

L'analisi dei dati

Criteri di gestione tradizionali e uno spiccato individualismo caratterizzano le rivendite campane. Formule consolidate continuano a guidare con successo le scelte e le offerte di materiali, con un occhio al futuro e all'innovazione, anche se la via dell'associazionismo sembra ancora lontana.



Un dato, in particolare, accomuna tutte le rivendite che abbiamo intervistato: la loro condizione assolutamente indipendente rispetto a formule aggregative, come Consorzi o Gruppi di acquisto.

I criteri di gestione

La gestione della rivendita, salvo qualche rara, ma significativa, eccezione, è di tipo tradizionale: meno del 30% dei rivenditori si avvale di agenti di vendita e promozione che operino sul territorio, incontrando le imprese, i responsabili dei cantieri e gli operatori.

La maggior parte di loro predilige affidarsi al naturale afflusso di clienti presso i magazzini, lasciando al passa parola tra acquirenti il compito di incentivare le vi-

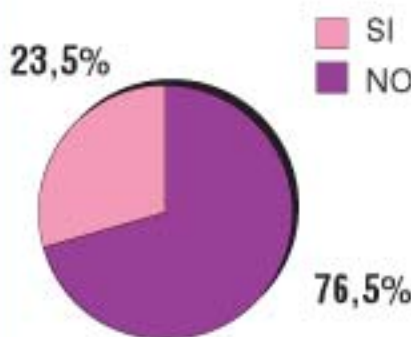


Il campione analizzato in questo dossier è piuttosto corposo.

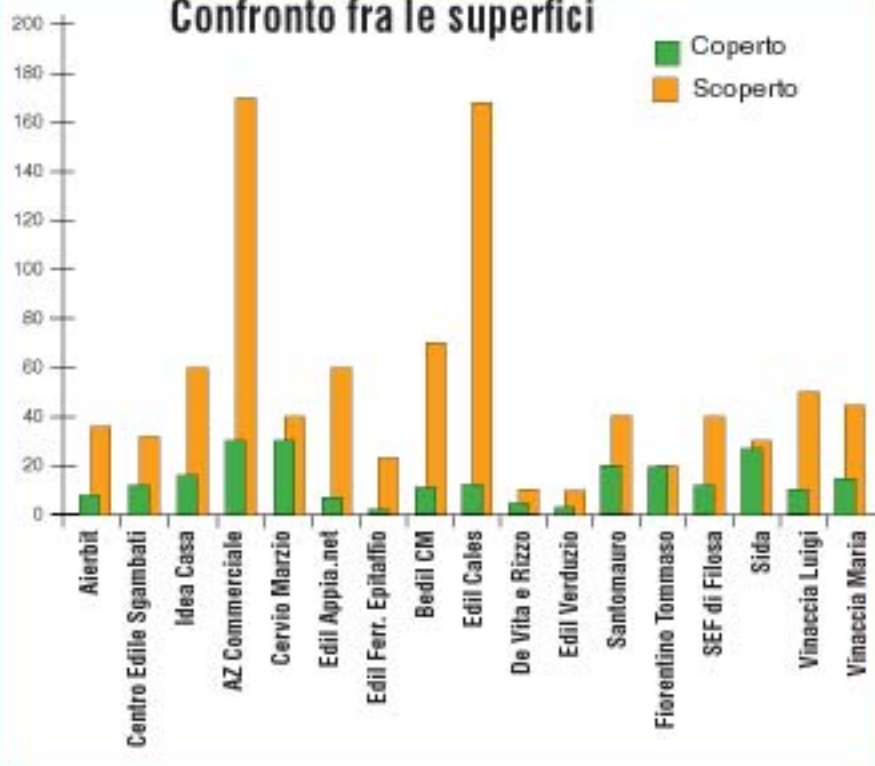
Dalle interviste che abbiamo raccolto sono emersi alcuni dati che consentono di delineare per la Campania un panorama piuttosto omogeneo.

Non si evidenziano particolari differenze né dal punto di vista dei criteri di gestione aziendale, né da quello della scelta delle specializzazioni merceologiche, a prescindere dalla maggiore o minore vivacità edilizia dell'area servita dalla rivendita e dall'ampiezza del volume d'affari sviluppato.

