Il Commercio Edile (ITA)

Paese: it
Pagina: 50-53
Readership: 22186
Diffusione: 23463

Tipo media: Trade Press
Autore: Giuseppe La Franca

01 Settembre 2015 - 50006

di Giuseppe La Franca

(foto habiMat Ediliparise)

Gdo: avversario o sparring partner?

Distribuzione edile vs grande distribuzione organizzata: è questo il nuovo scenario del mercato delle costruzioni? Oppure oltre le barricate, dove molti vedono un avversario, potrebbe invece nascondersi un potenziale interlocutore?

Era il 2008 quando assistevamo alla crisi finanziaria mondiale, scatenata da quei mutui subprime che, partendo dagli Stati Uniti, hanno depresso il mercato immobiliare mondiale e, soprattutto, italiano. Ma dopo sette anni ha ancora senso parlare di crisi economica?

Agli attuali tassi di crescita, l'economia italiana tornerà ai livelli del 2007 fra quindici anni. Siamo veramente disposti a combattere ogni giorno per la mera sopravvivenza, aspettando che finisca una "crisi" che interessa solo il nostro paese, mentre le principali economie mondiali sono in costante ripresa da anni?

Oppure è ragionevole sostenere che, oltreconfine, qualcuno si sta dimostrando più capace di noi nel comprendere il cambiamento e nell'adeguarsi alla nuova situazione? Anche in Italia il mercato è cambiato, a cominciare da quello delle costruzioni - e non solo per effetto della crisi.

CAMBIARE PROSPETTIVA

L'ingresso nel settore edile della grande distribuzione organizzata (Gdo) – dapprima in sordina, ora con forze crescenti – non può essere imputato alla crisi. Si tratta di gruppi multinazionali che muovono miliardi di euro ogni anno. Non possono essere arrivati nel nostro paese per caso: hanno visto un'opportunità e hanno deciso di sfruttarla.

Qual è questa opportunità? I più autorevoli analisti concordano sul fatto che il principale cambiamento ha interessato l'atteggiamento dei consumatori. Indipendentemente dall'appartenenza a una determinata fascia di reddito, in generale i consumatori sono oggi più interessati al valore aggiunto offerto dal fornitore.

Si tende perciò ad acquistare da chi è capace di aggiungere valore al prodotto. A questo nuovo atteggiamento corrisponde un cambiamento strutturale nella domanda e, anche nel caso che

Sercomated

This article is intended for personal and internal information only. Reproduction or distribution is prohibited.

l'economia si risollevi, sarà estremamente difficile che i consumatori ritornino a comportarsi come prima.
Un esempio su tutti: nel 2009, in concomitanza con il crollo dei consumi alimentari nella Gdo, la vendita dei cibi biologici è cresciuta del 13%. Evidentemente i consumatori hanno deciso di orientare le proprie scelte verso quei prodotti che, anche a fronte di prezzi più alti, offrono un valore aggiunto – in questo caso dal punto di vista della salute e dell'ambiente.
Casi come questi sono oggi la normalità e non hanno alcuna relazione con parametri come la dimensione delle imprese, ma con la capacità, anche da parte delle piccole e piccolissime imprese, di saper aggiungere al proprio prodotto quel valore ricercato dai consumatori.

QUALITÀ DEL PRODOTTO, UTILITÀ DEL SERVIZIO

Può bastare poco: ad esempio modificare l'orario di apertura per adeguarlo alle esigenze di un ampio bacino di potenziali clienti, disposti ad acquistare i prodotti preferiti – ed eventualmente anche a cambiare le proprie abitudini d'acquisto – rivolgendosi in modo preferenziale a chi è in grado di assecondare le loro necessità.
Il mondo del commercio, in generale, e quello della distribuzione, in particolare, non possono che prendere atto di questa realtà, assumendo comportamenti imprenditorialmente seri. Ad esempio iniziando a conoscere in modo qualitativamente migliore i propri clienti.
Fare un "profilo" dei consumatori non è certo semplice, ma oggi è diventato indispensabile poiché, senza un servizio adeguato, vendere il semplice prodotto è sempre più difficile. Fra due distributori con un'offerta identica, quello che offre servizi mirati (orari flessibili, consulenze mirate, assistenza efficiente, eccetera) avrà senz'altro più successo.
Ovviamente a patto di non portare la competizione sul prezzo. In questo caso, però, il distributore non potrà che attendersi clienti dalle limitate disponibilità, con tutti i problemi (incertezza e ritardi nei pagamenti, richiesta di servizi gratuiti, eccetera) e le incognite (diminuzione dei margini, perdita di prestigio, eccetera) conseguenti. Senza considerare che, oggi, assistiamo all'avanzata dei nuovi attori della Gdo, i quali già lavorano sul prezzo e hanno dalla propria parte armi potenzialmente vincenti quali la solidità finanziaria, l'assortimento e una propensione alla comunicazione sconosciuti alla distribuzione.

