

L'analisi dei dati

Le aggregazioni agiscono su un territorio che comprende mediamente cinque province, ma alcune regioni italiane ne sono completamente prive. Si sono moltiplicate nell'ultimo decennio e continuano a crescere acquisendo nuovi soci e costruendo magazzini collettivi. Realtà in fermento, insomma, che non cessano di guardare al futuro e ai modelli europei.

Solitamente durante l'analisi conclusiva dei dati emersi dalle nostre interviste, ci troviamo a far riferimento ad altri parametri, come il rapporto tra addetti e superfici o la segmentazione dei fatturati tra clientela privata e imprese. In questo caso, però, abbiamo scelto di riferirci ad altri elementi, perché le aggregazioni, in tutte le loro forme, si presentano a noi con un'identità più sfaccettata di quella della singola rivendita, dovuta alla presenza di una molteplicità di attori, ciascuno con una diversa fisionomia.

Innanzitutto, di quanti soggetti stiamo parlando? Attualmente in Italia esistono poco meno di trenta aggregazioni che contano almeno 5 punti vendita. Di questi, ne abbiamo analizzati il 90%, ovvero 11 consorzi, 11 gruppi e 2 aggregazioni sul generis. Mediamente agiscono sul territorio di 5 province; ad ogni socio di un consorzio corri-

spondono 1,2 punti vendita, contro i 2,1 che appartengono, invece, a ciascun membro di un gruppo. Questo da un lato perché molti gruppi sono nati per espansione di uno stesso rivenditore, mentre altri derivano dalla fusione di più rivenditori che si sono già espansi con più punti vendita; dall'altro, ed è il dato per noi più interessante, perché la formula consortile è scelta prevalentemente da rivenditori con un solo punto vendita, che, una volta presa coscienza che, per così dire, "l'unione fa la forza", hanno ritenuto più vantaggioso affidare tutte o parte delle trattative di acquisto a entità rappresentative piuttosto che creare essi stessi, in gruppo, appunto, degli organismi superiori di dialogo con le aziende. Ecco che emerge, dunque, l'importanza del ruolo dei consorzi, che rappresentano senz'altro una garanzia di successo e di tutela degli interessi dei singoli soci, oltre che un vantaggio dal punto di vista della forza contrattuale.

Un altro dato ha suscitato la nostra attenzione: quello riguardante l'età delle aggregazioni analizzate, che ci dice quanto il processo della loro formazione abbia subito una forte

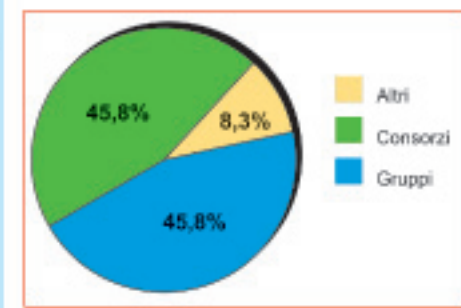
Consorzi:
1,2 p.v. / socio

Gruppi
2,1 p.v. / socio

accelerazione nell'ultimo decennio, in particolare negli ultimi anni del secolo ormai trascorso; 11 aggregazioni hanno meno di 5 anni di vita, segno, questo, di una voglia di cambiamento che ha portato i rivenditori a cercare nella forma associativa un nuovo mezzo per ammodernare le formule con cui affrontare l'u-

Aggregazioni e anno di costituzione

2002	Uni.Edil
2000	EdilGroup, SIN.ED
1999	C.R.E., G.A.BEL, G.D.E., RI.VE.A
1998	Gruppo STEA
1997	BigMat, Carem Group
1996	Consorzio Intesa
1995	C.D.E.
1994	Centro Commercio Edile, MEC
1993	Cedis Group
1984	COOP. AR
1981	C.I.S.M.E.
anni '70	sgvGEVI
1978	Centroedile
1976	VE.MA.C.
1972	GAME
1962	Cammi Group
1956	S.I.L.L.A.
fine '800	Orsolini



Suddivisione delle aggregazioni analizzate in base alla formula organizzativa scelta.

