

Quello cui ci troviamo di fronte anche quest'anno è uno scenario distributivo in continua evoluzione: Gruppi, Consorzi e Rivendite Multipoint proseguono nei loro programmi di sviluppo acquisendo aderenti, aumentando la capillarità distributiva, consolidando, insomma, il proprio posizionamento sul mercato. E dando prova di aver raggiunto un elevato grado di maturità imprenditoriale.

Più numerosi, più forti

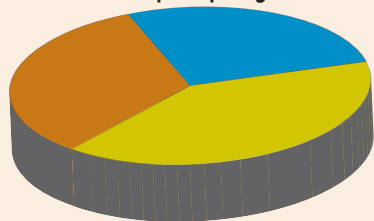
◆ La distribuzione

L'indagine de La Rivendita dedicata alle Aggregazioni giunge quest'anno alla sua quinta edizione e, come di consueto, scatta la fotografia dello "status quo" della situazione italiana per quanto concerne la distribuzione dei prodotti, dei materiali e delle tecnologie per l'edilizia.

Abbiamo già avuto modo di sottolineare, nel corso dei Dossier che ormai da molti anni puntualmente "raccontano" l'evoluzione del settore, come il nostro Paese si caratterizzi, rispetto alle altre realtà europee, per una spiccata frammentarietà del proprio sistema di distribuzione. Il territorio italiano, infatti, è coperto da una fitta rete di punti vendita edili, il che dà luogo a una capillarità distributiva molto più elevata rispetto a quella presente in altri Paesi anche omologabili, per caratteristiche socio-economiche e geografico-territoriali, al nostro.

Tuttavia anche in Italia, ormai da un decennio, gli attori che si muovono sul grande palcoscenico della distribuzione stanno cambiando. Senza che vengano meno le caratteristiche proprie del sistema distributivo domestico - elevato numero di operatori, capillarità dei punti vendita sul territorio - è da rilevare, infatti, una forte accelerazione di quel processo di aggregazione tra rivenditori che dagli anni Novanta ha iniziato a rendersi evidente con forza sempre maggiore. Insomma, la "vita di gruppo" attrae un numero sempre più elevato di rivenditori.

Segmentazione delle Aggregazioni attive per tipologia



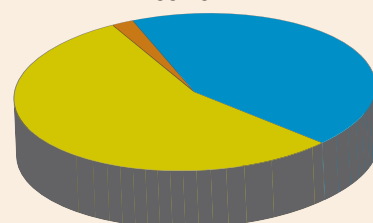
Ma se fino ad oggi abbiamo assistito alla nascita, e qualche volta alla morte, di consorzi e gruppi di rivenditori con caratteristiche affini e medesimi obiettivi, si può già dire che la distribuzione stia compiendo un ulteriore passo verso la creazione di entità ancora più grandi e strutturate, vere e proprie supercentrali, focalizzate sullo sviluppo di servizi in grado di migliorare il rapporto dei soci con l'utenza e di qualificare le relazioni con gli operatori a monte della filiera, i fornitori. In grado, questi ultimi, di valorizzarla in ogni passaggio.

Mentre scriviamo il pensiero va, ovviamente, alla realtà che per ultima in ordine di tempo si è affacciata sul mercato: parliamo di Edintesa, in cui convergono alcune delle più strutturate aziende di distribuzione del Nord Italia. Ma pensiamo anche all'operazione conclusa, sempre quest'anno, dal gruppo Saint Gobain in Centro Italia, che si è concretizzata con l'acquisizione di una importante quota societaria della Vemac, storica rivendita multipoint abruzzese, grazie alla quale il gruppo francese rafforza la sua presenza in Italia.

Se questo è il quadro generale, l'indagine de La Rivendita consente dunque di raccogliere e organizzare una serie di informazioni relative alle realtà protagoniste di questo panorama in forte trasformazione. E il consenso che anche quest'anno la nostra iniziativa ha riscosso presso le aggregazioni interpellate, sempre numerose e disponibili a parlarci di sé, crediamo confermi la bontà di una iniziativa che risponde al bisogno degli operatori di raccontarsi, ma anche di confrontarsi. Grazie alla preziosa collaborazione di 51 aggregazioni sulle 63 attive, pari all'80,9% del totale, è dunque possibile quest'anno delineare ancora meglio il profilo della distribuzione edilizia in Italia.

Nelle tabelle delle pagine seguenti sono stati riuniti tutti i dati raccolti durante l'indagine che la redazione de La Rivendita ha condotto negli scorsi mesi. Ai dati attuali abbiamo affiancato quelli emersi dalla rilevazione dello scorso anno, e nella maggior parte dei casi è quindi possibile ripercorrere il trend di crescita di ciascuna aggregazione. Ma cominciamo con il riassum-

I rivenditori per tipo di Aggregazione



re velocemente alcuni dati complessivi che sintetizzano con immediatezza il peso economico delle aggregazioni nella distribuzione italiana: come anticipato, sono attualmente attive in Italia 63 aggregazioni e di esse ne abbiamo analizzate 51, che riuniscono complessivamente 768 rivenditori ai quali fanno capo 1.267 punti vendita, estesi su una superficie di oltre 7,9 milioni di metri quadrati, in cui sono impiegati quasi 10.800 addetti.

