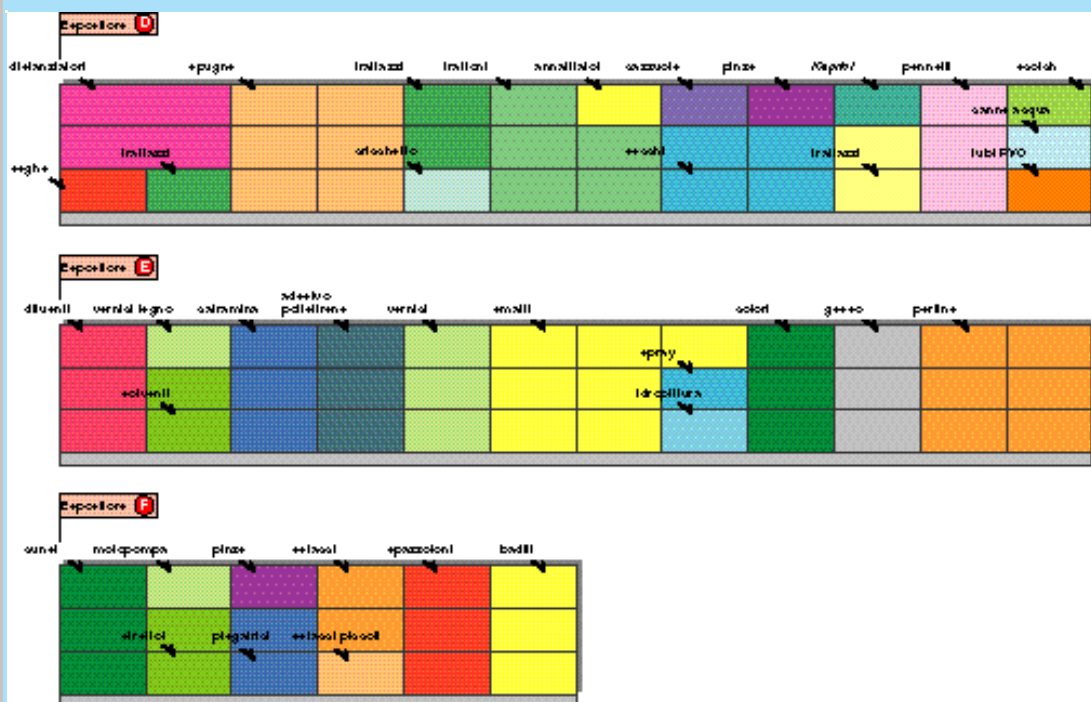
Le diverse categorie di prodotto sono esposte in scaffalature componibili e suddivise molto chiaramente per settori: utensileria, materiale elettrico, prevenzione, ecc.; ogni settore è evidenziato da un'opportuna segnaletica posta in prossimità dei "corridoi", e ogni articolo è prezzato ed esposto con propria nomenclatura e codice a barre.

Calandoci nelle vesti di un ipotetico acquirente e aggirandoci fra gli scaffali, le sensazioni principali che avvertiamo sono quelle di ordine, chiarezza e omogeneità nella collocazione e presentazione al pubblico dei prodotti, nonchè di ampiezza della gamma disponibile soprattutto per quanto riguarda i tradizionali utensili da cantiere, pitture e vernici.

Particolare cura è dedicata all'allestimento e presentazione dei prodotti antinfortunistici (segnaletica e cartellonistica da cantiere, scarponcini, tute, mascherine, occhiali,.....) ai quali, trattati autonomamente dal resto, sono stati riservati significativi spazi nelle immediate vicinanze dell'ingresso al "negoziato" e resi particolarmente evidenti al cliente già prima che esso si inoltri nella visita degli scaffali.



La superficie coperta totale della rivendita è di circa 14.350 mq così ripartiti: 3.000 mq di area riservata a magazzino e circa 11.350 mq di area per la mostra dell'arredobagno, uffici ed esposizione della minuteria in genere.



Con Massimo Buscaglia contitolare dell'azienda, abbiamo messo a fuoco gli aspetti più significativi che caratterizzano l'organizzazione, l'attività e la struttura di Edilcommercio.

.....Quali caratteristiche vi contraddistinguono dagli altri rivenditori?

