



Osservatorio: Voci dal BigMarket

BigMat
HOME OF BUILDERS

Osservatorio: Voci dal BigMarket

Come il cambio generazionale sta modificando il cliente delle rivendite edili

BigMarket rappresenta dal 2015 un punto di riferimento per i professionisti dell'edilizia e delle finiture: un momento privilegiato di confronto tra il network BigMat e i suoi fornitori partner dedicato all'analisi delle evoluzioni del mercato e alla presentazione delle novità di prodotto e di soluzioni. Durante l'ultima edizione del BigMarket abbiamo intervistato un panel rappresentativo di fornitori di rilievo della filiera edile sul tema del cambio generazionale dei clienti delle rivendite edili.

Focus dell'intervista

Come stanno cambiando i clienti delle rivendite (nuove generazioni di artigiani, imprese più strutturate, privati "evoluti") e cosa questo significa per assortimento, servizio e relazione commerciale. Nello specifico abbiamo chiesto di rispondere a queste 3 domande:

1. Che cambiamenti vedete nei bisogni di chi compra in rivendita (artigiani giovani, imprese che lavorano su riqualificazioni energetiche, privati guidati da progettisti)?
2. Come state adattando gamma, pack, logistica e supporto tecnico per aiutare le rivendite a servire questi nuovi profili di clientela, rispetto al passato "solo imprese tradizionali"?
3. Quali servizi "immateriali" (formazione, consulenza in showroom, strumenti digitali di scelta prodotto, supporto ai capitolati) mettete a disposizione del punto vendita e quanto sono realmente utilizzati?

Panel interviste e risultati

I risultati rappresentano un sentiment di mercato tracciato grazie alla risposta di **40 fornitori** (sui 120 presenti al BigMarket), voci di rilievo della filiera edile, nei ruoli di: General Manager, AD, Responsabile Commerciale, Responsabile Marketing o Vendite.

Dalle risposte raccolte tra i principali fornitori della filiera emerge un quadro chiaro: il mondo della distribuzione edile sta vivendo una **trasformazione generazionale e culturale**.

Nuovi profili di clientela – giovani artigiani, imprese più strutturate e privati sempre più guidati da progettisti – stanno cambiando le aspettative nei confronti delle rivendite e dei produttori.

Dall'analisi emergono **5 macro-trend**.

[Leggi "Il punto di vista BigMat"](#)

I 5 macro-trend dell'Osservatorio

1

Il nuovo cliente cerca soluzioni, non solo prodotti

La trasformazione più evidente riguarda il passaggio da una logica di acquisto "a catalogo" a una logica di progetto. Chi entra oggi in rivendita – soprattutto imprese strutturate e professionisti – non cerca più il singolo materiale, ma sistemi completi, coerenti con capitolati, normative e performance attese. Questo vale in particolare per gli interventi di riqualificazione energetica, dove l'integrazione tra componenti è fondamentale.

Le richieste si orientano sempre più verso:

- sistemi integrati e certificati, in grado di garantire prestazioni complessive;
- compatibilità tra materiali e riduzione del rischio applicativo;
- supporto tecnico già nelle fasi iniziali del progetto.

In questo scenario, la rivendita evolve: da punto di fornitura diventa snodo tecnico e consulenziale, capace di accompagnare il cliente nella scelta e nell'applicazione delle soluzioni.

2

Arriva una nuova generazione di artigiani

Il cambiamento generazionale è già visibile in cantiere. Le nuove leve dell'edilizia portano un approccio diverso, più vicino a quello di altri settori produttivi. Si tratta di professionisti:

- più digitalizzati e autonomi nella ricerca di informazioni (tutorial, forum, video);
- attenti all'efficienza, ai tempi e alla gestione del lavoro;
- abituati a confrontare offerte, servizi e prestazioni;
- meno disponibili a lavorazioni complesse o fisicamente gravose.