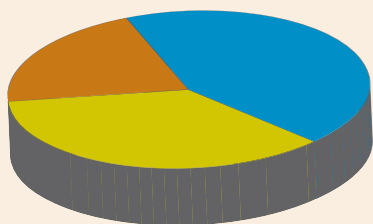
Di 39 di tali aggregazioni disponiamo dei dati relativi al fatturato aggregato 2006, che ha toccato quota 3.403,1 milioni di euro (2.468 milioni il dato 2004 relativo a 44 aggregazioni; 2.947,1 quello relativo a 45 aggregazioni nel 2005); in 33 casi possiamo anche mettere a confronto i valori del giro d'affari 2005 con quelli relativi all'anno precedente: ne deriva una crescita media di fatturato del 17,8%.

Se questi sono i dati in estrema sintesi, ecco ora qualche considerazione in merito, cominciando da un approfondimento sugli aspetti più strettamente quantitativi e strutturali per passare poi a un'analisi della redditività degli operatori coinvolti.

◆ La struttura

Come abbiamo anticipato, in Italia operano 63 aggregazioni di cui 17 Gruppi, 25 Consorzi e 21 Rivendite Multipoint. Salvo poche eccezioni, le realtà che si sono affacciate sul mercato negli ultimi anni sono in maggioranza Consorzi. Que-

I punti vendita delle Rivendite per tipo di Aggregazione

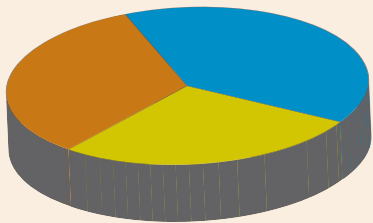


- 480 relativi a Gruppi (47,9%)
- 503 relativi a Consorzi (39,7%)
- 284 relativi a Rivenditori Multipoint (22,4%)

sta è dunque la forma aggregativa che sembra attirare di più gli operatori. Complessivamente, quindi, la segmentazione delle aggregazioni per tipologia è la seguente: 27% Gruppi, 40% Consorzi, 33% Rivendite Multipoint (la nostra indagine considera tali quelle con almeno 5 punti vendita). Di tali realtà abbiamo preso in considerazione un campione estremamente rappresentativo, composto da 12 Gruppi (il 70% del totale di quelli attivi), da 21 Consorzi (84%) e da 13 Rivendite Multipoint (62%), per un totale di 51 realtà. A queste 51 aggregazioni fanno capo 768 ragioni sociali: oltre alle 13 Rivendite Multipoint, sono 332 quelle aggregate nella forma del Gruppo e 423 quelle che hanno invece dato la loro preferenza a formule di tipo consorzile. Altissimo il numero dei punti vendita coinvolti in queste realtà, tra magazzini di materiali, show room e punti vendita strutturati per la vendita al banco: 503 fanno capo ai 21 Consorzi analizzati, 480 ai 12 Gruppi e 166 alle 13 Rivendite Multipoint, per ben 1.267 punti vendita complessivi, circa un quinto di quelli presenti sul territorio nazionale.

Ma come sono strutturate queste realtà? Ogni Consorzio risulta composto mediamente da 20 rivenditori e 24 punti vendita, mentre ciascun Gruppo conta in media 28 rivenditori e 40 punti vendita. Non dimentichiamo, però, che sul dato

Le risorse umane per tipo di Aggregazione



- 4.262 addetti impiegati in 12 Gruppi (39,6%)
- 2.947 addetti impiegati in 20 Consorzi (27,4%)
- 3.548 addetti impiegati in 13 Rivendite Multipoint (33,0%)

Le Aggregazioni in sintesi

Aggregazioni attualmente attive: 63, di cui:

- 17 Gruppi
- 25 Consorzi
- 21 Rivendite multipoint
- Segmentazione per tipologia: 27% Gruppi, 40% Consorzi, 33% Rivendite multipoint

Aggregazioni analizzate: 51, di cui:

- 12 Gruppi
- 21 Consorzi
- 13 Rivendite multipoint
- rappresentatività del campione: 70% Gruppi, 84% Consorzi

Struttura delle aggregazioni considerate:

