

# Sicilia

## Dossier

# Dati, analisi, confronti

In questa seconda edizione del Dossier riguardante la Sicilia abbiamo incontrato 14 rivenditori, rappresentativi, del modello distributivo prevalente nella regione, quello della rivendita a conduzione familiare, di dimensioni piuttosto contenute e che dispone di norma di un solo punto vendita.

Ma andiamo con ordine e iniziamo la nostra analisi proprio con qualche riflessione sugli aspetti dimensionali dei magazzini edili analizzati. La grandezza media risulta essere di 7.700 metri quadrati, per il 77% scoperti e solo per il 23% coperti, dedicati a magazzino, sale espositive, aree a libero servizio e naturalmente spazi gestionali.

Se i piazzali e le aree di stoccaggio all'aperto sono di per sé di dimen-

Dimensione media delle rivendite:

**mq totali: 7.711**  
**mq scoperti: 5.953**  
**mq coperti: 1.284**  
**mq showroom**  
**e libero servizio: 357**  
**mq uffici: 123**

Numero medio di addetti per p. v.:

11

Rapporto addetti/superficie:

sioni medio-piccole, ma non eccessivamente limitati, lo stesso non può dirsi quanto alle aree coperte, che risultano invece in media piuttosto sacrificata. Al magazzino dei materiali vero e proprio sono destinati poco

meno di 1.300 metri quadrati e le sale espositive o adibite a vendita a libero servizio sono di dimensioni particolarmente piccole, appena 357 metri quadrati.

Tuttavia, occorre sottolineare che in questa analisi abbiamo prediletto le rivendite prettamente orientate all'edilizia in senso tradizionale (laterizi, prodotti chimici, macchinari e

attrezzature), coinvolgendo solo in qualche caso i rivenditori che collocano il loro core-business soprattutto nella vendita di prodotti da show-room.

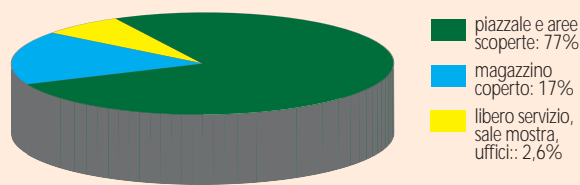
Questo perché in Sicilia, molto più spesso di quanto non accada nelle altre regioni italiane, le rivendite di quest'ultimo tipo non commercializzano anche i prodotti pesanti, ma preferiscono affiancare alle ceramiche e agli arredi strutturali prodotti per l'abbellimento degli interni, quali tendaggi e tappezzerie, vetri decorativi e ornamenti di vario tipo come fiori o candele, che esulano dalle merceologie comunemente trattate dai rivenditori edili e falserebbero i risultati dell'analisi.

Passando ad analizzare il presidio del punto vendita da parte dei suoi addetti, questo risulta essere al contrario piuttosto elevato. Sono 11 in media gli addetti di ciascun magazzino e il rapporto tra le risorse umane e la superficie del punto vendita è di 1 addetto ogni 700 metri quadrati.

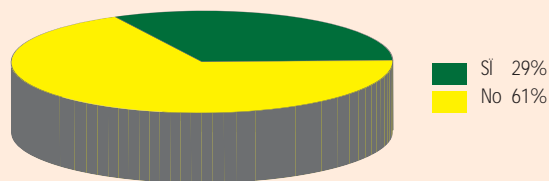
A questo proposito va detto, però, che un rivenditore su tre ha scelto di operare anche al di fuori degli spazi del magazzino, introducendo la figura del venditore-consulente che visita i cantieri della zona di azione della rivendita con funzioni promozionali e di affiancamento post-vendita.

