

# La distribuzione



Foto Melca

*Componenti funzionali e insieme elementi d'arredo, pavimentazioni e rivestimenti impattano in maniera peculiare, in virtù di questa duplice natura, ogni aspetto della vendita. Dalla comunicazione del prodotto alle motivazioni di acquisto, dagli strumenti di marketing alla selezione degli assortimenti. Con un rilievo crescente sui fatturati della rivendita.*

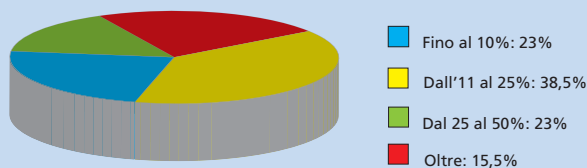
Roberto Negri

**P**ur senza sottovalutare un contenuto tecnologico che, in particolare per alcune tipologie di prodotto, è di notevole levatura, il segmento dei materiali per pavimentazioni e rivestimenti è governato da logiche commerciali e dinamiche distributive spiccatamente diverse da quelle dei tradizionali materiali per edilizia pesante. Manufatti a metà strada fra il componente funzionale e l'elemento d'arredo, la loro forte connotazione in termini di estetica e design influenza praticamente ogni aspetto strategico e operativo della vendita, dalle modalità di esposizione e comunicazione del prodotto alle motivazioni di acquisto, dalla selezione degli strumenti di marketing in funzione dei target di clientela alla selezione di fornitori e segmenti di assortimento. Tematiche, queste, familiari in molti altri settori, così

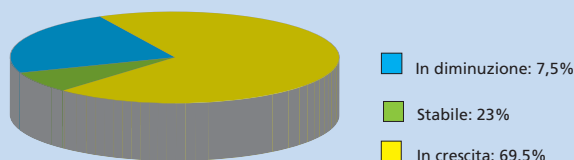
come per quei centri di distribuzione che possono già vantare una specializzazione consolidata negli anni nel segmento delle finiture, e che con il progressivo ampliarsi dei volumi – e soprattutto dei profili d'offerta – si sono via via presentate all'attenzione di un numero sempre più vasto di rivendite edili. Basti pensare, in questa ottica, alla progressiva estensione della tipica offerta commerciale della rivendita, in origine incentrata fortemente su prodotti di basso prezzo tipicamente rivolti all'impresa edile, verso linee di prodotto sempre più raffinate per estetica e design; fenomeno, questo, che ha da un lato aperto ai rivenditori il vasto target dell'utenza privata, dall'altro ha determinato un radicale impatto sugli spazi espositivi della rivendita dedicati a tali prodotti, che hanno a loro volta dovuto crescere in qualità, accuratezza e gradevolezza

estetica per poter valorizzare al meglio i prodotti stessi. Scelte, quindi, che hanno comportato anche un certo impegno economico in termini di investimenti, abbondantemente ripagati da un trend di vendite che ormai da anni tende a crescere sia in valore assoluto che in redditività, così come in termini di peso percentuale sul fatturato complessivo della rivendita. Da non sottovalutare, poi, l'importante "effetto traino" esercitato da pavimentazioni e rivestimenti su una vasta serie di prodotti collegati e complementari; da quelli più tecnici, come adesivi e fugature, alle rubinetterie e sanitari, passando per l'arredobagno. Una vendita, insomma, che in molti casi non rimane fine a sé stessa ma al contrario si dimostra un importante fattore propulsivo per diverse altre aree di business della rivendita. Ma ora, come sempre, diamo la parola ai numeri.

## Le vendite del comparto rispetto al fatturato globale



## Trend delle vendite



### ◆ I fornitori

I risultati emersi dal campione intervistato – in totale tredici rivenditori distribuiti su tutto il territorio nazionale, tutti dotati di sala mostra dedicata a pavimentazioni e rivestimenti – fanno emergere un panorama in cui il numero delle aziende fornitrici con cui opera la rivendita in questo settore si attesta su valori medi. Sono all'incirca otto, infatti, i marchi trattati, a fronte di un potenziale d'offerta di mercato decisamente elevato: segno, questo, di una certa attenzione nella fase di selezione dei partner commerciali, quasi sempre studiata con un calibrato mix di prodotti di elevato livello e prestigio cui si affiancano altre opzioni di fascia media. Operazione, questa, resa non di rado possibile anche dalla presenza, all'interno del catalogo del medesimo fornitore – anche quando di grande nome – di più fasce di prodotto; un fenomeno che negli anni sembra sempre più caratterizzare le scelte produttive dei fornitori.