- 768 Rivenditori (in 51 realtà aggregative), di cui:
 - 332 aggregati in Gruppi (43,2%)
 - 423 aggregati in Consorzi (55,1%)
 - 13 Rivenditori Multipoint (1,7%)
- 1.267 punti vendita, di cui:
 - 480 relativi a Gruppi (47,9%)
 - 503 relativi a Consorzi (39,7%)
 - 284 relativi a Rivenditori Multipoint (22,4%)
- Composizione media:
 - Gruppo: 28 rivenditori e 40 punti vendita (1,4 p.v. per socio)
 - Consorzio: 20 rivenditori e 24 punti vendita (1,2 p.v. per socio)
 - Rivendite multipoint: 22 punti vendita
- Dimensioni totali: 7,9 milioni di mq di superficie, di cui:
 - 2,35 milioni coperti
 - 5,55 milioni scoperti
- Dimensione media di un p.v.:
 - aggregato a un Gruppo: 8.309 mq (2.531 coperti, 5.778 scoperti)
 - aggregato a un Consorzio: 4.856 mq (1.106 coperti, 3.750 scoperti)
 - di proprietà di un Rivenditore multipoint: 5.667 mq (2.013 coperti, 3.654 scoperti)
- Risorse umane: 10.757 addetti (in 45 Aggregazioni), di cui:
 - 4.262 addetti in 12 Gruppi (in media: 355 addetti/Gruppo; 12,8 addetti/socio; 8,9 addetti/p.v.; 1 addetto/512 mq)
 - 2.947 addetti in 20 Consorzi (in media: 147 addetti/Consorzio; 6,9 addetti/socio; 5,8 addetti/p.v.; 1 addetto/606 mq)
 - 3.548 addetti in 13 Rivendite Multipoint (in media: mediamente 273 addetti/rivenditore; 12,5 addetti/p.v.; 1 addetto/626 mq)
 - Tasso di incremento medio 2007/2006 delle risorse umane (calcolato in base a 42 Aggregazioni): +9,5%

Redditività

- Fatturato aggregato di 39 delle 59 realtà indagate: 3.403,1 milioni di euro, di cui:
 - 10 Gruppi: 1.367,4 milioni (media per socio: 4,34 ml; media per p.v.: 2,9 ml)
 - 17 Consorzi: 943,6 milioni (media per socio: 2,4 ml; media per p.v.: 2,0 ml)
 - 12 Rivendite multipoint: 1.092,1 milioni (media per rivenditore: 91 ml; media per p.v.: 3,8 ml)
- Crescita media di fatturato 2006/2005 di 33 delle precedenti 39 aggregazioni: 17,8%, di cui:
 - Gruppi: +23,7%
 - Consorzi: +13,2%
 - Rivendite multipoint: +17,7%
- Fatturato medio/addetto: 364.939 euro. Performance addetti:
 - di associati a Gruppi: 427.049 euro
 - di associati a Consorzi: 334.835 euro
 - di Rivendite multipoint: 354.164 euro
- Crescita media di fatturato/addetto 2006/2005 di 33 delle precedenti 39 aggregazioni: 17,8%, di cui:
 - di associati a Gruppi: +5,1%
 - di associati a Consorzi: +3,4%
 - di Rivendite multipoint: +13,9%

relativo ai Gruppi pesano in misura determinante i "numeri" dei due Gruppi di rivenditori nazionali BigMat e Made, che da soli contano 237 affiliati e 348 punti vendita.

◆ I cambiamenti strutturali dell'ultimo anno

Continua la corsa all'acquisizione di nuovi aderenti da parte di Big.Mat e del Gruppo Made, passati rispettivamente da 39 a 87 e da 77 a 150 soci, o, in termini di punti vendita, da 111 a 143 e da 96 a 205. Tra gli altri cambiamenti di rilievo

sono da registrare la fuoriuscita di 13 rivenditori dal gruppo sardo C.R.E.A., che scende da 105 aderenti a 92, e l'ingresso in D.E.C. di 20 nuovi soci, che portano a 55 il numero di partecipanti al consorzio emiliano. Negli altri casi non si registrano modificazioni, se non dell'ordine di poche unità. Il risultato complessivo è dunque il seguente: +136 soci in 49 realtà tra Gruppi e Consorzi e + 168 punti vendita, considerando anche le nuove aperture in seno alle Rivendite Multipoint. Il bilancio, dunque, sta a indicare come il panorama delle aggregazioni in Italia abbia ormai raggiunto una certa stabilità.

