

Dati, analisi, confronti

In questo Dossier abbiamo preso in considerazione sia le rivendite indipendenti sia quelle aggregate in Gruppi e consorzi, che costituiscono circa il 10% delle realtà complessive che operano in Lazio. In ogni caso, si tratta di rivendite di dimensioni medio-piccole o medio-grandi: il campione, infatti, rispecchia la realtà distributiva locale, una realtà che vede protagoniste delle dinamiche del mercato proprio le rivendite di grandezza media, complici da un lato l'assenza, con un'unica eccezione, delle rivendite multicellulari, che sorgono invece numerose nelle regioni dell'Italia Settentrionale, e dall'altro la prevalenza di un modello imprenditoriale ancora di tipo familiare e non particolarmente innovativo.

La grandezza media delle rivendite campione risulta essere pari a 10.630 metri quadrati totali, di cui 2.310 coperti e 8.320 scoperti. Dal raffronto tra questi dati e quelli delle altre regioni emerge il sottodimensionamento delle rivendite del Lazio per quanto riguarda l'area coperta, men-

Dimensione media delle rivendite:

mq totali: 10.630
mq scoperti: 8.320
mq coperti: 2.310

Numero medio di addetti per p. v.:

10,8

Rapporto addetti/superficie:

1/979 mq

tre il rapporto tra superficie scoperta e coperta non si distacca molto da quello medio rilevato altrove. In particolare, risulta piuttosto bassa la quota dello spazio a disposizione destinata a sala espositiva e area a libero servizio.

Per quanto riguarda il presidio della superficie del punto vendita da parte dei suoi addetti, il rapporto che si riscontra in questa regione è di poco meno di un addetto ogni 1.000 metri quadrati, per la precisione 1/979: in ogni punto vendita, infatti, sono in media impiegati 10,8 addetti; se tuttavia ampliamo un po' la prospettiva, notiamo che in Lazio ben un rivendito-

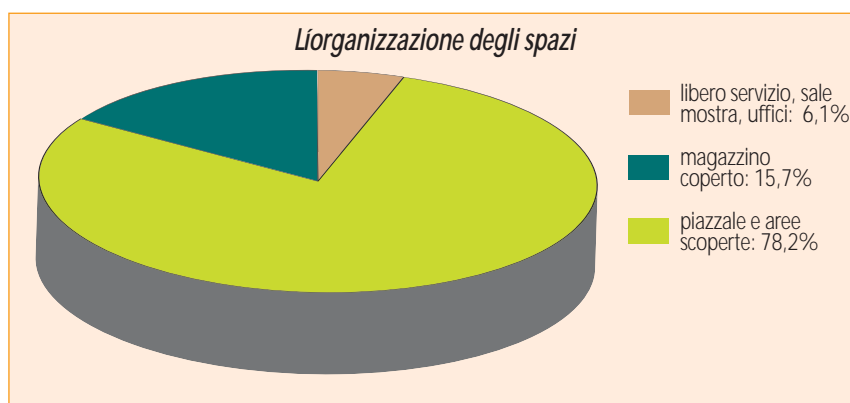
re su tre dispone anche di personale di vendita che opera al di fuori del perimetro della magazzino, ampliando quindi il potenziale raggio di azione della rivendita stessa.

L'evoluzione delle merceologie trattate

Nel caso del Lazio, come abbiamo anticipato nelle pagine precedenti, sembra che la rivendita tipica abbia una connotazione (generalista-specializzata): sono molti, infatti, i magazzini edili che trattano i prodotti di tutte o quasi tutte le famiglie merceologiche del settore, per porsi nei confronti della propria clientela come un centro di approvvigionamento unico e polivalente; i rivenditori poi hanno scelto di specializzare la propria offerta su uno o più settori merceologici, quasi sempre affini, approfondendo la gamma dei materiali e prodotti innovativi, in particolare nell'ambito degli isolanti e dei prodotti per la ristrutturazione, oppure, meno frequentemente, in quello dei materiali di finitura, pavimenti, rivestimenti, sanitari, caminetti.

Da notare che i rivenditori ritengono in espansione le vendite proprio dei prodotti di nuova generazione destinati a essere impiegati negli interventi di ristrutturazione, che sono particolarmente numerosi soprattutto nell'ambito della Capitale.