CLIENTELA A CONFRONTO

Ma la Gdo rappresenta realmente un pericolo per il mondo della distribuzione? Al riguardo riportiamo l'opinione di Aureliano Gelsini (Bricoman), raccolta durante l'evento "Davide vs Golia" organizzato da Sercomated lo scorso giugno, che non vede contrapposizione sul mercato fra distribuzione dei materiali edili e Gdo.
«Esistono sicuramente delle sovrapposizioni merceologiche, ma personalmente non credo che i distributori siano nostri concorrenti diretti. È sufficiente confrontare la composizione della loro clientela con quella che si rivolge a un megastore della Gdo.
Nel primo caso, si tratta normalmente di professionisti e aziende specializzate, che hanno un rapporto consolidato con i propri fornitori di fiducia. Al contrario, la clientela della Gdo non frequenta le rivendite della distribuzione tradizionale e, se non ci fossimo noi, sinceramente dubito che lo farebbe.
Porto come esempio il caso della città di Tori-

La relazione tra distribuzione specializzata e Gdo è uno dei temi trattati nell'incontro "Davide vs Golia" organizzato da Sercomated
www.ilcommercioedile.it/34191

L'area "Superfici" di F.lli Simonetti (foto F.lli Simonetti)

This article is intended for personal and internal information only. Reproduction or distribution is prohibited.

«Se fossi un distributore mi circonderei di collaboratori motivati e competenti, ponendomi l'obiettivo di fidelizzare i clienti che costituiscono la vera ricchezza di qualsiasi iniziativa imprenditoriale».

AURELIANO GENSINI
Bricoman

Uno dei corridoi di Bricoman di Carate Brianza (foto Luigi Paonessa)

«La richiesta che rivolgiamo da tempo ai nostri punti vendita consiste proprio nell'uscire dal concetto di essere solo una "ri-vendita", per trasformarsi in veri e propri "punti di competenza e assistenza per l'intera filiera».

CLAUDIO TRONI
Gruppo Made

no, che presenta un mercato dell'edilizia molto ben strutturato. In quella realtà, Bricoman ha raggiunto in pochi anni un fatturato pari a circa 50 milioni di euro all'anno, rispondendo a una domanda della quale la distribuzione edile era praticamente inconsapevole. Merito nostro o demerito loro?

Si tratta di cifre notevoli che non abbiamo sottratto alla distribuzione. Quando abbiamo aperto un megastore in prossimità di un distributore, i suoi affari non sono cambiati né in peggio, né in meglio. Ovviamente la Gdo può fare paura per la dimensione ma, da parte nostra, non esiste un atteggiamento aggressivo nei confronti dei distributori».

L'ACQUISTO FACILE

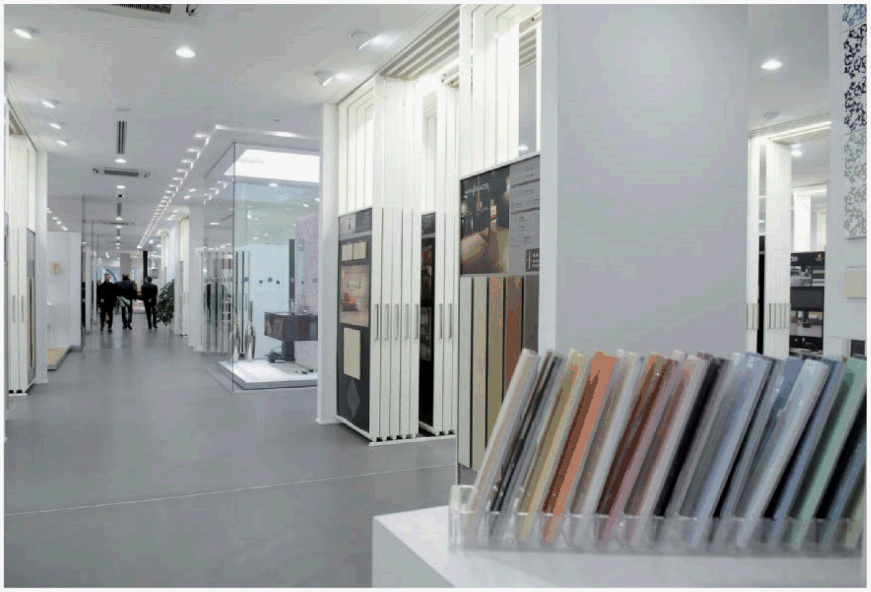
É lecito domandarsi cosa spinge il cliente abituale di un distributore edile a cambiare il proprio fornitore, rivolgendosi alla Gdo?