### ◆ L'andamento del mercato

Che la rilevanza del fatturato generato da pavimentazioni e rivestimenti sul totale complessivo della rivendita fosse di una certa consistenza era un dato in una certa misura prevedibile; meno, forse, nelle proporzioni emerse dalla rilevazione che abbiamo condotto. A balzare all'attenzione a prima vista è il 38,5% di rivenditori per i quali tale

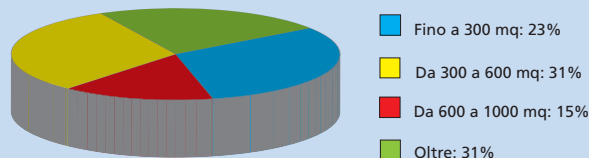
merceologia rappresenta una quota di fatturato decisamente importante, collocata tra l'11 e il 25% del totale; altrettanto significativo è il 23% per il quale tale quota si colloca tra il 25% e il 50%, soprattutto in considerazione del fatto che, all'interno di questo dato, molti dei casi si collocano a quote sopra il 40%. Il 15,5% del campione, infine, dichiara percentuali di fatturato del settore pavimentazioni e rivestimenti superiori al 50% del giro d'affari totale della rivendita; dato all'apparenza meno importante, ma estremamente significativo se consideriamo che il campione interpellato era costituito interamente da rivendite tradizionali, senza dunque la presenza di centri specializzati esclusivamente in questo segmento di prodot-

ti e che avrebbero dunque potuto alterare i risultati dell'indagine. La "piastrella", insomma, rimane sempre un pezzo forte dell'offerta commerciale della rivendita al di là delle mode e delle tendenze del mercato. Un mercato che, peraltro, sembra continuare a offrire condizioni di segno estremamente positivo per questi prodotti. Ben il 65,9% degli intervistati valuta in crescita il trend commerciale del comparto, affiancato da un 23% per il quale l'andamento permane stabile, e con un solo 7,5% che rileva segnali di flessione. Il barometro commerciale del comparto, insomma, sembra fermo sul bello stabile anche nelle fasi congiunturali meno positive: probabilmente anche grazie al fatto che, là dove non arriva il mercato del nuovo, le ristrutturazioni consentono di mantenere su buoni livelli la spinta propulsiva della richiesta.

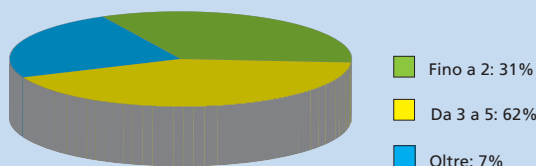
### ◆ Gli spazi in rivendita

Prodotti che, in quanto appartenenti al segmento delle finiture d'interni, puntano molto sull'impatto estetico e formale, pavimentazioni e rivestimenti necessitano di ambientazioni adeguate per farne risaltare nel modo giusto le valenze. Un concetto che i rivenditori sembrano aver colto con molta chiarezza, a partire dall'ampiezza degli spazi espositivi dedicati a queste merceologie: se infatti ben il 31% delle rivende-

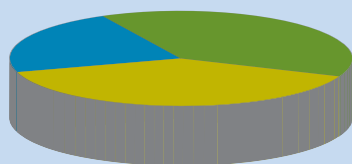
## Superficie dedicata all'esposizione dei prodotti



## Numero addetti dedicati al settore nel punto vendita



## Segmentazione delle vendite per tipologia di prodotto



- Di tendenza: 22%
- Classico: 38,8%
- Moderno: 39,2%

dite interpellate dispone di show room estesi su una superficie da 300 a 600 metri quadrati, per un altro 31% questo valore supera i 1000 metri quadri, e in diversi di questi casi in una misura notevole. Studiata anche l'articolazione delle aree, spesso distribuite su più piani in modo da facilitare i percorsi di visita con una opportuna distribuzione delle merceologie esposte. La serietà e l'impegno con cui i rivenditori approcciano questo mercato è ben testimoniato anche dagli investimenti in risorse umane ad esso dedicate, aspetto che come noto viene non di rado vissuto in maniera problematica, ma che in questo caso riscuote il giusto interesse: oltre il 60% delle rivendite interpellate destina alla gestione della sala mostra dedicata a pavimentazioni e rivestimenti un numero di addetti variabile da tre a cinque, che oltre ad assistere la clientela con informazioni e suggerimenti ne guidano le scelte anche nell'abbinamento con altri prodotti fino alla creazione di ambienti completi.