◆ Le risorse umane

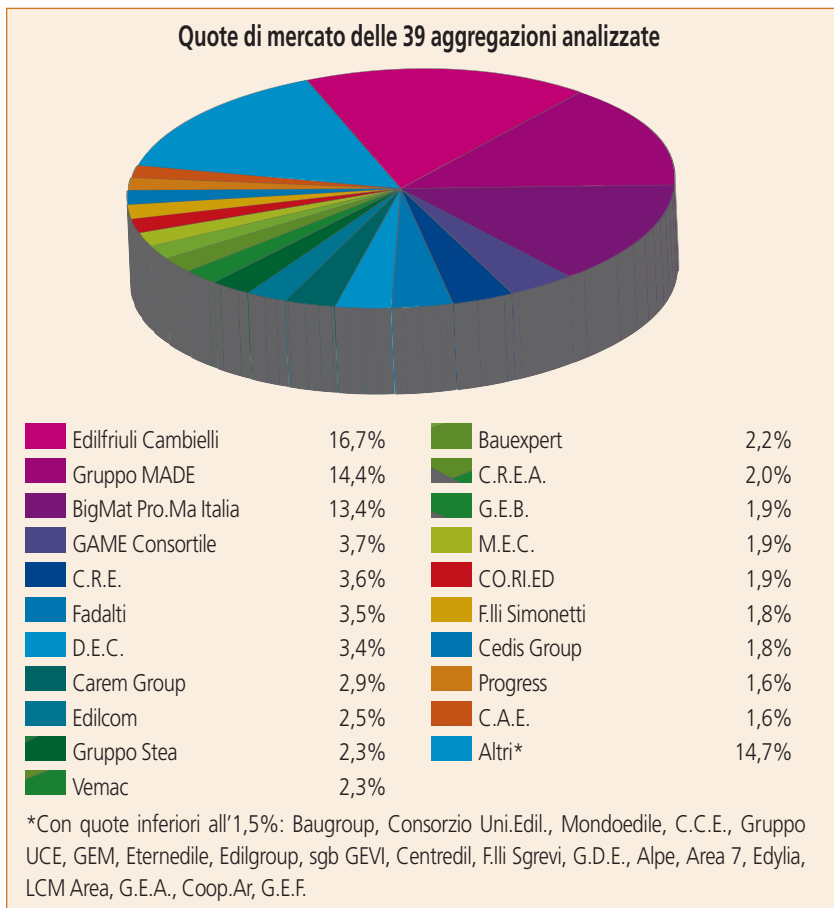
Complessivamente sono impiegati nelle varie attività dei magazzini considerati (45 quelli che quest'anno hanno fornito i propri dati) 10.757 addetti, così distribuiti: 4.262 in 12 Gruppi (mediamente 355 per ogni gruppo e 12,8 addetti per ogni socio), 2.947 in 20 Consorzi (in media 147 per ogni consorzio e 6,9 addetti per ciascun socio) e 3.548 nelle 13 Rivendite Multipoint (ciascuna ne impiega mediamente 273).

Ancora una volta trova conferma un dato interessante già emerso dalle indagini svolte nelle edizioni precedenti del nostro osservatorio: i rivenditori aderenti ai Consorzi sono meno strutturati, dal punto di vista dell'impiego delle risorse umane in ciascuna delle attività, rispetto ai colleghi che hanno scelto la forma del Gruppo e rispetto ai rivenditori indipendenti con filiali. Naturalmente il dato statistico non offre indicazioni riguardo al livello di qualificazione, al grado di efficienza e alla funzione del personale considerato.

Ad analoghe considerazioni porta l'analisi relativa al presidio dei punti vendita da parte delle risorse umane impiegate: i rivenditori Multipoint, con 12,5 addetti per ciascun magazzino o sala mostra, da questo punto di vista sono meglio strutturati dei rivenditori aderenti a Gruppi, che ne contano 8,9, e di quelli consorziati, con 5,8 addetti in media per punto vendita.

Tornando alla classifica, l'aggregazione che conta il maggior numero di addetti (1.750 in 151 p.v.), è il Gruppo Edilfriuli Cambielli, seguito da BigMat (1.503 su 143 p.v.), e da Made (1.350 in 205 p.v.). Seguono la realtà Multipoint Fadalti con 400 addetti, C.R.E., Game e D.E.C. con circa 300 addetti ciascuna. Complessivamente, sono 16 le realtà, tra Gruppi, Consorzi e Rivenditori Multipoint, che contano oltre 200 addetti impiegati nelle varie attività del magazzino.

Venendo, poi, ai dati medi, questi ci dicono che



rispetto a un anno fa ogni aggregazione conta 38 addetti in più (+9,5%). Ma anche in questo caso il dato è sostenuto dall'ampliamento della compagine dei gruppi Made (+98,5%) e BigMat (63,4%), senza i quali l'incremento scende al 6,5%. Da segnalare, comunque, l'importante crescita di D.E.C. (passato da 190 a 295 addetti, +55,3%) e quella del Gruppo Eternedile (che avendo aperto 5 punti vendita ha quasi raddoppiato le risorse umane impiegate, passate da 70 a 120 unità, +71,4%).

◆ L'ampiezza dei magazzini

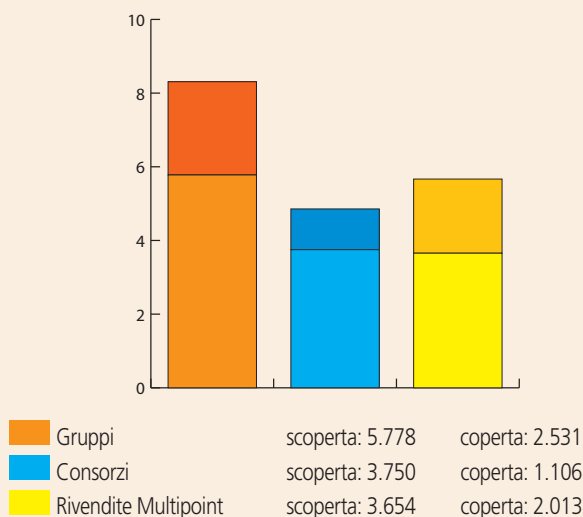
La superficie occupata da magazzini, sale mostra e piazzali è sempre più ampia. Per il 2007 disponiamo dei dati completi di 39 delle aggregazioni analizzate, che complessivamente si estendono su poco meno di 8 milioni di metri quadrati di cui 2,3 coperti. Anche in questo caso vi sono alcune differenze tra rivendite aggregate in Gruppi, Consorzi e Rivenditori Multipoint. Infatti, ogni punto vendita di questi ultimi si sviluppa mediamente su 5.667 metri quadrati, contro gli 8.309 dei rivenditori riuniti in Gruppi e i 4.856 di quelli consorziati. Incrociando questi dati e quelli relativi al numero di addetti otteniamo alcune indicazioni sul presidio dei punti vendita: 1 addetto ogni 512 mq nel caso dei Gruppi, 1 ogni 606 nel caso dei Consorzi, 1 ogni 626 nel caso dei Rivenditori indipendenti con filiali.