Il prezzo? Sicuramente, ma al suo posto chiunque farebbe lo stesso. In ogni caso non è detto che i prezzi della Gdo siano inferiori a quelli della distribuzione e, comunque, il saldo è alla consegna, altrimenti c'è il finanziamento.

La consulenza? Molto difficile: dentro un megastore servono soprattutto idee chiare su quello che si vuole acquistare; una volta usciti c'è solo l'assistenza online, spesso inadeguata anche per i clienti professionali. Gli altri servizi? Praticamente inesistenti e, comunque, anch'essi indirizzati a una clientela non qualificata, che si accontenta di trovare facilmente quello che cerca senza preoccuparsi d'altro. In compenso, nei siti web della Gdo si trovano tutte le informazioni indispensabili per individuare almeno un prodotto che può fare al caso proprio, solitamente di qualità medio-bassa e comunque utile a soddisfare le esigenze della più ampia clientela potenziale. Lo si può acquistare online e farselo spedire, oppure ci si può recare in un megastore tutti i giorni, sabato e domenica compresi, fra le 9.00 e le 20.00 – orari ideali per chi lavora o ha famiglia. E se si incontra un'offerta interessante, può darsi che si decida di spendere un po' di più rispetto a quanto preventivato.

Si tratta di organizzazioni perfettamente rodate per il consumo di massa, un campo sul quale il punto vendita edile non può sperare di competere. Al contrario, la distribuzione dovrebbe valorizzare le proprie qualità distintive, rivolgendosi ai molti consumatori "consapevoli" alla ricerca di un rapporto equilibrato fra qualità del prodotto e utilità dei servizi.

Sercomated
This article is intended for personal and internal information only. Reproduction or distribution is prohibited.



L'esposizione degli elementi di rivestimento dello showroom Quartarella (foto Quartarella)

LA VOCE DEI DISTRIBUTORI

È quanto sostengono autorevoli esponenti della distribuzione aggregata. Per Claudio Troni (Gruppo Made): «Il rapporto diretto con il cliente, soprattutto con quello professionale, è la nostra principale risorsa e costituisce la differenza più marcata rispetto alla Gdo.

Come distributori e anche come aggregazioni abbiamo sicuramente molta strada da fare, sia per valorizzare le nostre potenzialità, ancora in gran parte inespresse, sia per competere con la capacità della Gdo di saper interpretare il mercato e, anche, di saperselo creare».

Secondo Matteo Camillini (BigMat International): «La nostra forza risiede sicuramente nella capillarità della presenza sul territorio e nella versatilità dei singoli distributori rispetto alle esigenze del cliente, ma tutto questo non può più bastare.

La struttura a rete delle aggregazioni fornisce strumenti importantissimi, ma non può sopperire alle difficoltà oggettive e soggettive legate alla ridotta dimensione delle imprese della distribuzione: per migliorare la nostra capacità competitiva bisogna mettere da parte le individualità e lavorare in squadra».

Nei confronti della Gdo, il Presidente Sercomated Luca Berardo (Casaoikos) propone un atteggiamento di apertura e di interesse: «Oggi, la selezione sul mercato è affidata al merito: chi sa innovare e si mantiene al passo con i tempi – perciò chi è capace di adattarsi ai cambiamenti - non solo sopravvive, ma prospera.

Per vocazione propria, il punto vendita della distribuzione edile è orientato verso il settore della riqualificazione dell'esistente, che oggi traina il mercato ma, se vogliamo diventare il punto di riferimento per tutti gli attori della filiera, abbiamo la necessità di aprire i nostri orizzonti.

Per questo credo che la distribuzione specializzata e quella organizzata debbano conoscersi meglio e stabilire un dialogo schietto e sincero, rispettoso delle differenze, con l'obiettivo di contribuire insieme alla costruzione di un mercato e di una filiera edile davvero migliore di quella che abbiamo avuto fino ad ora.

Per la distribuzione, questo confronto con la Gdo rappresenta una straordinaria occasione per conoscere e comprendere le logiche e le modalità attraverso le quali queste realtà si rapportano al mercato, ad esempio attraverso un approccio al marketing eminentemente rivolto al consumatore, che costituisce una novità per il mercato dei materiali edili». ◆

«L'indipendenza è un vantaggio ma può essere anche un vincolo. L'attuale situazione del mercato impone ai singoli distributori di uscire dalla loro inerzia, valorizzando le opportunità messe a disposizione dall'aggregazione».

MATTEO CAMILLINI
BigMat International

«Con la Gdo possiamo lavorare su tematiche trasversali come l'evoluzione del mercato, l'integrazione della filiera e, soprattutto, l'elevazione del livello del consumatore medio: sarebbe un importante passo in avanti per entrambi».

LUCA BERARDO
Casaoikos

This article is intended for personal and internal information only. Reproduction or distribution is prohibited.