

## L'analisi dei dati

*Lavorano su quote di mercato consolidate, ma sentono il bisogno di trovare nuove formule per affrontare il futuro. Indipendenti sì, ma con sempre più frequenti slanci associativi, le rivendite analizzate stanno crescendo. Ampliamento di gamma, nuovi mezzi di comunicazione con la clientela e accordi trasversali: questi sono i loro obiettivi.*

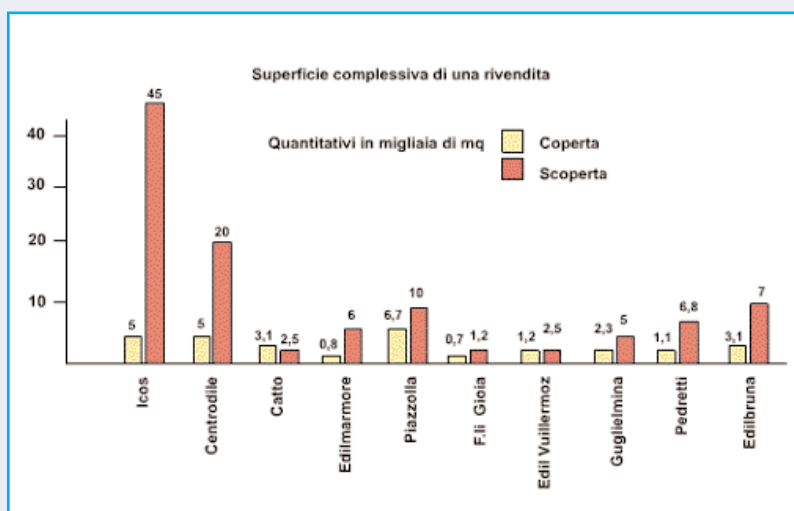
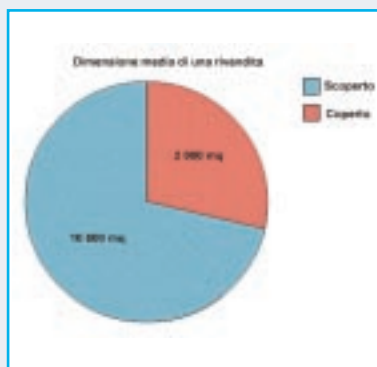


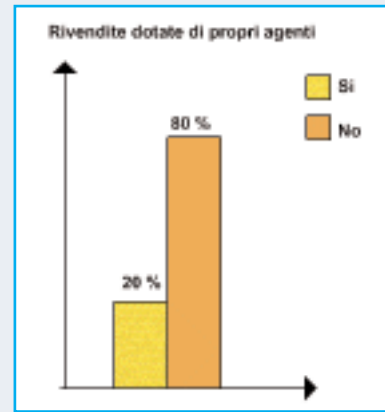
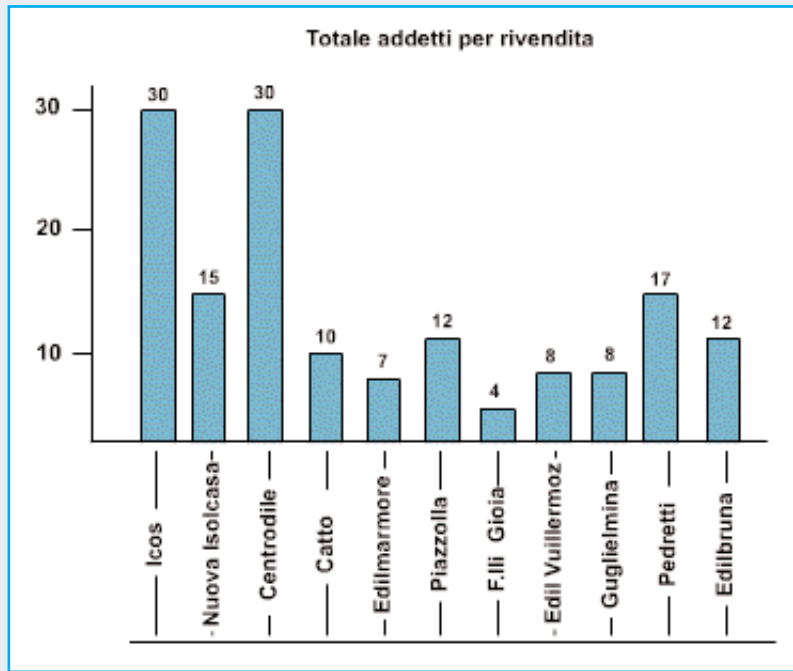
Dalle numerose interviste che abbiamo effettuato sono emersi alcuni dati che delineano per il Piemonte e la Valle d'Aosta un panorama piuttosto omogeneo dal punto di vista dell'andamento del mercato dei materiali per edilizia e delle sue problematiche, senza grandi differenziazioni tra una provincia e l'altra.