◆ Il volume d'affari

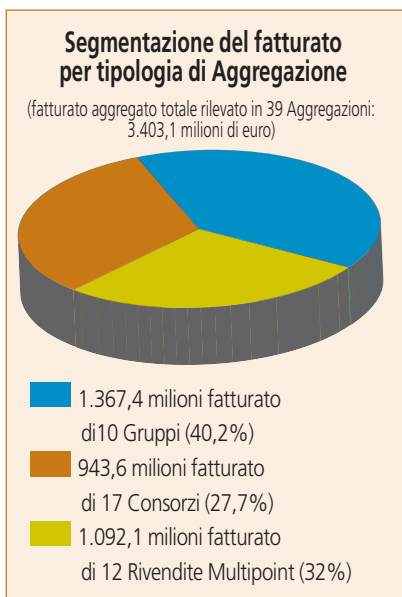
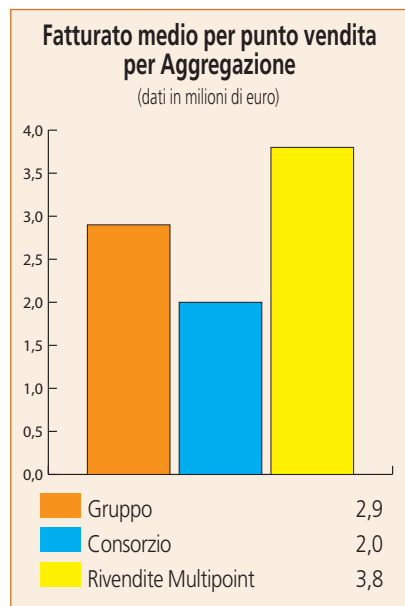
- 2003: 1.086 milioni di euro (29 aggregazioni)
- 2004: 1.753 milioni di euro (38 aggregazioni)
- 2005: 2.967,1 milioni di euro (45 aggregazioni)
- 2006: 3.403,1 milioni di euro (39 aggregazioni)

Questi, in sintesi, i valori del fatturato aggregato di Gruppi, Consorzi e Rivenditori Multipoint rilevati nelle ultime quattro indagini de La

La superficie media dei punti vendita per tipo di Aggregazione (mq)



Rivendita. Ecco nel dettaglio come abbiamo sviluppato ed elaborato le informazioni acquisite quest'anno.

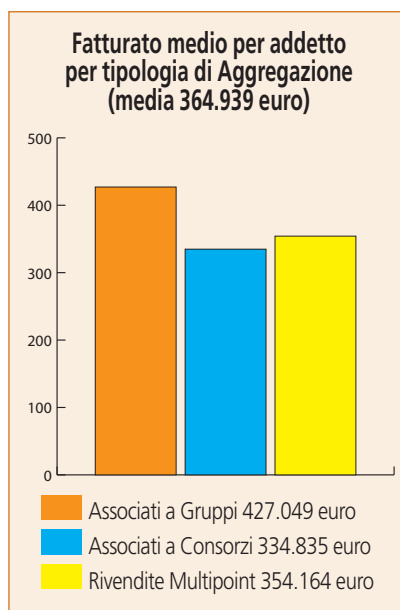


Il fatturato e la redditività

Innanzitutto il campione d'indagine quest'anno è stato di 39 realtà, rappresentativo di due terzi delle aggregazioni attive. Gruppi, Consorzi e Rivenditori Multipoint sono stati protagonisti nel 2006 di un giro d'affari di 3,4 miliardi di euro e di questi, in particolare, 1,36 sono stati sviluppati da 10 Gruppi, 0,94 da 17 Consorzi e 1,1 da 12 Rivendite Multipoint. Vediamo ora quali sono i risultati medi, per forma di aggregazione e per singolo punto vendita: nel caso dei rivenditori che hanno scelto la forma del Gruppo, il fatturato medio sviluppato da ciascuno nel 2006 è stato di circa 4,3 milioni di euro, vale a dire 2,9 milioni per punto vendita (3,1 il dato dell'anno precedente); i rivenditori che hanno scelto invece la