Questo si traduce in una domanda molto chiara: materiali più leggeri e facili da installare, soluzioni "ready-to-use" e sistemi prefabbricati, prodotti che riducano tempi, errori e complessità di posa. A questi elementi si aggiunge un'aspettativa crescente su velocità e trasparenza: preventivi rapidi, comunicazioni immediate (anche via WhatsApp) e consegne puntuali e tracciabili diventano parte integrante del servizio.

Il privato entra sempre più nel processo decisionale

Accanto ai professionisti, cambia anche il ruolo del cliente finale. Il privato non è più un soggetto passivo, ma parte attiva del processo decisionale. Sempre più spesso arriva in rivendita:

3

- già informato grazie a ricerche online;
- accompagnato da architetti o progettisti;
- con aspettative elevate su estetica, sostenibilità ed esperienza d'acquisto.

Non cerca solo prodotto, ma rassicurazione, consulenza e accompagnamento lungo tutto il percorso, inclusa la fase post-vendita. Per questo la filiera è chiamata a evolvere: semplificando il racconto dei prodotti e delle soluzioni, migliorando l'esperienza in showroom, supportando progettisti e punti vendita con strumenti adeguati fin dalle fasi iniziali.

Cambia anche il modo di progettare i prodotti

L'evoluzione della domanda si riflette direttamente sulle scelte dei produttori, che stanno ripensando l'offerta in chiave sistemica e orientata all'uso reale in cantiere.

4

- **Gamma:** Si rafforza l'offerta di sistemi completi, con componenti coordinati e certificati, pensati per lavorare insieme e semplificare la progettazione.
- **Packaging:** Diventa uno strumento di servizio: formati più maneggevoli, informazioni tecniche semplificate, QR code per approfondimenti digitali, crescente attenzione alla sostenibilità.
- **Logistica:** Si adatta a una domanda più veloce e programmata: consegne più rapide e puntuali, maggiore attenzione alla movimentazione e alla gestione in cantiere.
- **Supporto tecnico:** Si rafforza e si avvicina al cliente: assistenza progettuale, formazione su sistemi e normative, supporto in cantiere anche da remoto (video-call).

Cresce il valore dei servizi "immateriali"

Accanto ai prodotti, aumenta in modo significativo il peso dei servizi, che diventano un fattore competitivo determinante. I fornitori mettono a disposizione un ecosistema sempre più articolato:

5

- formazione tecnica (in aula, in rivendita, online);
- consulenza in showroom e supporto progettuale;
- strumenti digitali per la scelta dei prodotti (configuratori, BIM, contenuti online);
- supporto alla redazione dei capitolati;
- presenza di tecnici sul territorio.

L'efficacia di questi servizi dipende però anche dal livello di maturità della rivendita: nelle realtà più strutturate e con personale giovane vengono utilizzati in modo esteso, mentre in contesti più tradizionali – soprattutto per quanto riguarda gli strumenti digitali – risultano ancora parzialmente sottoutilizzati. L'obiettivo condiviso è chiaro: **trasformare la rivendita in un partner tecnico del progetto**, capace di generare valore ben oltre la semplice fornitura di materiali.

Insight chiave dell'Osservatorio

Dalle risposte dei fornitori emerge un messaggio chiaro:

La distribuzione edile sta evolvendo da semplice luogo di vendita a piattaforma a 360° di servizi e consulenza.

Il passaggio generazionale nel mondo delle imprese e dei professionisti sta accelerando questa trasformazione, spingendo tutta la filiera verso:



Integrazione prodotto-servizio

Maggiore integrazione tra prodotto e servizio per rispondere alle esigenze di una clientela evoluta.



Formazione e supporto tecnico

Più formazione e supporto tecnico per accompagnare professionisti e rivendite nell'evoluzione del mercato.



Strumenti digitali

Configuratori, BIM, contenuti online e strumenti digitali per semplificare la scelta e la progettazione.



Soluzioni di sistema

Sistemi completi, certificati e coordinati che riducono il rischio applicativo e semplificano il cantiere.