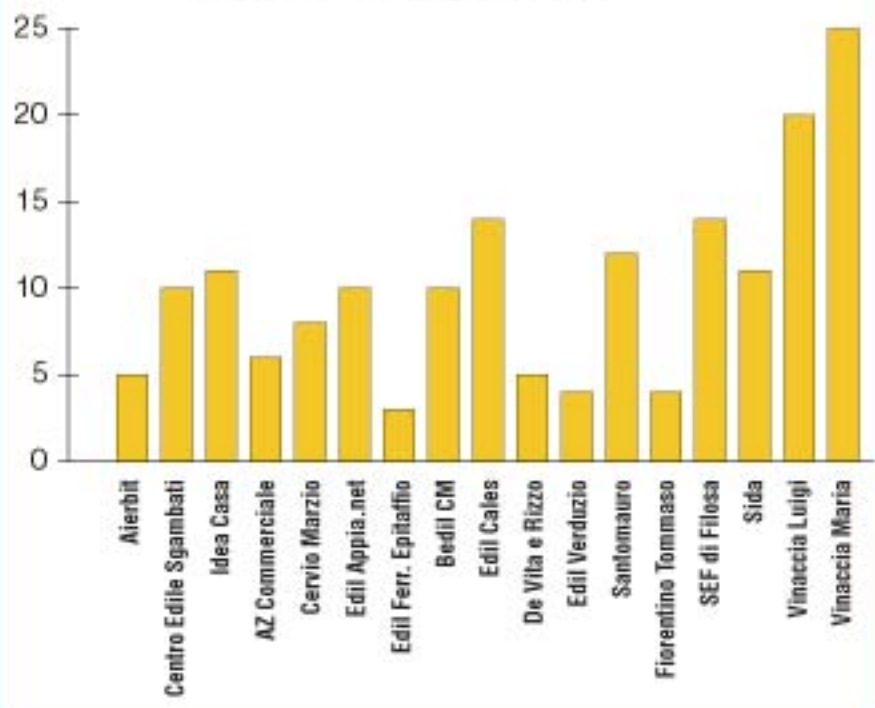
Possesso di sito internet



Confronto fra le superfici



N° Addetti per Rivendita



site alle sale mostre.

In tale ottica, decade anche la fiducia verso internet come mezzo di diffusione di informazioni sull'attività e di promozione di prodotti: solamente il 23,5% dei

rivenditori, infatti, possiede un proprio sito.

La superficie media dei magazzini è medio-piccola: si sviluppano su 1.400 metri quadri complessivi coperti e 5.300 scoperti, anche se il

47% degli intervistati ha in programma di effettuare ampliamenti nei prossimi due anni. La gamma merceologica trattata è completa per quasi tutti i rivenditori, e una particolare attenzione è dedicata ai materiali e ai prodotti innovativi, conosciuti e quindi promossi con competenza grazie alla partecipazione degli addetti ai corsi di formazione in materia promossi dalle Case produttrici o dai distributori.

Discreta è, infatti, l'attenzione rivolta in generale alla formazione, che porta il 35,2% dei rivenditori a partecipare frequentemente a stage tecnici per approfondire la conoscenza delle merci commercializzate. Discreta è anche la quota di rivenditori, il 37%, che offre alla clientela servizi aggiuntivi, quali rilievo in cantiere, supporto progettuale o noleggio di macchine e attrezzature.

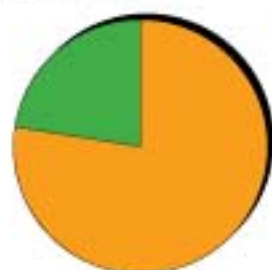
L'associazionismo

Uno dei tratti caratterizzanti il panorama delle rivendite in Campania è la loro indipendenza. Ma non sempre questa situazione sembra soddisfare pienamente.

Molti rivenditori, infatti, ci hanno manifestato il desiderio di far parte di strutture aggregative, poiché l'associazionismo, in una regione che ne è totalmente priva, potrebbe fungere da supporto commerciale e da valido

Dimensione media delle rivendite

1.408 mq



■ COPERTO
■ SCOPERTO

5.317 mq

Intenzione di effettuare investimenti nell'ampliamento dei magazzini entro due anni

47%

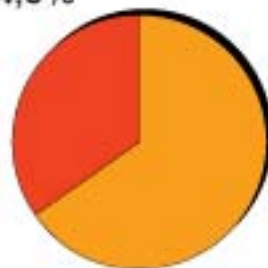


■ SI
■ NO

53%

Segmentazione della clientela

34,5%

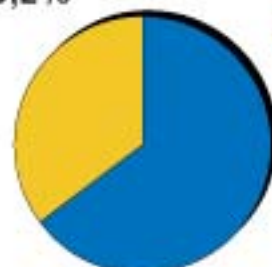


■ IMPRESE
■ PRIVATI

65,5%

Frequentazione di corsi di formazione e stage tecnici di aggiornamento

35,2%



■ SI
■ NO

64,8%

strumento per migliorare la gestione dell'attività. In Campania, però, non si registrano tentativi di creare organismi aggregativi, se non in

pochissimi casi, limitati ad aree territoriali molto piccole e talvolta non aperti a tutti. Si tratta, più che altro, di accordi informali volti a raggiungere formule comuni per porsi sul mercato senza farsi concorrenza.