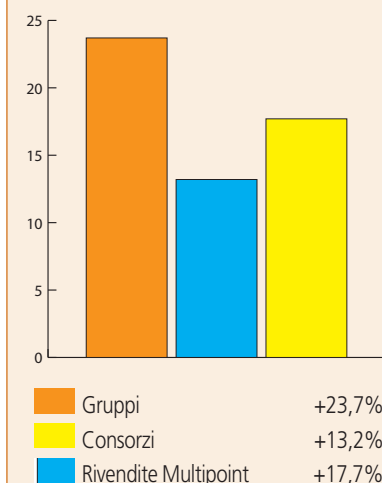
forma consortile hanno raggiunto in media quota 2,4 milioni di fatturato, 2 milioni per punto vendita (1,9 nel 2005); infine, i Rivenditori Multipoint hanno sviluppato un volume d'affari medio di 91 milioni di euro, pari a 3,8 milioni per punto vendita. Nel caso dei rivenditori indipendenti, tuttavia, il dato medio è sostenuto dal valore del fatturato sviluppato da Edilfriuli Cambielli, 568 milioni in 151 punti vendita. Escludendo questa società dal calcolo, il fatturato medio degli indipendenti scende a 47,6 milioni di euro, ma il valore del giro d'affari per singolo punto vendita resta invariato.

Venendo al tasso di crescita 2006/2005, il dato medio è leggermente superiore a quello relativo al biennio precedente, +17,8% contro +16,1%, così scomposto: Gruppi +23,7% (+22,7% nella



Crescita media di fatturato 2006/2005 per tipologia di Aggregazione

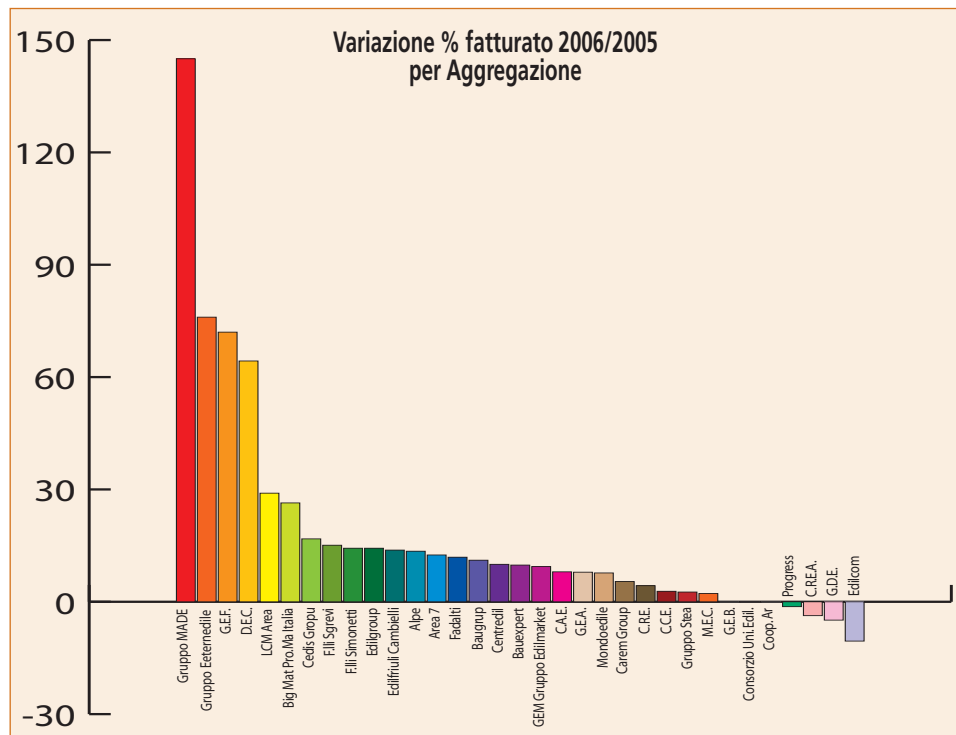
(media: 17,8%)



scorsa rilevazione); Consorzi +13,2% (+16% il dato 2005/2004); Rivenditori Multipoint +17,7% (era +10,2%). Il dato relativo ai Gruppi è sostenuto dal +145% messo a segno da Big.Mat; quello dei Consorzi dal +64,3% di D.E.C. e dal +72% di G.E.F.; quello dei Rivenditori indipendenti dal +76% di Eternedile.

Importanti aumenti di fatturato si segnalano poi nel caso del consorzio Edilgroup (+14,3%), del Gruppo Cedis (+16,8%), e degli indipendenti LCM Area (+29,5%) Edilfriuli (+13,8%), F.lli Sgrevi (+15,1%) e F.lli Simonetti (+14,3%).

Significativo, infine, soffermarsi, sul dato relativo al fatturato per addetto, che per il 2006 è pari in media a 365 mila euro (427 mila euro/addetto per i Gruppi, 334 mila per i Consorzi e 354 mila per i Rivenditori Multipoint).