## Segmentazione della clientela



- Progettista: 12%
- Impresa: 43%
- Privato: 45%

## Indice di gradimento dei servizi offerti dai produttori

1	Tempestività nelle consegne
2	Presentazioni e dimostrazioni pratiche dei prodotti
3	Documentazione tecnica
4	Condizioni di pagamento
5	Condizioni contrattuali

### ◆ La segmentazione delle vendite

Date le peculiarità di questo segmento e la compresenza di un numero estremamente vasto di varianti in termini di materiali, formati e opzioni estetiche, abbiamo proposto al campione intervistato una segmentazione per fasce di prodotto basata più su elementi stilistici che tecnologici. Scelta motivata, va da sé, anche dal fatto che le motivazioni d'acquisto in questi settore sono quasi sempre più legate ai primi che ai secondi. Interessanti, anche in questo caso, gli esiti, se le linee più classiche rappresentano sempre, con il 38,8%, lo zoccolo duro del mercato, significativo è il fatto che le linee moderne le superano, seppur di poco, con un 39,2% del totale, segno quindi di una certa attenzione del pubblico alle novità che il mercato propone; nella stessa direzione si indirizza il 22% delle gamme "di tendenza", segno che anche in questo settore mode e temi stilistici d'avanguardia esercitano il loro fascino.

### ◆ Il target di clientela

Abbiamo suddiviso il profilo degli acquirenti nell'area merceologica considerata in questa occasione tenendo in considerazione la sua appartenenza al segmento delle finiture d'interni, che come tale attrae all'interno di un canale distributivo professionale come quello della rivendita edile anche una clientela privata non professionale. Che non a caso gioca la parte del leone, rappresentando con il suo 45% la tipologia di acquirente più rilevante, seguita a breve distanza dall'impresa edile con un 43%. Più sfumata e sullo sfondo la presenza del progettista (12% della clientela), che con ogni probabilità tende ad intervenire quando le opzioni di acquisto coinvolgono specifici aspetti, mentre in relazione ad estetica e caratteri-

stiche tecniche l'assistenza del personale di vendita, ed eventualmente del tecnico dell'impresa, risulta sufficiente. Diverse anche le considerazioni legate agli orientamenti e soprattutto alle motivazioni di acquisto, che avremo modo di analizzare fra poco. Si può comunque già fin d'ora segnalare come tuttora l'impresa di costruzioni si rivolga al rivenditore di materiali edili in misura consistente per l'acquisto di prodotti "a capitolato" o destinati a utilizzi di minore pregio, rimanendo la scelta delle soluzioni di maggiore pregio e particolarità estetica appannaggio soprattutto dell'utilizzatore finale.

### ◆ Le motivazioni di acquisto

Anche se difficilmente quantificabile in termini numerici, chiaro è il risultato emerso dai rivenditori interpellati sulle motivazioni che guidano gli acquisti della clientela. Design e gradevolezza estetica e, in sottordine, prestigio del marchio sembrano essere gli argomenti di maggiore rilievo nelle scelte della clientela privata, che evidentemente attribuisce a pavimentazioni e rivestimenti un ruolo importante quale elemento di connotazione della propria abitazione. Il tutto nel quadro di un corretto rapporto qualità - prezzo, che però sembra accettare eccezioni di fronte a prodotti di particolare pregio. Diverse, per evidenti considerazioni, le motivazioni di acquisto dell'impresa edile, che in un'ottica di contenimento e ottimizzazione dei costi di costruzione attribuisce un'importanza predominante al fattore prezzo. Da segnalare, in questa ottica generale, che il già ricordato abbinamento con l'acquisto di prodotti collegati come sanitari e rubinetterie può consentire di ottenere condizioni di acquisto concorrenziali anche su prodotti di fascia superiore. ■