Quanto alla segmentazione della clientela, in base ai dati dichiarati dalle

### L'organizzazione degli spazi



### Rivendite dotate di propri agenti di vendita o promotori





## Prodotti trattati

	Materiali tradizionali	Materiali innovativi	Macchine e attrezzature	Implantistica termica elettrica idraulica	Ferramenta	Pitture e vernici	Pavimenti e rivestimenti ceramici	Pavimenti e rivestimenti in legno	Finestre da tetto	Arredobagno	Sanitari	Rubinerie	Corpi scaldanti	Cartongesso	Porte interne	Arredo giardino e barbecue	Arredo urbano			
Commerciale Edile - Ag	•	4	4	ñ	•	•	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	4	ñ	ñ	ñ	ñ		
CO.MA.ED - Ct	•	•	4	ñ	4	4	ñ	ñ	4	ñ	ñ	ñ	ñ	4	ñ	ñ	4	4	ñ	
Edilferro Sud - Ct	4	4	4	4	4	4	ñ	ñ	4	ñ	4	4	ñ	4	ñ	4	ñ	ñ	ñ	
Piombino & Palombo - Ct	ñ	ñ	ñ	ñ	•	•	ñ	4	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	4	4	4	ñ	ñ	4	
SPI.LE.EDILIZIA - Ct	ñ	ñ	•	ñ	•	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	4	ñ	ñ	U	
F.lli Di Corrado - Pa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ferreri - Pa	•	4	4	•	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	U
Abate Giuseppe - Rg	•	•	4	ñ	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	ñ	ñ	4	4	4	4
Ciasam Soc. Coop. - Rg	4	4	4	4	4	ñ	4	4	4	4	4	4	ñ	ñ	4	-	4	4	4	4
Savt Angelo - Rg	4	4	4	4	ñ	ñ	ñ	ñ	4	ñ	4	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ
Edil Circo - Sr	4	4	ñ	ñ	ñ	4	4	ñ	4	ñ	ñ	ñ	ñ	4	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ
ICA di Giampaolo - Sr	4	4	4	4	ñ	4	4	ñ	4	4	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	4	ñ	ñ	ñ	ñ
Agoglitte - Tp	ñ	ñ	ñ	4	ñ	ñ	4	4	ñ	•	•	4	4	ñ	ñ	•	4	4	ñ	ñ
De Filippi Vincenzo e C. - Tp	•	•	•	ñ	•	4	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ

• specializzazione merceologica; 4 materiali trattati; U materiali trattati marginalmente

rivendite coinvolte dall'indagine non si evidenziano peculiarità di rilievo. I clienti sono per il 65% applicatori o impresari edili e per il 35% privati, dato che risulta essere perfettamente in linea con la precedente indagine dedi-

cata alla Sicilia e anche con quanto rilevato nelle altre regioni italiane.

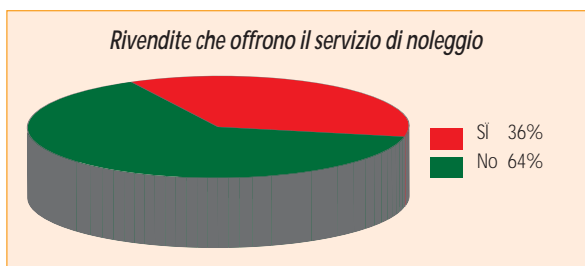
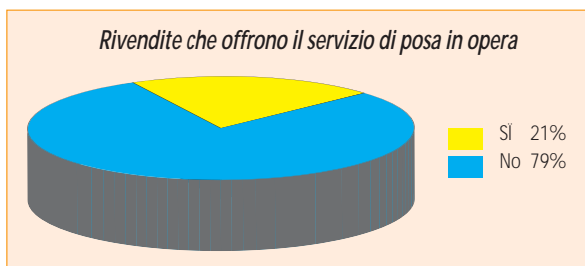
### L'evoluzione delle merceologie trattate

Nel caso della Sicilia, come anticipato di norma le rivendite intervistate risultano essere generaliste, trattano cioè quasi tutte le tipologie di prodotti edili, appartenenti sia al comparto strutturale che a quello delle finiture per interni ed esterni. Laddove si evidenzino delle particolari specializzazioni - ovvero nel caso in cui un rivenditore tratti uno stesso settore merceologico con profondità e ampiezza

di gamma, avvalendosi di numerosi fornitori - ecco che quel settore di specializzazione coincide il più delle volte o con quello dei materiali edili tradizionali o dei prodotti innovativi, o ancora con quello della ferramenta e degli elettrodomestici. Insomma, il modello distributivo prevalente in Sicilia vede tutte le esigenze di acquisto delle imprese e degli applicatori soddisfatte da uno stesso magazzino, che si può quindi definire "one stop shop". A differenza di quanto emerso nel corso delle altre indagini regionali, nessuna delle realtà che compongono il campione analizzato ha dichiarato di trattare anche i prodotti eco-compatibili, se non in misura marginale e comunque sempre solo su specifica richiesta della clientela.

### L'orientamento al servizio

Se le realtà siciliane possono soff-



# Sicilia

## Dossier

fririre di una certa mancanza di spazi operativi, sicuramente non sono carenti in termini di servizi offerti alla clientela, sia nella fase di accompagnamento all'acquisto sia in quella prettamente post-vendita.