➡ Noi siamo una rivendita di materiali edili non tradizionale. Oltre ai materiali pesanti trattiamo anche le finiture: piastrelle, arredobagno, cucine, caminetti, porte e serramenti per interni, ecc. Abbiamo poi un settore che riguarda il noleggio soprattutto di piccole macchine da cantiere per movimento terra; un tipo

di servizio che in tutta la provincia di Pavia viene effettuato da altre due rivendite: mi sembra, una a Vigevano e una a Voghera.

C'è una forte crescita del mercato del noleggio e probabilmente nei prossimi anni se ne prospetta uno sviluppo ulteriore. Noi abbiamo iniziato con questa attività tre anni fa e ora ci troviamo con un discreto parco macchine e un fatturato di circa 300-400 milioni l'anno. All'interno del nostro punto vendita c'è poi un reparto che chiamiamo di "libero servizio" dove vengono messe in evidenza le attrezzature da cantiere: il martello, l'impermeabile, il chiodo, il secchio, l'elmetto, ecc. cioè tutti quei prodotti che sono

di complemento alle riforniture effettuate dall'utente, che in questo caso è rappresentato dall'artigiano edile. Questo è quello che ci diversifica dal magazzino edile tradizionale proprio per un atteggiamento che abbiamo diverso dal loro.

..... Qual'è il vostro bacino di utenza e come è possibile suddividere la provincia di Pavia in aree territoriali omogenee.

➔ I limiti del nostro bacino di utenza, che poi rappresentano l'area omogenea del comune di Pavia, sono rappresentati dall'autostrada Milano-Genova e dal fiume Po; a nord invece usciamo dai confini del territorio pavese e vendiamo anche in alcuni comuni a sud di Milano: Cusago, Assago, Melegnano, Trezzano, Rho. Vi sono poi altre due aree omogenee e cioè: "l'Oltrepò pavese" ben rappresentato commercialmente dai comuni di Voghera e Stradella, e "la Lomellina" con i centri più attivi a Vigevano e Mortara.

.....Quali sono le percentuali di fatturato che dipendono dai materiali cosiddetti tradizionali e dalle finiture?

➔ Il 60% del nostro fatturato deriva dalla vendita dei materiali tradizionali, dall'attività di noleggio e dal libero servizio. Di conseguenza le finiture incidono sul fatturato per circa un 40%. Il libero servizio da solo incide invece per un 10%. Allestire questo spazio ci è servito però per creare uno stimolo verso nuovi interlocutori: il privato piuttosto che l'impresa.

Si tratta infatti di prodotti che servono per dare al cliente finale quel "servizio in più"; l'artigiano che viene a ritirare il pacco di doppio UNI o di cemento, può aver bisogno anche della cazzuola piuttosto che del pennello o del secchio e qui li può trovare.

..... Come si distinguono invece le percentuali di fatturato che dipendono dall'impresa e dall'utente privato?

➔ L'impresa realizza sicuramente una percentuale di fatturato maggiore e cioè dell'ordine del 75% circa. Il privato comunque rappre-

senta un buon 25% del nostro fatturato e noi abbiamo cercato di sviluppare anche questo mercato. Con questo tipo di attività bisogna impostare un tipo di approccio diverso da quello che solitamente si ha con l'impresa; il privato necessita di un approccio più lungo, perchè ha bisogno di consigli, perchè deve sentirsi sicuro, e si aspetta di trovare oltre alla merce esposta, anche la professionalità e la competenza del personale.

..... Lei professionalmente si è formato qui in azienda?

➔ Sì, e insieme con mio zio ci siamo sempre preoccupati di quello che poteva essere il futuro del nostro settore e di creare qualcosa che potesse continuare a svilupparsi bene negli anni. Abbiamo assistito alle riunioni che faceva la Federcomated anni fa a Bologna durante le fiere, dove si creavano contatti, scambi di idee e opinioni con altri rivenditori. Abbiamo seguito alcune fiere all'estero, siamo andati in Germania, Francia e Svizzera per vedere come erano organizzati i loro magazzini, insomma, abbiamo imparato diverse cose guardando anche in "casa degli altri" perchè sono convinto che analizzare le diverse realtà economiche serve ad arricchire la propria cultura.

..... Come nasce Edilcommercio, quali sono le principali tappe evolutive dell'azienda?