## Abate Giuseppe

<b>Sede</b>	Modica (Rg)
<b>Fornitori</b>	Leonardo 1502 Ceramica, Ceramiche Edilgres Sirio, Sichenia Ceramiche, Polis, Sados, Segno, Ceramica Lord, Dada, Cotto Domus, Ceramiche Edilpavone
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	70%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	Stabile
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	300 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	3
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	30% Classico 40% Moderno 30% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	30% Impresa 50% Privato 20% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica Software per creare ambientazioni

### Approfondimenti

Attiva dal 1992 nel settore dei materiali pesanti per l'edilizia, la rivendita ha inserito fin dagli esordi nel proprio assortimento merceologico pavimentazioni e rivestimenti, cui inizialmente era dedicata un'area espositiva di limitate dimensioni. La crescita d'importanza acquisita da tali referenze ha portato negli anni a un ampliamento degli spazi espositivi, che recentemente sono cresciuti sino a raggiungere i 300 metri quadri.

#### Marchio, prezzo o ...

Composta in maniera preminente da privati, la clientela di questa tipologia di prodotti manifesta una evidente preferenza per la gradevolezza del design, a fronte della quale elementi come prezzo e marchio passano in secondo piano. Da segnalare anche la scarsa necessità di informazioni manifestata da questa tipologia di clienti, che in genere si rivolge allo show room con un buon livello di conoscenze circa l'offerta di mercato.

#### Le merceologie collegate

Pavimenti e rivestimenti sono, nel caso della rivendita, il punto di partenza da cui origina un'ampia serie di potenziali opportunità di acquisti. In questo quadro un ruolo importante è giocato dal personale addetto allo show room, in grado di fornire suggerimenti per un adeguato abbinamento di sanitari, rubinetterie e elementi d'arredobagno.

## Alfa

<b>Sede</b>	Ponte San Giovanni (Pg)
<b>Fornitori</b>	Sant'Agostino Ceramica, Supergres, Serenissima, Cir, Alfalux, Ceramiche Gardenia Orchidea, Magica, Ceramiche Provenza
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	20%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	2000 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	3
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	70% Classico 28% Moderno 2% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	60% Impresa 38% Privato 2% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica
<b>Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita</b>	Cartelli direttamente nel punto vendita

### Approfondimenti

Nella sede di Ponte San Giovanni, la sala espositiva interamente dedicata alle finiture d'arredo ceramiche è stata inaugurata nel 2002 in risposta alle dimensioni che il comparto aveva assunto nel più ampio settore edilizio dell'azienda. La sala mostra ha poi subito negli ultimi cinque anni un progressivo ampliamento e ottimizzazione degli spazi per consentire un aumento delle referenze esposte e una maggiore profondità di gamma. L'apertura di un'ulteriore sala mostra di cospicue dimensioni nella sede di Corciano, nel giugno di quest'anno, ha segnato un'altra tappa nella strategia di espansione dell'azienda in questo comparto.

#### Marchio, prezzo o ...

La clientela, orientata in prevalenza verso scelte di carattere tradizionale, privilegia soluzioni con un buon rapporto qualità - prezzo. Meno sensibile risulta, invece, ad aspetti come marchio e design, anche se si segnala una crescita interessante di clientela interessata all'innovazione tecnica ed estetica che alcuni marchi primari propongono al mercato.

#### Le merceologie collegate

Pavimentazioni e rivestimenti stimolano in maniera cospicua la vendita di sanitari, rubinetteria e arredo bagno presso la clientela privata che, spesso con il supporto del progettista, tende verso pacchetti di fornitura completi. Meno accentuato, ma pur sempre presente, anche se per motivi legati all'ottimizzazione dei costi, questo fenomeno per la clientela professionale.