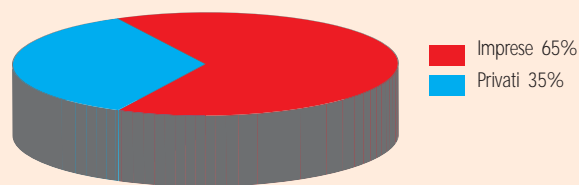
Oltre all'immancabile servizio di consulenza tecnica, la posa in opera, tramite squadre di posatori esterni, così come il servizio di raccolta e smaltimento delle macerie sono offerti nel 21% dei casi, mentre il servizio di noleggio di macchinari e attrezzature È reso disponibile dal 36% dei rivenditori. Certo, non sono cifre da capogiroi, soprattutto se paragonate con quelle relative alle regioni del Nord Italia, ma sono comunque significative di un atteggiamento dei rivenditori decisamente al passo con i tempi, fortemente orientato al cliente, alla sua soddisfazione e alla sua fidelizzazione. Una fidelizzazione necessaria, soprattutto di quella quota di clientela isana che rispetta le condizioni contrattuali e che vede nel rivenditore un vero partner di lavoro e non solo un inanimato centro di approvigionamento.

I rivenditori siciliani si presentano infine ben strutturati anche dal punto di vista della dotazione di automezzi, molto spesso ampia e diversificata, in grado di soddisfare le richieste dei clienti che pretendono tempi di consegna sempre piÙ brevi. Certo, se anche i magazzini fossero piÙ ampi e consentissero di stoccare piÙ elevati quantitativi di prodotti e in maggiore varietà, la soddisfazione della clientela sarebbe ancora piÙ elevata e premiante per il rivenditore.

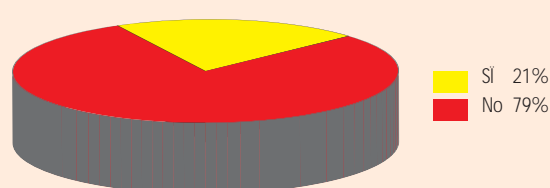
### Le opportunità offerte da Internet

Per concludere, come di consue-

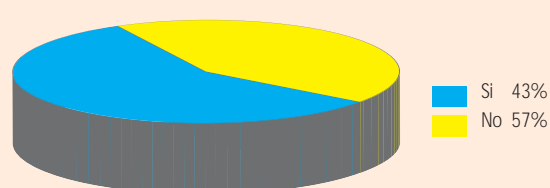
Segmentazione della clientela



Rivendite che offrono il servizio di smaltimento macerie



Possesso di sito internet



to, uno sguardo al rapporto che intercorre tra la distribuzione e il web. La quota di rivenditori provvisti di un sito internet della propria attività non È particolarmente bassa, poiché È pari al 43%, nÈ gli spazi web si possono considerare di vecchio stampo, poiché in genere sono piuttosto ben organizzati, per quanto siano tradizionali e ancora non predisposti per svolgere anche funzioni di e-commerce. Tuttavia, ciÚ che abbiamo rilevato È che se da una parte vi sono coloro che credono nel ruolo che Internet puÓ svolgere per promuovere l'immagine dell'impresa, dall'altro vi sono coloro che ritengono gli spazi web inutili in senso assoluto e che non hanno neanche intenzione di prendere in considerazione l'idea di ampliare fino al web gli spazi del magazzino. Segno, questo, che contraddice quel dinamico spirito imprendi-

### Servizi alla clientela

	Consulenza tecnica	Supporto progettuale	Rilievo in cantiere	Noleggio macchinari e attrezzature	Posa in opera	Raccolta macerie
Centroedile (Ag)	•	ñ	ñ	•	ñ	ñ
CO.MA.ED (Ct)	•	ñ	•	ñ	ñ	ñ
Edilferro Sud (Ct)	•	ñ	•	ñ	ñ	•
Piombino & Palumbo (Ct)	•	•	•	ñ	•	ñ
Spi.Le. Edilizia (Ct)	•	ñ	ñ	ñ	ñ	ñ
F.lli Di Corrado (Pa)	•	•	•	•	•	•
Ferreri (Pa)	•	ñ	ñ	•	ñ	•
Abate Giuseppe (Rg)	•	•	•	•	ñ	ñ
Ciasam Soc. Coop. (Rg)	•	•	•	•	ñ	ñ
Sav† Angelo (Rg)	•	ñ	•	ñ	ñ	ñ
Edil Circo (Sr)	•	•	•	ñ	ñ	ñ
Ica di Giampaolo (Sr)	•	ñ	•	•	ñ	ñ
Agoglitta (Tp)	•	•	•	ñ	ñ	ñ
De Filippi Vincenzo e C. (Tp)	•	ñ	•	ñ	•	ñ