Il dato che, più in generale, caratterizza tutta l'area presa in considerazione è la quasi totale mancanza di strutture associative tra rivenditori, un dato, questo, che differenzia fortemente queste regioni da altre già considerate in passato nei Dossier de La Rivendita, ultima delle quali, e da questo punto di vista molto emblematica, il Friuli Venezia Giulia. Abbiamo domandato ai titolari delle rivendite

intervistate le ragioni di questa carenza di strutture aggregative e abbiamo chiesto loro quale fosse il loro punto di vista in merito.

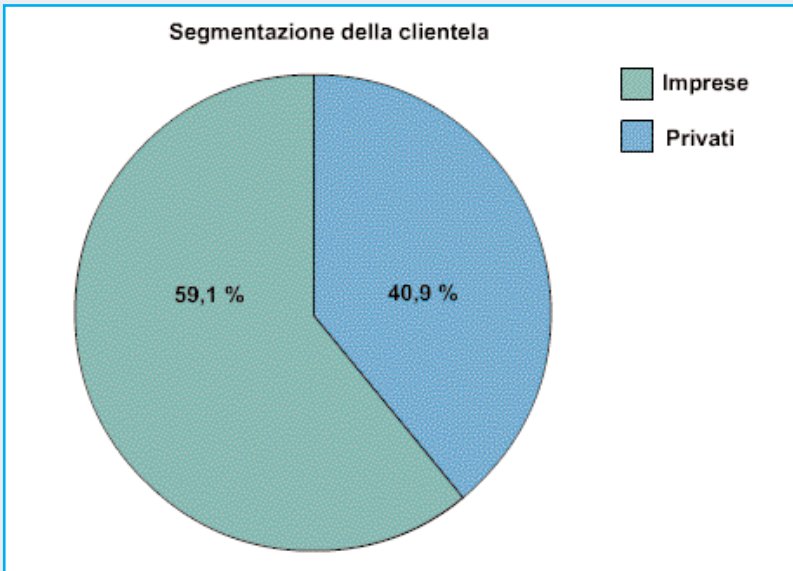
Come abbiamo riassunto nelle pagine precedenti è quasi unanime l'opinione che le associazioni costituiranno lo sbocco preferenziale per il miglioramento dell'andamento del comparto in futuro; molti sono stati i tentativi di associazione partiti dall'iniziativa dei rivenditori più intraprendenti, ma pochissimi sono i progetti giunti a buon fine, a causa di una certa difficoltà di comunicazione tra le parti che preclude molto spesso la possibilità di una fattiva collaborazione. Chi sta già sperimentando formule associazionistiche, secondo le





che la rivendita diventi anche un punto di riferimento tecnico per l'artigiano così come per il progettista che le si rivolge. A questo proposito è in aumento la diffusione di agenti che visitano i cantieri per informare riguardo alle novità (ad oggi 2 rivendite su 10 dispongono di agenti) e anche la presenza presso la sede di geometri o altri addetti in grado di fornire tutte le informazioni tecniche sui prodotti, informazioni che, sempre più spesso, sono acquisite dalla partecipazione del personale ai corsi di formazione organizzati dalle aziende produttrici.