## Cameroni Materiali Edili

<b>Sede</b>	Novara
<b>Aggregazione di appartenenza</b>	BigMat - Pro.Ma. Italia
<b>Fornitori</b>	Iris Ceramica, Cerdonus, Casalgrande Padana, Cedir Ceramiche di Romagna, Atlas Concord Ceramiche, Edilcuoghi Ceramiche, ABK-Campagnese
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	10%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	600 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	3
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	25% Classico 30% Moderno 45% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	50% Impresa 40% Privato 10% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica
<b>Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita</b>	Pubblicità su giornali locali

### Approfondimenti

Nata intorno alla metà degli anni '60 come tradizionale rivendita di materiali edili pesanti, Cameroni ha fatto il suo ingresso nel segmento delle finiture, e in particolare delle pavimentazioni e rivestimenti, all'inizio degli anni '80. Il volume d'affari generato dal settore, e conseguentemente gli spazi espositivi ad esso dedicati sono via via cresciuti d'importanza, così come l'accuratezza nell'organizzazione degli spazi stessi, oggi basata soprattutto su sistemi espositivi e, in particolare per l'arredobagno, ambientazioni complete.

#### Marchio, prezzo o ...

L'impresa di costruzioni, pur nel quadro di una tendenza generale che privilegia il fattore prezzo, mostra di apprezzare anche i valori aggiunti in termini di servizio e assistenza che la rivendita è in grado di offrire. Focalizzate sul design le preferenze del cliente privato, mentre il marchio – anche per questioni di non sempre immediata riconoscibilità – non sembra influenzare in misura apprezzabile la scelta.

#### Le merceologie collegate

A ricevere impulso dalla vendita di pavimentazioni e rivestimenti è soprattutto il segmento dell'arredobagno; per sfruttare al meglio le opportunità commerciali del comparto, la rivendita sta ampliando progressivamente la propria offerta ad ulteriori merceologie, in particolare la rubinetteria.



## CTE - Centro Trentino Edilizia

<b>Sede</b>	Rovereto (Tn)
<b>Aggregazione di appartenenza</b>	C.R.E.
<b>Fornitori</b>	Marazzi Group, Sichenia Ceramiche, Atlas Concorde Ceramiche, Cerdonus, Mariner, Atlas, Mirage, Bisazza Mosaico, Antico Cadore
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	25%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	2000 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	5
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	50% Classico 47% Moderno 3% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	40% Impresa 50% Privato 10% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica Squadre di posa in opera Software per creare ambientazioni
<b>Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita</b>	Cartelli direttamente nel punto vendita; Pubblicità su giornali locali; Radio locali; Concorsi a premi

### Approfondimenti

Centro Trentino Edilizia nasce dalla fusione di due storiche aziende operanti nel settore della distribuzione dei materiali per l'edilizia, ognuna delle quali già attiva nella commercializzazione di materiali per pavimentazioni e rivestimenti. L'unione di queste realtà sotto un'unica ragione sociale ha permesso all'azienda di potenziare ulteriormente la propria gamma d'offerta in questo segmento di mercato, che oggi può contare su articolate sale mostra organizzate all'interno degli show room presenti nei suoi principali punti vendita. Le esposizioni vengono progressivamente rinnovate in funzione dell'offerta delle aziende produttrici, che forniscono alla rivendita soluzioni espositive già pronte all'uso.

#### Marchio, prezzo o ...

Design e pregevolezza estetica per la clientela privata, prezzo per l'impresa di costruzione i due fattori dominanti nella scelta della tipologia di prodotto. In alcuni casi il richiamo esercitato dal prestigio del marchio influisce sulle decisioni della prima tipologia di acquirenti, ma solo in seconda battuta.

#### Le merceologie collegate

L'effetto traino sugli acquisti di prodotti collegati a pavimentazioni e rivestimenti si articola in due diverse direzioni. Una, più tradizionale, vede l'impresa edile concentrare l'acquisto di materiali pesanti, finiture e arredo bagno presso la rivendita; l'altra rappresenta una forma di "acquisto indotto", comunque stimolato dall'impresa, che indirizza artigiani e impiantisti presso la propria rivendita di riferimento, coprendo a compensazione i costi di queste forniture.



## Cerruti Antonio

<b>Sede</b>	Varazze (Sv)
<b>Aggregazione di appartenenza</b>	Gruppo Made - Casa In
<b>Fornitori</b>	Sichenia Ceramiche, Ceramica Panaria, Valsecchia, Sire, Supergres
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	10%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	Stabile
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	200 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	1
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	30% Classico 40% Moderno 30% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	60% Impresa 40% Privato
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere

### Approfondimenti

Anche la Cerruti Antonio ha compiuto il tradizionale percorso della rivendita edile dal mercato dei materiali pesanti, con i quali è nata intorno alla metà degli anni '80, a quello delle finiture, che hanno fatto il loro ingresso nel suo assortimento merceologico a partire dal 1994. Oggi la rivendita dispone di uno spazio dedicato a pavimentazioni e rivestimenti che, pur di dimensioni contenute, è efficacemente organizzato; la comunicazione del prodotto avviene soprattutto attraverso espositori, più raramente ambientazioni complete.