Nome	Categoria	Area di azione	Punti vendita	Numero Soci	Numero addetti	mq coperti totali	mq scoperti totali	Magazzino centrale si/no
BigMat	Altri	Italia	55	45	510	100.000	345.000	no
C.D.E. Valle Seriana	Consorzio	BG	15	13	n.p.	n.p.	n.p.	no
COOPAR	Consorzio	Roma, RI, LT, SS	34	34	n.p.	n.p.	n.p.	si
C.R.E.	Consorzio	TN, BZ	19	9	207	37.000	100.000	si
Cammi Group	Gruppo	BS, MN, CR	13	1	130	36.000	100.000	si
Carem Group	Gruppo	MN, RE, PR	18	10	148	30.000	130.000	no
Cedis Group	Consorzio	TV, PD	13	10	140	30.000	115.000	si
Centro Commercio Edile	Gruppo	CN, AT	14	14	84	25.000	75.000	si
Centroedile	Gruppo	AL, VC	7	1	41	13.500	60.000	si
Cisme Group	Consorzio	UD, PN, GO	20	15	250	70.000	120.000	si
Consorzio Intesa	Consorzio	Marche, Abruzzo, Molise, Umbria	15	13	200	58.000	n.p.	si
Edilgroup	Consorzio	PR	11	10	60	55.000	80.000	no
G.A.BEL	Consorzio	BL	7	6	39	7.000	20.000	no
G.D.E.	Gruppo	BO	6	1	70	16.000	40.000	no
GAME	Consorzio	Veneto, Friuli	35	25	280	50.000	210.000	no
Gruppo STEA	Gruppo	VR, VI, PD	20	16	187	30.000	120.000	no
Gruppo UNI.EDIL	Gruppo	TO	5	5	98	29.000	81.000	no
MEC s.r.l.	Consorzio	UD, PN, TV, VE, BL, VI, PD	29	26	203	34.000	176.000	si
Orsolini Amedeo	Gruppo	VT, Umbria, Toscana	7	4	n.p.	26.000	76.000	si
RI.VE.A	Consorzio	VR	17	17	103	68.000	140.000	no
S.I.L.L.A.	Gruppo	FE, BO, RA, RO, FC	8	1	135	15.000	59.000	no
SIN.ED	Altri	BS, MN, CR, VR, PR, RE, LO	44	3	400	n.p.	n.p.	no
Sgb GEVI	Gruppo	Campania	10	1	100	20.500	20.000	si
VE.MA.C	Gruppo	PE, TE, CH, MC	10	1	160	43.000	107.000	si

niverso dei produttori. Ma segno, anche, della maturità delle rivendite di materiali edili, pronte ormai a fare propri i processi e le strategie di marketing che fino ad ora hanno caratterizzato altri più illustri settori economici.

Ci siamo poi soffermati sul dato relativo al possesso di un sito Internet: statisticamente solo il 54% delle aggregazioni considerate possiede un sito, delegato di solito a veicolare informazioni riguardanti la società e i marchi commercializzati; ebbene: oltre la metà di coloro che ancora non hanno un sito Internet operativo lo sta realizzando proprio in questo momento, e tutti gli altri affronteranno in tempi brevi la sua creazione poiché lo giudicano indispensabile. Questo è un altro significativo indice di quanto le aggregazioni siano proiettate verso una visione del futuro modernamente intesa, che si affida agli imprescindibili metodi di vendita tradizionali, ma che

non dimentica che un contributo al raggiungimento degli obiettivi di vendita può venire anche dalla comunicazione on-line con il potenziale acquirente.

Da un punto di vista più pratico, invece, oltre la metà sia dei gruppi che dei consorzi ha strutturato un magazzino comune per il deposito dei materiali acquistati a proprio nome.

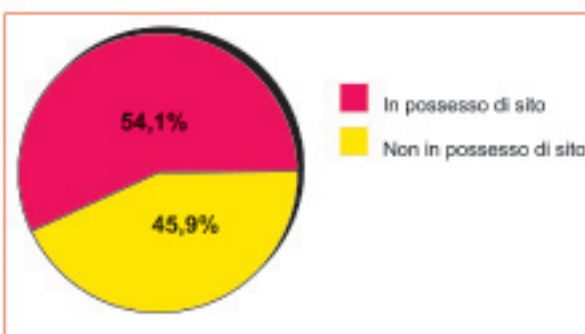
Gli altri utilizzano quasi sempre, a rotazione, i magazzini dei singoli soci. La tendenza, però, è verso la costruzione di magazzini collettivi.

Insomma, anche in questa occasione ci siamo trovati di fronte a un panorama molto interessante e ricco di spunti di riflessione, che continueremo a monitorare nella sua evoluzione, a cominciare dall'aggiorna-

mento sulle ultime novità emerse, dalla voce dei diretti interessati e dei produttori, durante il convegno "Da soli o in gruppo?" che La Rivendita ha organizzato al SAIE di quest'anno.

*Il Gruppo Fadalti non è presente nelle schede in quanto i dati non sono pervenuti.

L'indagine è stata focalizzata su realtà associative significative per numero di punti vendita o peculiarità organizzativa. Tutte le informazioni e i dati indicati sono stati dichiarati dagli intervistati o dai loro organi di informazione.



Il possesso di un sito Internet non è ancora diventato una costante per le aggregazioni di rivenditori, ma nelle intenzioni tutti vorrebbero già averne uno e la metà di chi non lo possiede lo sta costruendo.