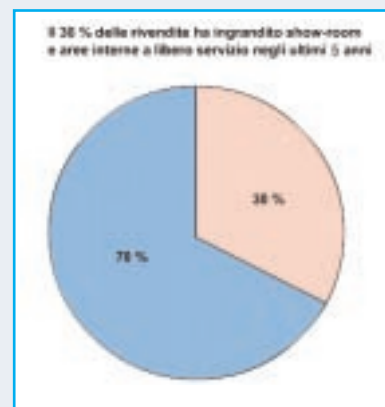
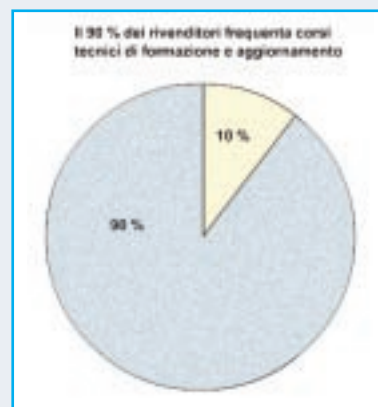
Un tale genere di servizio è considerato dal 90% dei rivenditori assolutamente necessario per soddisfare la richiesta di servizi di qualità dei propri clienti: nove su dieci, ogni volta che si presenta l'occasione, frequentano corsi in prima per-



testimonianze raccolte, vede l'appartenenza a un gruppo come un mezzo non solo per giungere ad accordi commerciali più vantaggiosi con le aziende fornitrici, ma anche come uno strumento per affrontare un mercato in rapido cambiamento.

Si tratta di un mercato che richiede un maggior contatto con la clientela finale e una maggiore comunicazione tra le parti. Ciò che è emerso, infatti, è proprio il desiderio di aggiornare i mezzi di comunicazio-

ne sia con la clientela sia tra i rivenditori stessi. Per quanto riguarda la clientela è considerato fondamentale





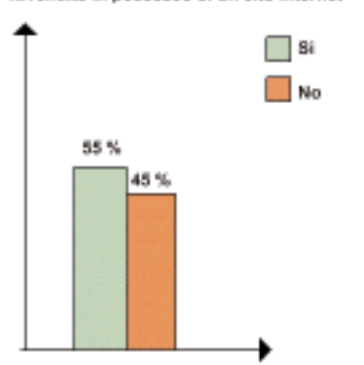
I mezzi di trasporto

	Motrici	Autocarri	Autotreni	Furgoni	Muletti	Pale meccaniche
Icos	4	-	2	1	10	3
Nuova Isolcasa	-	4	-	-	4	1
Centrodile	3	2	-	2	21	2
Catto	-	1	-	1	2	-
Edilmarmore	2	-	1	1	2	1
Piazzolla	2	1	-	1	3	2
F.lli Gioia	-	2	-	1	1	-
Edil Vuillermoz	1	1	-	-	2	-
Guglielmina	-	1	-	2	4	-
Pedretti	-	4	1	4	3	-
Edilbruna	2	-	3	-	6	-

sona o vi fanno partecipare propri addetti.

Sta diventando importante, inoltre, anche l'utilizzo di Internet come strumento per legare a sé i clienti già acquisiti e per attrarne di nuovi: la mentalità in questo campo si sta aprendo, anche se si è ancora in una fase di sperimentazione: i rivenditori sono general-

Rivendite in possesso di un sito Internet



mente concordi nell'attribuire agli strumenti informatici un ruolo via via sempre più importante nell'immediato futuro, come fonti di informazione e aggiornamento e strumenti di contatto con le aziende.

Dal punto di vista, invece, della comunicazione tra rivenditori, è emerso dalle interviste che chi opera con una mentalità più aperta, con maggiore disponibilità a collaborare per raggiungere risultati vantaggiosi per tutti, quando si incontra, dà luogo a forme di associazione, mentre tra le cause principali del fallimento di iniziative di questo tipo, quasi tutti gli intervistati sono concordi nell'attribuirne la responsabilità a una generalizzata chiusura mentale, a una scarsa disponibilità a condividere con altri proprie idee e proprie situazioni vantaggiose, a difesa del proprio individualismo e dei propri privilegi. E' un dato che abbiamo sottolineato più volte nelle pagine di questo dossier perché è emerso davvero con insistenza. Ma è emerso con altrettanta frequenza che la situazione sta cambiando. Quasi nessuna rivendita indipendente, infatti, ritiene di detenere con sicurezza la formula migliore, al momento, per affrontare il futuro: anche dalla voce di rivenditori che da decenni applicano le stesse strategie con successo abbiamo sentito opinioni favorevoli a un cambiamento in senso associazionistico.