Il punto di vista BigMat

Se il cambiamento della domanda è ormai evidente, per BigMat questa evoluzione non è una sorpresa, ma una traiettoria già in atto da tempo. Il Gruppo ha infatti progressivamente sviluppato un modello di distribuzione che affianca alla fornitura di materiali una crescente componente di consulenza, servizi e integrazione tra categorie merceologiche, anticipando i bisogni di una clientela sempre più eterogenea e competente.

«Negli ultimi anni abbiamo visto cambiare profondamente il nostro interlocutore: non più solo l'impresa tradizionale, ma professionisti sempre più preparati e clienti finali più consapevoli. Per questo BigMat ha evoluto il proprio ruolo, puntando su competenza, professionalità e capacità di offrire soluzioni complete, non solo prodotti».

— Matteo Camillini, Managing Director BigMat Italia e International

In questo scenario, la risposta del Gruppo si articola su più livelli: dall'ampliamento dei servizi alla valorizzazione delle sinergie interne al network.

BigRent

Un esempio è rappresentato da **BigRent**, il servizio di noleggio di attrezzature, che consente alle rivendite di rispondere in modo più flessibile e rapido alle esigenze dei cantieri contemporanei.

«Oggi velocità e flessibilità sono fattori decisivi. Con BigRent offriamo alle imprese e agli artigiani la possibilità di accedere a strumenti e attrezzature senza immobilizzare capitale, migliorando l'efficienza operativa e la capacità di affrontare cantieri sempre più dinamici».

— Antonio Ussi, vicedirettore BigMat Italia

HABIMAT

Parallelamente, il Gruppo ha rafforzato il proprio posizionamento anche nel mondo delle finiture e della relazione con il cliente finale attraverso **HABIMAT**, il network di showroom dedicati all'interior design.

«Con HABIMAT abbiamo voluto creare un ponte tra edilizia e progetto, integrando il mondo della costruzione con quello delle finiture e del design. È una risposta concreta all'evoluzione del cliente, che oggi cerca un'esperienza più completa e un supporto qualificato anche nella fase di scelta».

— Antonio Ussi

Accanto a questi strumenti, BigMat continua a investire nello sviluppo di servizi a valore aggiunto, come i prodotti a marchio, la consegna diretta in cantiere e il supporto operativo alle rivendite.

«La nostra strategia è chiara: mettere il cliente al centro offrendo un ecosistema di servizi che semplifichi il lavoro delle imprese e migliori l'esperienza di acquisto. Dai prodotti a marchio alla logistica, fino al supporto tecnico, lavoriamo per rendere la rivendita un partner sempre più efficace per il progetto».

— Matteo Camillini

Fondamentale, in questo percorso, è anche il tema della formazione, considerata un elemento chiave per accompagnare l'evoluzione del mercato.

Scuola BigMat e Master Next Gen

Il Gruppo ha sviluppato la **Scuola BigMat** come strumento formativo per accompagnare l'evoluzione del mercato e supportare la crescita delle competenze all'interno della rete.

Il Gruppo ha avviato anche il **Master Next Gen**, una delle iniziative più significative dell'ultimo anno, pensata per accompagnare il ricambio generazionale all'interno della rete. Il percorso coinvolge giovani imprenditori **under 35** già attivi nelle aziende BigMat e nasce con l'obiettivo di offrire una visione trasversale del business, favorendo al tempo stesso confronto, networking e condivisione di esperienze.

Il programma, strutturato in incontri mensili tra aula e visite operative presso rivendite particolarmente evolute, affronta temi chiave come logistica, organizzazione commerciale, showroom e servizi, fino ad arrivare alla leadership. Un investimento concreto sulle competenze future del network, in linea con un modello che vede nella crescita imprenditoriale uno dei principali fattori di sviluppo.

«Oggi servono rivenditori preparati, capaci di interpretare un mercato sempre più complesso e clienti sempre più evoluti».

— Antonio Ussi, vicedirettore BigMat Italia

Un ringraziamento a tutti i fornitori