D.E.U.S. - Distributori Edili Uniti per lo Sviluppo

Centro servizi per gruppi imprenditoriali, ovvero consorzi, società consortili e società con più filiali, D.E.U.S. riunisce oggi sei realtà che operano in Friuli, Veneto, Emilia Romagna, Lombardia e Trentino Alto Adige. L'obiettivo principale è quello di creare valore per gli azionisti, attivando e integrando fra loro diversi canali, quali: la costruzione e il mantenimento di una forte identità di gruppo; lo sviluppo di una comunità di business fra operatori del settore; la ricerca dell'eccellenza nell'organizzazione aziendale compresa quella delle singole imprese associate; il raggiungimento, nel medio-lungo periodo, della centralizzazione di tutte le funzioni aziendali suscettibili di economie di scala (acquisti, logistica, marketing, formazione...) lasciando agli associati tutto ciò che produce valore a livello locale (presidio del territorio, vendite...).



Sede centrale: Villafranca di Verona (VR)
Tipo: Centro Servizi
Anno di fondazione: 2004
Presidente: Valerio Lermeni
Gruppi e Consorzi soci: Cedis Group, Cisme Group, Edilgroup, GDE, LCM Area, Progress
Nr. P.V.: 70, di cui 25 con show room
Area servita: Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Lodi, Cremona e Pavia
Automezzi: 515
Servizi: Consegne a domicilio, posa in opera con squadre esterne, noleggio macchinari e attrezzature, raccolte e smaltimento macerie, consulenza tecnica e progettuale, rilievo in cantiere
Funzioni centralizzate: ricerca e sviluppo prodotti, negoziazione accordi di acquisto, fatturazione, formazione, marketing strategico
Magazzino centralizzato: no
Nr. addetti: 850
Mq coperti: 125.000
Mq scoperti: 500.000

Uno dei fattori critici di successo è stata proprio la capacità di creare spirito di gruppo e un clima di fiducia fondandoli sui risultati concreti conseguiti dal gruppo.

Tra i progetti a breve termine, ricercare nuovi associati; proseguire con il programma di assunzione di personale proprio, per disporre di una struttura organizzativa adeguata agli scopi

◆ La segmentazione del fatturato

Come al solito, abbiamo chiesto alle aggregazioni interpellate anche di indicarci la segmentazione del fatturato tra le principali tipologie di prodotti.

Ecco come sono cambiate nel corso degli ultimi anni le quote di ciascuna di esse.

- Laterizi e tegole: 20%, stabile; max. 22,6% Gruppi – min. 15,5% Multipoint.
- Cemento: dopo un leggero cedimento nel 2005, la quota relativa al cemento è tornata ai valori del 2004, 13,5%; max. 15% Consorzi – min. 7,3% Multipoint.
- Malte e premiscelati: 12,1%, in linea con i dati 2003 e 2004, dopo il calo del 2005; max.

14,7% Gruppi – min. 7,8% Multipoint.

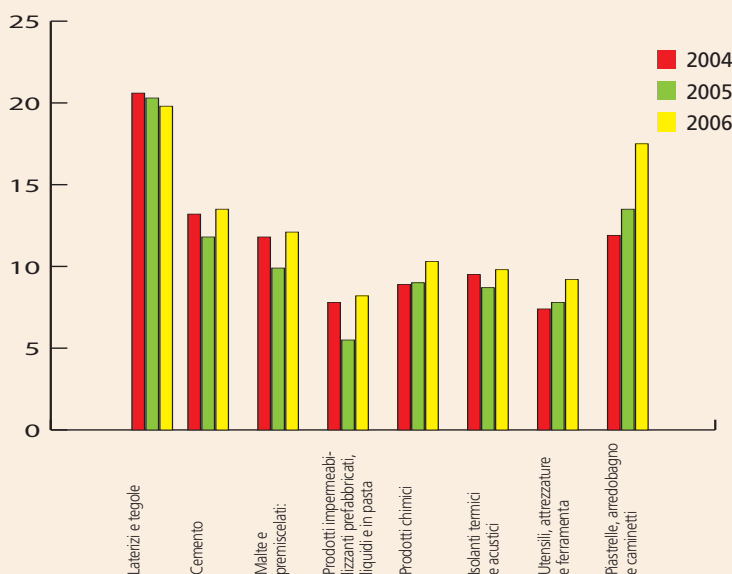
- Prodotti impermeabilizzanti prefabbricati, liquidi e in pasta: 8,2%, dato in ripresa dopo la progressiva diminuzione dal 2003 al 2005; max. 8,3% Gruppi – min. 6,6% Consorzi.
- Prodotti chimici: 10,3%, stabile; max. 12,1% Consorzi – min. 7,4% Multipoint.
- Isolanti termici e acustici: 8,9%, valore in leggera ripresa dopo la progressiva diminuzione dal 2003 al 2005; max. 9,7% Multipoint e Gruppi – min. 7,8%. Consorzi.
- Utensili, attrezzature e ferramenta: 9,2%, a coronamento di un trend di crescita dal 2003; max. 10,1% Gruppi – min. 7,0% Consorzi.
- Piastrelle, arredobagno e caminetti: 17,5%,

valore massimo del quadriennio considerato; max. 19,7% Multipoint – min. 12,2% Gruppi.

