

# Dati, analisi, confronti

**I** quindici punti vendita presi in considerazione in questo dossier si caratterizzano innanzitutto per le dimensioni, che si collocano in una fascia tipologica media o medio-piccola. Se ne analizziamo infatti gli spazi, emerge che la loro superficie complessiva non supera mediamente i 6000 metri quadrati, di cui 3700 scoperti e 2300 circa coperti. In senso assoluto questi non sono i dati più bassi che abbiamo incontrato nel corso dei dossier (ricordiamo, per esempio, che in Toscana la dimensione media è di poco superiore ai 5.000 metri quadrati), ma, considerando che quasi tutte le rivendite dispongono di una sala mostra e che questa, quando è presente, solitamente impegna una notevole quota della superficie totale, ne risulta che lo spazio destinato al magazzino edile vero e proprio è più piccolo della media delle altre regioni italiane. Tali caratteristiche dimensionali sono

Dimensione media delle rivendite:

**6.050 mq totali**  
**3.700 mq scoperti**  
**2.350 mq coperti**

Numero medio di addetti per p. v.:

**8,2**

Rapporto addetti/superficie:

**1/1.140 mq**

anche frutto del modello imprenditoriale prevalente in regione: si tratta infatti di realtà a conduzione familiare, spesso anche con soli 2 o 3 addetti che affiancano il titolare e i suoi più stretti collaboratori, e con un numero medio di addetti totale di 8 unità, poche anche in rapporto alla superficie (solo un addetto ogni 1.140 metri quadrati, contro il rapporto 1 a 1.000 circa del Piemonte e 1 a 500 della Toscana, solo per ci-

tare le indagini più recenti). Quasi del tutto inesistente l'impiego di personale esterno addetto alla vendita, con due fattori che concorrono a determinare questa assenza: da un lato, il fatto che il raggio di azione di ciascun punto vendita è contenuto, essendo la distribuzione piuttosto capillare nei bacini di utenza; dall'altro, la connotazione generalista delle rivendite, che non richiede un impegno diretto sul campo per promuovere e informare a fini commerciali.

Nello stesso quadro si colloca, come già accennato nella parte introduttiva di questo dossier, l'assenza di realtà multicellulari, chiaro sintomo dello scarso riscontro che ad oggi registrano in queste due regioni i fenomeni di aggregazione.

## L'evoluzione delle merceologie trattate

Come già anticipato nella sezione introduttiva di questo dossier, l'offerta dei magazzini analizzati è tendenzialmente generalista e comprende quasi sempre una gamma di materiali di finitura - quali i rivestimenti interni, i sanitari e l'arredobagno - più o meno ampia e alla quale sono dedicati spazi espositivi diversamente strutturati, che affianca un'offerta di prodotti edili di stampo tradizionale e prodotti termoidraulici.

L'organizzazione degli spazi