➔ Questo magazzino esisteva nel paese di Certosa. Mio zio, Aldo Buscaglia, entra nel magazzino 29 anni fa, all'inizio in modo marginale perchè si occupava anche di un'altra attività, più avanti vi ha poi dedicato tutto se stesso. Diciassette anni fa sono entrato a collaborare anch'io e l'azienda si è spostata dal centro di Certosa.

E' stata acquistata l'area attuale, è stato realizzato il capannone, asfaltato il piazzale e nel giro di 7-8 anni è stata realizzata anche l'area di esposizione dei pavimenti/rivestimenti e dell'arredobagno; all'inizio esisteva solo il magazzino di vendita dei materiali edili e c'era solo un punto vendita (ca 200 mq di esposizione) della ceramica in centro a Pavia.

All'interno dell'azienda sin dall'inizio io

mi sono maggiormente occupato del settore delle finiture e mio zio del settore dei materiali tradizionali. Insieme ci siamo sempre preoccupati di seguire il mercato e i suoi cambiamenti e di farci trovare sempre preparati di fronte all'evoluzione, per cui abbiamo deciso di volta in volta di inserire nell'attività il discorso del noleggio, poi del libero servizio, e ancora, di ampliare la sala mostra.

Abbiamo altresì capito che ci serviva la possibilità di collaborare concretamente con altri rivenditori, siamo venuti a conoscenza della nascita di un gruppo in Italia, il BigMat, che è un'associazione di magazzini di materiali edili e siamo stati anche in Francia proprio per visitare quella che è la situazione francese dove BigMat è consolidata da tanti anni e dove c'è una realtà economica completamente diversa dalla nostra.

Noi ci abbiamo creduto e siamo stati i primi ad associarci a questo tipo di iniziativa, e oggi, dopo 3-4 anni che BigMat esiste anche nel nostro paese, siamo 22 rivenditori associati su tutto il territorio nazionale.



.....Quali sono le logiche di gruppo?

➡ Eccole in breve:

- un' immagine comune, prima di tutto, che ci sappia identificare e accomunare su tutto il territorio nazionale e quindi per esempio avere tutti i magazzinieri e autisti che portano lo stesso vestiario, i mezzi di trasporto che girano con evidenziata la stessa insegna, la realizzazione di una pubblicità comune su tutto il territorio che comunichi che con BigMat si intende un magazzino di materiali edili che ti dà un servizio e che ti dà un'assistenza ecc.;

- gli acquisti di gruppo, coinvolgendo determinati produttori e facendo capire loro che in 22 abbiamo una certa potenzialità e che quindi possediamo un certo peso se convoogliamo verso di loro i nostri acquisti;
- la realizzazione di corsi di formazione per il personale con la possibilità di ottimizzare i costi e di crescere professionalmente insieme allo stesso modo;
- lo scambio di idee, di opinioni, di esperienze e di iniziative che si hanno attraverso il confronto dell'uno con l'altro.

Attualmente stiamo lavorando all'idea di realizzare un catalogo comune che raggruppi i nostri prodotti e i nostri servizi, e abbiamo iniziato la nuova avventura dei volantini promozionali: ogni tre mesi circa per esempio usciamo con una promozione di certi articoli e cerchiamo di diffonderli a livello territoriale.

..... Quali sono i vostri progetti e le iniziative per il futuro?

➡ Abbiamo iniziato da qualche mese a operare come agenzia di rappresentanza per la vendita di macchine per la movimentazione terra la giapponese "Komatsu" e la "Merlo"; inoltre dovremmo iniziare nel giro di una ventina di giorni un rapporto di collaborazione con un'azienda che produce solai alveolari e garage prefabbricati per proporre i loro prodotti tramite i nostri rappresentanti.

..... Parliamo del livello di informatizzazione del magazzino.

➡ L'informatica all'interno del nostro punto vendita viene utilizzata per la contabilità, preventivi, fatturazione e gestione magazzino, il quale avviene mediante codifica a barre di tutti i prodotti che sono presenti sul piazzale.

I magazzinieri sono dotati di un piccolo computer a raggi infrarossi che legge i codici a barre dei prodotti interessati, gli stessi magazzinieri ne attribuiranno le quantità e successivamente in ufficio, "scaricheranno in un calamaio" quanto hanno dato al cliente ed emetteranno automaticamente la bolla. ■