◆ Conclusioni

Anche quest'anno ci piace concludere queste pagine di commento ai dati raccolti ricordando che La Rivendita ha portato a termine questa quinta indagine con lo spirito di sempre, non per stabilire quale sia la realtà migliore sul mercato o quale quella che ha dato i risultati meno brillanti, ma semplicemente per illustrare, dati alla mano, qual è il peso economico delle Aggregazioni e dei Rivenditori indipendenti Multipoint, senza avere la pretesa né l'ambizione di esprimere giudizi di sorta. ■

Variatione quote di fatturato di alcune famiglie merceologiche



Prima di leggere le classifiche

I dati pubblicati nelle tabelle sono stati forniti direttamente dai Consorzi, dai Gruppi e dalle Rivendite Multipoint. Non compaiono nell'elenco alcune realtà che hanno preferito non fornire i dati. In alcuni casi i dati sono parziali. Per questo motivo nella colonna dei Totali, in corrispondenza dei risultati medi, è di volta in volta indicato tra parentesi il numero di aggregazioni cui la media si riferisce. Laddove un dato non sia disponibile, nel campo corrispondente si legge la sigla "N.D.".

Classifica regionale delle Aggregazioni

Regione	Pos. Classifica Assoluta	Pos. Classifica Regionale	Aggregazione	Fatturato 2006 (ml euro)	Note
Piemonte	20	1	C.A.E.	54	Prov. AT - CN - TO
	22	2	Uni.Edil	45	Prov. TO
	24	3	C.C.E.	37	Prov. CN - AT - AL
	-	-	Centroedile	-	Prov. AL - VC
	-	-	Canavese Group	-	Prov. TO
Lombardia	8	1	Carem	98	Prov. MN
	9	2	Edilcom	85	Prov. BG - BS - MN - CR
	30	3	Centredil	22	Prov. BS - BG - LO
	33	4	Alpe	18,5	Prov. CO - MI
	36	5	LCM Area	17,8	Prov. PC - LO - CR
	-	6	Cammi	-	
	-	-	Cormed	-	Prov. VA - MI - CO - LE - SO
	-	-	Gruppo Centroedile	-	
	-	-	Ediltecno	-	
	-	-	Foresti	-	
Triveneto	4	1	GAME	125	Friuli Venezia Giulia e Veneto
	5	2	C.R.E.	121	Trentino Alto Adige
	6	3	Fadalti	118,2	Anche Croazia
	10	4	Gruppo STEA	78	Prov. VI - PD - VR
	12	5	Bauexpert	76	Nord Italia
	15	6	M.E.C.	66	Friuli Venezia Giulia e Veneto
	18	7	Cedis Group	60,4	Prov. PD - TV - BL - VE - VI
	19	8	Progress	55,3	Trentino Alto Adige
	21	9	Baugroup	50	Prov. BZ
	25	10	U.C.E.	35,4	Prov. PD - VI - TV - TN
	-	-	Cazzaro	-	Veneto
	-	-	Cisme	-	Friuli
	-	-	Cons. CO.M.E.T.A.	-	Trentino Alto Adige
	-	-	Gruppo R.E.P.	-	
Emilia Romagna	7	1	D.E.C.	115	Anche Lombardia
	14	2	G.E.B.	66	Prov. BO
	23	3	Mondoedile	42	Prov. BO - MO - RE
	26	4	GEM	35	Prov. PC - PM - RE
	27	5	Eternedile	34,5	Prov. BO - MO - RE - RN
	28	6	Edilgroup	32	Prov. PR - RE
	32	7	G.D.E.	19,3	Prov. BO
	-	-	Sined	-	Anche Veneto
Toscana e Umbria	16	1	CO.RI.ED	65	Prov. LU - PI - FI
	31	2	F.Ili Sgrevi	21,3	Prov. AR - FI - PG
	39	3	GEF	8,6	Prov. AR - FI - PO
	-	-	Colc	-	
Marche, Umbria, Abruzzo e Molise	11	1	Vemac	77	Abruzzo e Prov. AN - MC
	17	2	F.Ili Simonetti	62,2	Marche e Abruzzo
	35	3	Edilya	18	Prov. PU - PG
Lazio	37	4	G.E.A.	13,6	Abruzzo e Marche
	34	1	Area 7	18	Roma e provincia
	-	-	Unirec	-	Prov. RM - LT - FR
Lazio e Sardegna	-	-	Consorzio Intesa	-	
	13	1	C.R.E.A.	67	Sardegna
	38	2	Coop.Ar	9	Prov. RM, RI, LT, SS
Campania	-	-	Gru.Co.Med	-	Solo Sardegna
	29	1	Sgb GEVI	24	
Italia	1	1	Gruppo Edilfriuli Cambielli	568	Italia, Slovenia, Croazia, Bosnia, Montenegro, Austria
	2	2	Gruppo Made	490	Piemonte, Liguria, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Lazio, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria
	3	3	Big.Mat-Pro.Ma Italia	455	Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio, Umbria, Calabria, Basilicata, Puglia, Sardegna