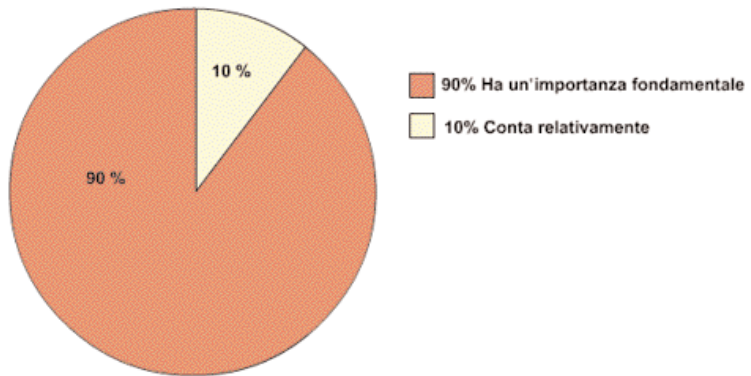
Questo, dunque, sembra essere il futuro del Piemonte e della Valle d'Aosta, come quello di molte altre regioni italiane. Intanto, comunque, si con-

tinua a operare con un certo dinamismo. I rivenditori che negli ultimi 5 anni hanno compiuto grossi investimenti nella loro attività sono quasi la totalità degli intervistati. I settori nei quali sono confluiti gli investimenti principali sono l'acquisto di macchinari e automezzi nuovi, il rinnovo del parco automezzi in generale e l'ampliamento delle strutture. Il 20% ha edificato nuovi capannoni accanto ai preesistenti o ha ampliato l'area di deposito a piazzale, mentre il 30% ha ingrandito show-room o aree interne a libero servizio. Il 20%, infine, ha in programma di trasferire la sede della rivendita per mancanza di possibilità di ampliamento presso quella attuale.

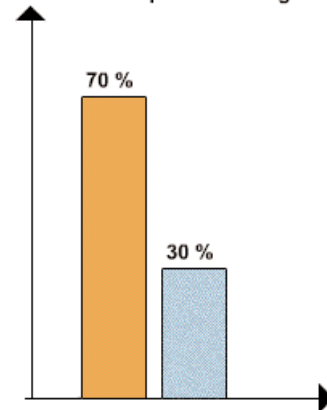
Anche il numero di addetti alla rivendita è in aumento: sette su dieci hanno compiuto negli ultimi 5 anni nuove assunzioni.

Tutto ciò testimonia il buon andamento del mercato dell'edilizia nelle rispettive aree di azione, considerato generalmente in una fase di discreto sviluppo da alcuni anni: le nuove costruzioni, però, occupano le imprese che si rivolgono alle rivendite

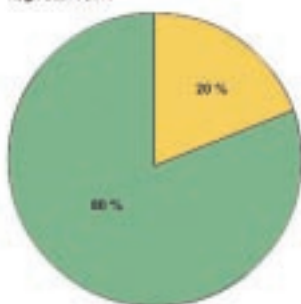
Quanto conta la qualità del servizio per il buon andamento di una rivendita



7 rivendite su 10 hanno compiuto nuove assunzioni di personale negli ultimi 5 anni



Il 20% delle rivendite ha effettuato investimenti nell'espansione dei magazzini coperti e scoperti negli ultimi anni



intervistate in misura decisamente inferiore rispetto alle ristrutturazioni, che impegnano la maggior parte delle risorse.

Quello che abbiamo delineato grazie alle interviste e ai sondaggi che abbiamo effettuato è, dunque, un panorama regionale vivace.

La voglia di crescere, di trovare nuove strade per migliorarsi e nuove strategie per offrire servizi di

qualità sempre migliore è davvero tanta.

Ciò che fino ad ora ha bloccato, per così dire, l'intraprendenza di chi è più proiettato verso il futuro, ovvero la difficoltà a comunicare, l'attaccamento alle proprie posizioni, è un ostacolo, secondo noi, facilmente aggirabile.

Ci auguriamo che questo Dossier stimoli la riflessione e le nuove iniziative. ■