Manca, evidentemente, una seria programmazione, fatto che dimostra l'assenza di una vera volontà di creare strutture di questo tipo.

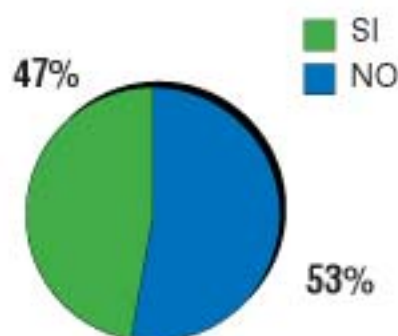
Secondo i rivenditori intervistati la causa di questo atteggiamento così poco al passo con i tempi, considerato che altre regioni italiane sono già molto organizzate da questo punto di vista, potrebbe risiedere nell'abitudine, da parte



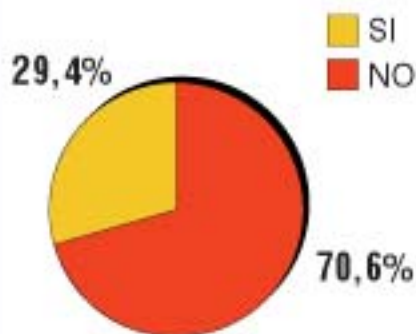
I mezzi di trasporto

	Motrici	Autocarri/Camion	Autotreni	Furgoni	Muletto	Pale meccaniche
Aierbit	-	2	-	-	2	-
Centro Edile Sgarbati	-	-	-	1	2	-
Idea Casa	5	-	1	-	2	-
AZ Commerciale	-	-	1	3	2	-
Cervio Marzio	-	1	-	-	2	-
Edil Appia.net	5	3	1	1	4	-
Edil Ferr. Epitaffio	-	1	-	-	1	-
Bedil CM	-	1	4	2	3	-
Edil Cales	5	-	5	-	5	-
De Vita e Rizzo	-	1	-	-	1	-
Edil Verduzio	-	-	-	-	1	-
Santomauro	1	2	-	-	2	-
Fiorentino Terrase	-	-	-	1	3	2
SEF di Filosa	1	1	1	-	4	-
Sida	-	1	-	-	1	-
Vinaccia Luigi	-	3	1	15	3	3
Vinaccia Maria	-	9	1	-	4	3

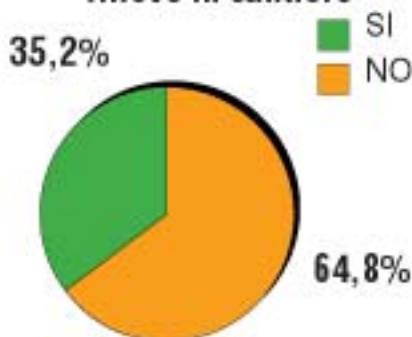
Offerta di servizi noleggio macchinari e attrezzature



Offerta di servizi di supporto progettuale



Offerta di servizi di rilievo in cantiere



loro, a lavorare per proprio conto, nel loro spiccato individualismo e nella mancanza di fiducia nella reciproca correttezza.

A noi, però, sorge spontanea una riflessione: se nessuno mai vorrà aprirsi al dialogo con gli altri, la situazione non potrà che fossilizzarsi e ciò è piuttosto pericoloso, poiché il mondo del commercio dei materiali edili sta evolvendo, sta percorrendo nuove strade, sta trovando formule nuove con cui presentarsi sul mercato; restare chiusi nel proprio isolamento, senza guardare oltre per timore

del cambiamento e senza comunicare, significa rinunciare a una miriade di potenziali vantaggi, sia economici, sia relativi alla qualità dei servizi offerti.

Arroccarsi sulle proprie posizioni, per quanto valide esse siano nel "qui e adesso", significa deviare dalla strada dello sviluppo.

Rivendite dotate di propri agenti di vendita