Per quanto riguarda i materiali di finitura, invece, nonostante quasi tutte le rivendite considerate disponga-



Prodotti trattati

	Materiali tradizionali	Materiali innovativi	Macchine e attrezzature	Impiantistica termica elettrica idraulica	Ferramenta	Pitture e vernici	Pavimenti e rivestimenti in ceramici	Pavimenti e rivestimenti in legno	Finestre da tetto	Arredobagno	Sanitari	Rubinerie	Corpi scaldanti	Cartongesso	Porte interne	Scale	Arredo giardino e barbecue	Arredo urbano	
Di Paola (Fr)	4	4	ñ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	ñ	4	ñ	ñ	4	ñ	ñ
Edil Appia (Lt)	4	4	ñ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Edilbeton (Lt)			4	ñ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	ñ	ñ	4	4	ñ
Catini (Ri)	4	4	ñ	4	ñ	ñ	4	ñ	ñ	ñ	4	4	ñ	ñ	ñ	ñ	4	ñ	4
Edilmarket (Ri)	4	4	4	4		4	4	4	4		4	4	4	4	ñ	4		u	u
Carucci Mario (Rm)	ñ	4	4	4	4		ñ		ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	4	ñ	ñ	ñ	4	4
Ciccotti F.F. (Rm)			ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ		ñ	ñ	ñ	ñ	ñ		ñ	ñ	ñ	ñ
Edilnovelli (Rm)	4		4	4	4	4	4	4	ñ	4	4	4	4	4	ñ	4	4	4	ñ
Gruppo Colamariani & Poduti (Rm)	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Lo Smorzo (Rm)			4	ñ	4	4	u	ñ	ñ	u	u	u	u	u	4	4	ñ	ñ	4
Nicoli (Rm)	4	4	4	4	4	4							4	4	4	4	4	4	4
Castra (Vt)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

specializzazione merceologica; 4 materiali trattati, u materiali trattati marginalmente

no di spazi, anche minimi, dedicati all'esposizione di questo tipo di materiali. È di rilievo il fatto che la rivendita edile, in Lazio più che altrove, sia ri-

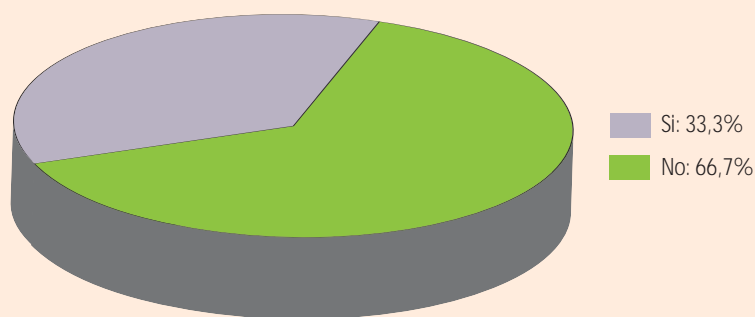
masta legata a un modello di distribuzione che in altre aree del Nord e del Centro ha ormai già raggiunto la maturità, vale a dire quello della ri-

vendita edile pura, prettamente orientata alla cantieristica, ai materiali pesanti. Insomma, anche in questa regione esistono esempi di rivendite dotate di show room di alto livello, ma la tendenza ad affiancare la commercializzazione dei prodotti di finitura a quella tradizionale dei materiali edili veri e propri non è ancora particolarmente condivisa.

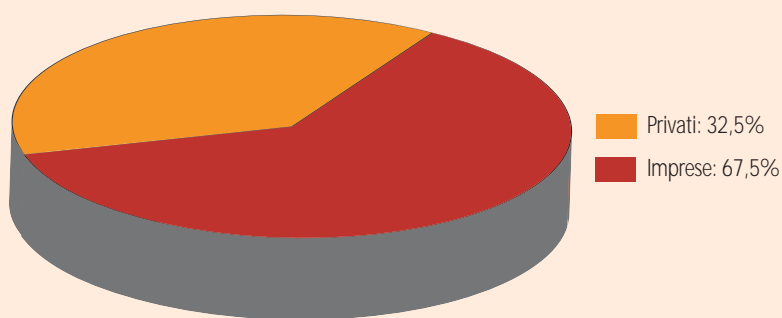
L'orientamento al servizio

Sul fronte dei servizi, invece, i rivenditori edili laziali si dimostrano particolarmente attenti, e ad essere offerti da quasi tutte le rivendite sono soprattutto i servizi in cantiere: consulenza tecnica, rilievo, affiancamento nella risoluzione delle eventuali problematiche che si possono presentare in fase di posa dei materiali. Proprio l'affiancamento tecnico all'impresa è infatti considerato dai rivenditori un fattore strategico per la competitività delle rivendite, che mirano, grazie a questa prassi operativa, a fidelizzare ulteriormente la propria clientela. Ci è da dire, tuttavia, che vi