#### Marchio, prezzo o ...

Un corretto rapporto qualità/prezzo sembra essere il criterio guida principale nelle scelte della clientela privata, che pur prestando una certa attenzione a elementi come la gradevolezza del design non perde di vista il controllo dei costi. Fattore, quest'ultimo, preminente per l'impresa di costruzioni che, salvo alcune eccezioni, tende a privilegiare i prodotti "di prezzo".

#### Le merceologie collegate

Il potenziale di traino alla vendita di prodotti collegati al settore pavimentazioni e rivestimenti è senz'altro elevato; per il suo efficace sfruttamento, tuttavia, appare fondamentale seguire il cliente con puntualità in ogni fase della vendita, servizio che porta quasi sempre a ulteriori acquisti.



## Ciasam Soc. Coop.

<b>Sede</b>	Scicli (Rg)
<b>Fornitori</b>	Marazzi Group, Ceramica Panaria, Edilcuoghi, Appiani, Ceramica Dolomite
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	60%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	500 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	2
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	15% Classico 60% Moderno 25% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	65% Impresa 30% Privato 5% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica
<b>Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita</b>	Cartelli direttamente nel punto vendita Pubblicità su giornali locali Radio locali

### Approfondimenti

L'avvio dell'attività di Ciasam risale al 1989, anno in cui la rivendita entra nella distribuzione di materiali pesanti per l'edilizia con un programma di progressivo ampliamento della gamma d'offerta che, nel 1995, si espande al segmento dei materiali per pavimentazioni e rivestimenti e delle finiture d'interni in generale. Oggi queste merceologie hanno raggiunto una quota percentuale particolarmente elevata sul fatturato complessivo della rivendita, fattore che ha indotto Ciasam a programmare a breve termine una ulteriore espansione degli spazi espositivi ad esse dedicati, arredati anche grazie ai supporti espositivi forniti dagli stessi produttori.

#### Marchio, prezzo o ...

Design e, in seconda battuta, notorietà e appeal del marchio i criteri di scelta della clientela privata, che in questa ottica mostra di apprezzare una curata esposizione del prodotto. Orientate all'ottimizzazione dei costi le scelte dell'impresa, che per le forniture ordinarie punta soprattutto su prodotti di costo limitato.

#### Le merceologie collegate

La dinamica degli acquisti legati indirettamente al segmento pavimentazioni e rivestimenti è un fenomeno che riguarda prettamente la clientela professionale costituita dall'impresa edile, che tende ad accorpare presso il punto vendita l'acquisizione del maggior numero possibile di forniture. Diverso, in linea di generale, il comportamento dell'acquirente privato, anche se non sono rari i casi di acquisti stimolati da quello dei materiali per pavimentazioni.



## Edil Arena

<b>Sede</b>	Vibo Valentia
<b>Aggregazione di appartenenza</b>	BigMat - Pro.Ma. Italia
<b>Fornitori</b>	Casalgrande Padana, Fiordo, Elios Ceramiche, Ceramica Lord, Tiffany, Novabell Cer. Italiane, Polis, RHS Gruppo Rondine, Studio Biemme 2, Ceramica Incontro
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	20%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	900 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	4
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	50% Classico 40% Moderno 10% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	40% Impresa 40% Privato 20% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica Software per creare ambientazioni
<b>Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita</b>	Cartelli direttamente nel punto vendita Pubblicità su giornali locali Internet, Volantini, Radio locali

### Approfondimenti

Inaugurata nel 1995 con l'apertura di una prima sala mostra della superficie di 120 metri quadri, la commercializzazione di materiali per pavimentazioni e rivestimenti ha per Edil Arena via via guadagnato un rilievo crescente, sia per importanza economica che per profondità di assortimento. Ciò ha indotto l'azienda a realizzare nel 2005 una nuova struttura espositiva, articolata su tre piani, per un totale di circa 900 metri quadri, dove oggi trovano spazio in particolare le tipologie di prodotto appartenenti al top di gamma dei vari fornitori, presentati sia attraverso espositori forniti dalle aziende produttrici che attraverso ambientazioni al vero.

