

Dati, analisi, confronti

Indipendenti, ben consolidate sul proprio mercato di riferimento per lo più unicellulari, ma altamente specializzate e attente ai servizi. Questo il ritratto delle rivendite analizzate in Sicilia.

Come abbiamo anticipato nelle pagine precedenti, il panorama delle rivendite in Sicilia vede prevalere le realtà unicellulari, cioè le rivendite costituite da un unico magazzino.

Vediamo ora nel dettaglio le caratteristiche delle quattordici rivendite che abbiamo scelto per la nostra analisi, undici delle quali appartengono alla tipologia di rivendita unicellulare, mentre le altre contano una seconda filiale

accanto al magazzino principale. Il dato principale che emerge a colpo d'occhio è che si collocano in fasce di grandezza diverse. Infatti, prendendo come riferimento il numero di addetti, quattro sono quelle che ne contano meno di 5, sei quelle che ne contano da 5 a 10 e quattro oltre 11; analogamente, se prendiamo come riferimento l'ampiezza del magazzino, emerge che tre sono le rivendite che occupano fino a 2.000 mq, otto quelle tra 2.000 e 9.000 e tre quelle che si estendono per oltre 9.000 metri quadri, fino a toccare, in due casi, metrature vicine ai 20.000 metri quadri.

La clientela mediamente è costituita per il 63% da imprese e per il 37% da privati. La quota di privati è particolarmente alta se raffrontata ad

Numero medio di addetti: 9,4

Da 1 a 5 addetti: 4 rivendite

Da 6 a 10 addetti: 6 rivendite

Da 11 a 19 addetti: 2 rivendite

Oltre 20 addetti: 2 rivendite

Rapporto medio addetti/superficie: 1/800 mq

esempio con l'analogo dato riferito alle rivendite lombarde (16,7%) o toscane (26,5%), ma è in linea con il dato di un'altra regione del Mezzogiorno, la Campania (34,5%), a dimostrazione di una tendenza, meno diffusa nel Centro Nord, da parte dei privati ad acquistare e provvedere in proprio all'installazione di alcune tipologie di prodotti come le ceramiche e l'arredobagno. Questa ripartizione della clientela, tuttavia, non è uniforme: troviamo infatti questo dato medio ribaltato in tre casi, relativamente a rivendite di dimensioni medie. A prima vista, la ragione di ciò si colloca nella specializzazione specifica di tali rivenditori in quei prodotti che più frequentemente coinvolgono in modo diretto i privati. Se

Anno di fondazione delle rivendite analizzate

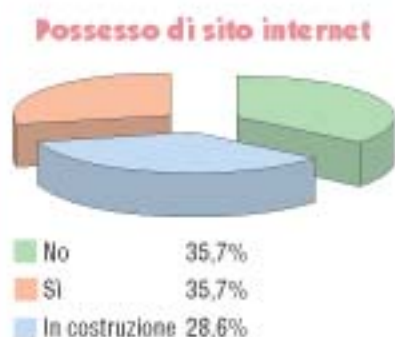
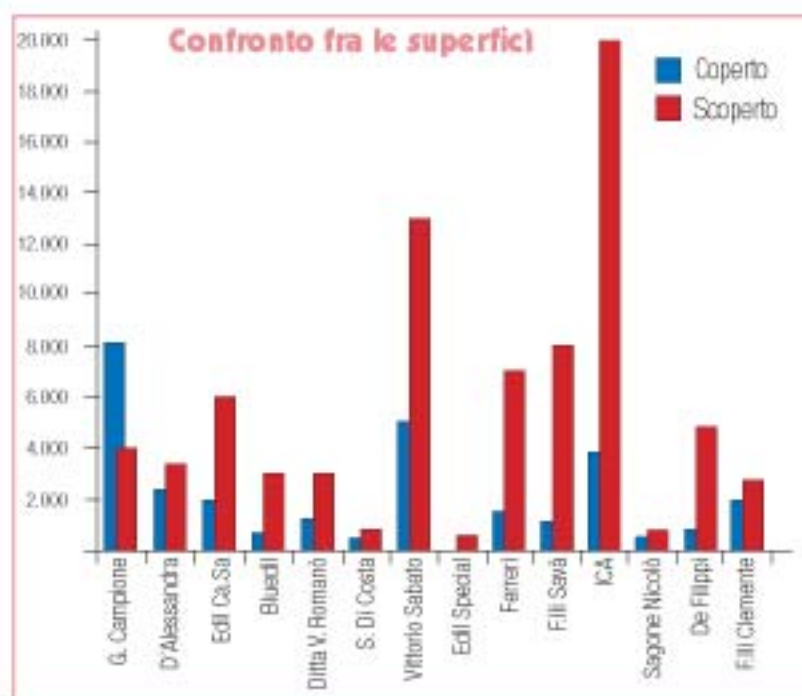
- 1940 Di Costa Salvatore
- 1948 De Filippi Vincenzo e C.
- 1952 G. Campione
- 1958 Feneri
- 1964 D'Alessandra
- 1967 Ditta Virgilio Romano
- 1969 Vittorio Sabato
- 1973 ICA di Giampaolo G. e figlio
- 1974 Sagone Nicolò
- 1979 F.lli Savà
- 1980 F.lli Clemente
- 1981 Edil Special
- 1985 Edil Ca.Sa
- 1987 Bluedil Group

Dimensione media



■ coperto 2.122 mq

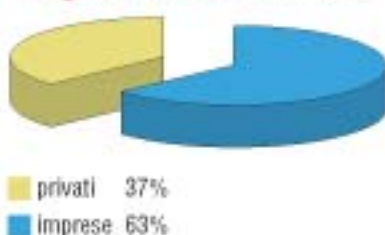
■ scoperto 5.432 mq



Innanzitutto, un gran numero di rivendite in Sicilia è a conduzione familiare e conta, oltre ai proprietari, un ristretto numero di collaboratori. La gestione del punto vendita è molto attenta ai servizi: ben cinque dei rivenditori campione dispongono di macchinari e attrezzature per il noleggio e sono organizzati per la loro manutenzione, mentre tre si avvalgono di squadre di applicatori esterne che all'occorrenza vengono proposte ai clienti privati per offrire, oltre alla vendita, un servizio completo.