Rivendite dotate di propri agenti di vendita o promotori



Segmentazione della clientela



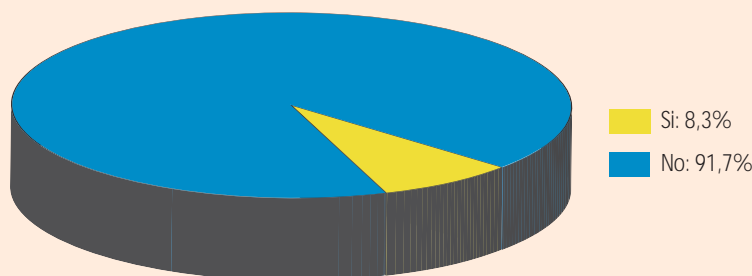
È forse una certa distanza tra quanto asserito dai rivenditori in merito al loro livello di preparazione tecnica e quanto È emerso dalle interviste effettuate presso i fornitori delle rivendite del Lazio, che ritengono ancora molto ampi i margini di crescita dei rivenditori a questo proposito.

Per quanto riguarda invece servizi di altro tipo, due sono le osservazioni da fare: da una parte i rivenditori del Lazio molto spesso si servono solo o anche di vettori esterni per il trasporto e le consegne dei materiali in cantiere, ottimizzando quindi il livello di servizio e ottenendo una razionalizzazione della spesa per attività di trasporto; dall'altro lato, sono numerosi i rivenditori strutturati anche per attività di noleggio - soprattutto di attrezzature o piccoli elettrodomestici -. Ancora una volta con l'obiettivo di diventare il centro di approvvigionamento unico per le imprese e gli applicatori clienti.

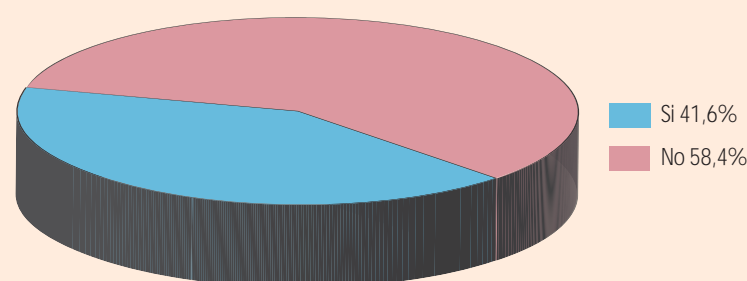
Per concludere, vale la pena sottolineare che durante il nostro viaggio ci siamo imbattuti spesso in vari tipi di carte fedeltà che danno di-

ritto a sconti o premi, concepite come uno strumento di fidelizzazione della clientela; un'iniziativa che non si ritrova tanto spesso nell'ambito dei punti vendita edili.

Rivendite che offrono il servizio di posa in opera



Rivendite che offrono il servizio di noleggio



Servizi alla clientela

	Consulenza tecnica	Supporto progettuale	Rilievo in cantiere	Noleggio macchinari e attrezzature	Posa in opera	Raccolta macerie
Di Paola (Fr)				ñ	ñ	ñ
Edil Appia (Lt)				ñ	ñ	ñ
Edilbeton (Lt)		ñ		ñ		
Catini (Ri)				ñ	ñ	ñ
Edilmarket (Ri)			ñ	ñ	ñ	ñ
Carucci Mario (Rm)			ñ	ñ	ñ	ñ
Ciccotti F.F. (Rm)		ñ	ñ	ñ	ñ	ñ
Edilnovelli (Rm)		ñ		ñ	ñ	ñ
Gruppo Colamariani & Poduti (Rm)					ñ	
Lo Smorzo (Rm)			ñ		ñ	ñ
Nicoli (Rm)					ñ	ñ
Castra (Vt)					ñ	ñ

Le opportunità offerte da Internet

Il 100% dei rivenditori intervistati possiede un sito Internet e solo in pochissimi casi i titolari dei magazzini hanno dichiarato di non riporre tanta fiducia in questo strumento di informazione e di promozione che sempre più si sta diffondendo anche nel campo della distribuzione edilizia. Al contrario, vi È anche chi sta cercando di sfruttare le potenzialità del web non solo per promuovere l'immagine della propria rivendita ma anche per dare impulso alle vendite, approfittando del periodico aggiornamento del sito aziendale per introdurre nuove funzioni, aree riservate, link ai portali di settore e la possibilità di acquistare prodotti on-line. In generale i siti visitati sono strutturati in modo chiaro e semplice così da rendere agevole la navigazione, ma ancora non spiccano per icarica innovativa.