#### Marchio, prezzo o ...

A guidare le scelte dell'impresa è quasi sempre il fattore prezzo, che risulta preminente in un'ottica di contenimento dei costi. Accento prioritario su estetica e design, al contrario, per la clientela privata, per la quale anche la notorietà e il fascino del marchio esercita una certa influenza nelle scelte d'acquisto.

#### Le merceologie collegate

L'ampia offerta di pavimentazioni e rivestimenti proposta dalla rivendita stimola in una certa misura l'acquisto di merceologie collegate come sanitari e rubinetterie. L'entità di questo effetto traino non è trascurabile, pur non risultando determinante in termini quantitativi nella percentuale di vendite.



## Edilfriuli

<b>Sede</b>	Marcon (Ve)
<b>Aggregazione di appartenenza</b>	Edilfriuli Cambielli
<b>Fornitori</b>	Coem, Marazzi Group, Sichenia Ceramiche, Ceramiche Marca Corona, Tonalite, Appiani, Ceramica di Treviso
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	40%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	900 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	4
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	20% Classico 60% Moderno 20% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	50% Impresa 30% Privato 20% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica Squadre di posa in opera

### Approfondimenti

Inaugurato nel 2006, il punto vendita Edilfriuli di Marcon è nato come centro specializzato in materiali edili e finiture d'interni, con particolare riguardo a pavimentazioni e rivestimenti e materiale idrotermosanitario. L'ampio show room, articolato su due livelli per un totale di circa 900 metri quadri, ospita una ricca esposizione di materiali e complementi, oltre a una cinquantina di ambienti bagno allestiti al vero.

#### Marchio, prezzo o ...

La focalizzazione del punto vendita sul segmento delle finiture d'interni e la accurata selezione di marchi e gamme di prodotto indirizza le scelte della clientela verso opzioni in cui raffinatezza del design e prestigio del marchio rappresentano le principali motivazioni di scelta. Il tutto all'interno di un corretto rapporto qualità - prezzo, in cui il secondo non risulta comunque mai preminente.

#### Le merceologie collegate

La vasta offerta commerciale della rivendita permette di proporre tutto il necessario per la realizzazione di ambienti completi, con particolare riguardo per l'arredo bagno. Pavimentazioni e rivestimenti rappresentano quindi, in genere, solo una parte degli acquisti della clientela, e svolgono una importante funzione di traino per merceologie come sanitari, rubinetterie, arredi e complementi.



## Edilvi

<b>Sede</b>	Nola (Na)
<b>Fornitori</b>	Marazzi Group, Floor Gres, Cotto D'Este, Caesar Ceramiche, Ceramica Giovanni De Maio, Ceramica Bardelli, Ceramica di Treviso, Il Ferrone, Brunelleschi Ceramiche, Edimax Gruppo Beta
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	45%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	Stabile
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	2500 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	10
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	30% Classico 50% Moderno 20% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	30% Impresa 50% Privato 20% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica Software per creare ambientazioni Assistenza tecnica in cantiere

### Approfondimenti

Nata alla fine degli anni '40 come rivendita di materiali edili, Edilvi ha ampliato il proprio assortimento merceologico al settore delle ceramiche verso la fine degli anni '60, orientando le proprie scelte non solo in relazione all'evoluzione degli stili, ma anche della tecnologia dei materiali. Una filosofia che tutt'oggi impronta le scelte commerciali dell'azienda, fortemente orientata a una ricerca di soluzioni di spiccata originalità sia dal punto di vista stilistico che tecnico.

#### Marchio, prezzo o ...

Le scelte della clientela si inseriscono in un contesto di mercato che, se fino a pochi anni or sono vedeva nelle pavimentazioni e rivestimenti il baricentro dell'investimento economico e insieme l'elemento cui era affidata la caratterizzazione degli ambienti, oggi si sta decisamente spostando verso una logica di sistema nell'arredo degli spazi, con una forte crescita dell'arredobagno e delle zone fitness. A questa tendenza si affianca una netta prevalenza di stile, design e prestigio del marchio quali elementi discriminanti nelle scelte della clientela.