La consulenza tecnica è considerata fondamentale per la fidelizzazione della clientela e a questo proposito è importante sottolineare la

Segmentazione clientela



di una certa recente emersione del lavoro sommerso.

La distribuzione in Sicilia, come si vede da queste prime osservazioni, è piuttosto particolare e non ha riscontri nel resto dell'Italia già mappata nel corso degli altri Dossier.

Ma passiamo ora a qualche osservazione in merito ai criteri di gestione e all'attenzione riservata ai servizi.

però osserviamo i dati nel loro complesso, ci accorgiamo che solamente in due casi la clientela è costituita per il 95% da imprese e applicatori e che, escludendo questi dall'analisi, la media risulta essere molto più bassa, pari al 56,5%. Pertanto, risulta chiaramente che in Sicilia la tendenza del privato ad acquistare i materiali direttamente dal venditore, per poi provvedere a installarli in proprio o tramite imprese di fiducia, è decisamente più diffusa rispetto alle altre regioni italiane fino ad ora analizzate. E' giusto dire, però, che molti dei rivenditori intervistati hanno dichiarato che negli ultimi anni il numero di imprese che sono diventate loro clienti è aumentato, a testimonianza, secondo loro,

Servizi alla Clientela

	Supporto progettuale	Rilievo in cantiere	Noleggio macchinari	Posa in opera	Raccolta macerie
G. Campione - Ag	●	●	●		
D'Alessandra - Cl	●	●		●	
Edil Ca.Sa - Cl	●			●	
Bluedil - Ct	●				
Ditta Virgilio Romanò - Ct	●				
Di Costa Salvatore - En	●				
Vittorio Sabato - Me	●				
Edil Special - Pa	●	●			
Ferreri - Pa	●		●		●
F.lli Savà - Sr	●	●	●		
ICA di Giampaolo - Sr		●	●		
Sagone Nicolò - Sr		●			
De Filippi - Tp	●	●		●	
F.lli Clemente - Tp		●	●		

I prodotti commercializzati

	materiali pesanti	macchine / attrezzature	ceramiche/arredo bagno	impiantistica elettrica e/o idraulica	porte	parquet	infissi	finestre tetto	pitture / vernici	prodotti innovativi, isolanti, chimici	bioedilizia	arredo urbano
G. Campione - Ag	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
D'Alessandra - Cl	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
Edil Ca.Sa - Cl	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•
Bluedil - Ct			•	•		•		•	•			
Ditta Virgilio Romanò - Ct								•	•	•		•
Di Costa Salvatore - En	•		•	•	•	•		•		•		•
Vittorio Sabato - Me	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•
Edil Special - Pa			•	•	•	•		•	•	•		
Ferri - Pa	•	•	•	•	•	•		•	•	•		
F.li Savà - Sr	•	•	•	•				•	•	•	•	
ICA di Giampaolo - Sr	•	•	•	•	•			•	•	•	•	
Sagone Nicolò - Sr	•		•	•				•	•	•		
De Filippi - Tp	•	•						•	•			•
F.li Clemente - Tp	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•

Frequenziazione di corsi



■ No 7%
■ Si 93%

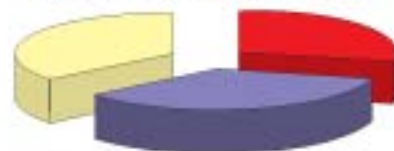
frequente richiesta, da parte dei rivenditori intervistati, di poter accedere più spesso alle occasioni di crescita professionale offerte dalle aziende fornitrici. Tutti i rivenditori, infatti, partecipano o fanno partecipare i propri addetti ai corsi di formazione e di aggiornamento organizzati dai produttori, ma vorrebbero che iniziative di questo tipo fossero più frequenti. Soprattutto perché è notevole l'interesse verso quei materiali e quei prodotti innovativi che richiedono un livello di competenza superiore

dal momento che il rivenditore, anche in questa regione, si conferma come il principale tramite tra l'impresa e l'azienda produttrice.

Ampla anche l'attenzione dedicata alla comunicazione via internet. Il 35,7% dei rivenditori intervistati è dotato di un proprio sito e il 28,6% è in procinto di realizzarlo.

Diversa, invece, la propensione a far parte di un gruppo di acquisto o di un consorzio. Solo il 28,6% dei rivenditori lo desidera e da una tale

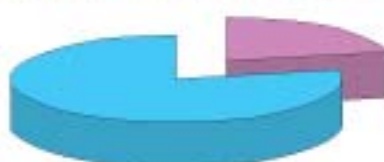
Intenzione di associarsi



■ No 35,7%
■ Si 28,6%
■ Non sa 35,7%

appartenenza si aspetta di veder aumentare il proprio potere contrattuale di fronte alle aziende produttrici. Il 35,7%, invece, ritiene che un'evoluzione in questo senso destabilizzi la propria presenza sul mercato di riferimento, un mercato, quello siciliano, in cui operano nella maggior parte dei casi rivendite di vecchia fondazione, legate ad una tradizione di conduzione familiare e difficilmente disposte a modificare in modo consistente la propria identità.

Specializzazione in bioedilizia



■ No 78,6%
■ Si 21,4%