#### Le merceologie collegate

In coerenza con la logica sopra descritta, l'acquisto dei materiali per pavimentazioni e rivestimenti spesso non viene considerato in quanto tale e fine a sé stesso, quanto piuttosto come elemento che, unitamente alle altre tipologie di prodotto collegate, contribuisce alla connotazione estetica degli ambienti.



## Giorni Aldo Eredi

<b>Sede</b>	Sansepolcro (Ar)
<b>Fornitori</b>	Ceramiche Ragno, Bisazza Mosaico, Ceramica Porcelanosa, Sichenia Ceramiche, Marazzi Group, Ceramiche Provenza, Maiorca, Il Ferrone, Sire
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	40%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	2000 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	5
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	60% Classico 20% Moderno 20% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	35% Impresa 60% Privato 5% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica Software per creare ambientazioni
<b>Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita</b>	Cartelli direttamente nel punto vendita, Internet, Volantini, Radio locali

### Approfondimenti

Nata nell'immediato secondo dopoguerra come rivendita di materiali edili, la Giorni Aldo ha puntato con decisione sul segmento delle finiture d'interni e in particolare delle pavimentazioni e rivestimenti, inaugurando fin dalla metà degli anni '60 importanti spazi dedicati a queste merceologie, che nel tempo hanno assunto dimensioni sempre più considerevoli. Oggi la rivendita dispone di un ampio e organizzato show room, articolato su due piani, che ospita una vasta selezione di materiali per pavimentazioni e rivestimenti, arredo bagno e accessori.

#### Marchio, prezzo o ...

La notevole attenzione dedicata dalla rivendita alla selezione delle aziende fornitrici e delle gamme di prodotto indirizza in qualche misura le scelte della clientela, in gran parte composta da privati, che non a caso mostra di privilegiare elementi come la notorietà dei marchi proposti, di notevole livello, e la raffinatezza del design. Solo in ultima battuta il prezzo, rilevante soprattutto per il segmento di clientela delle imprese.

#### Le merceologie collegate

La completezza della proposta commerciale che caratterizza la rivendita consente alla Giorni Aldo l'opportunità di sfruttarne proficuamente le opportunità. Non a caso la sala mostra ospita, accanto a un'ampia selezione di pavimentazioni e rivestimenti per ogni ambiente dell'abitazione, un'area dedicata all'arredobagno e ai complementi, dai sanitari e rubinetterie fino alle zone fitness.



## M.E.L.C.A.

<b>Sede</b>	Capezzano Pianore (Lu)
<b>Aggregazione di appartenenza</b>	BigMat - Pro.Ma. Italia
<b>Fornitori</b>	Ariosteaa, Bisazza Mosaico, Marazzi Group, Cotto D'Este, Sichenia Ceramiche, Rex Ceramiche Artistiche, Cerim Ceramiche, Ceramiche Bardelli, Cotto Veneto
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	20%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	600 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	3
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	25% Classico 25% Moderno 50% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	40% Impresa 50% Privato 10% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica Squadre di posa in opera Software per creare ambientazioni
<b>Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita</b>	Cartelli direttamente nel punto vendita Volantini

### Approfondimenti

M.E.L.C.A. ha una lunga consuetudine con il settore delle pavimentazioni e rivestimenti, che da sempre riceve grande attenzione nelle strategie commerciali della rivendita. Lo spazio espositivo, inaugurato negli anni 90 e raddoppiato agli inizi del 2000, si articola oggi su circa 600 mq, area in cui, tramite espositori, è presentato l'assortimento della rivendita, articolato per tipologie di prodotto.

#### Marchio, prezzo o ...

Ai due elementi cardine delle scelte di privati e imprese, rispettivamente design e prezzo, si affianca in questo caso un ulteriore fattore, quello dei servizi, che entrambi mostrano di considerare un elemento decisivo. Progettazione d'interni e realizzazione di ambienti chiavi in mano per i privati, supporto tecnico pre e post vendita e assistenza alla progettazione per le imprese diventano in questo caso motivazioni di acquisto preminenti anche rispetto al prezzo.

#### Le merceologie collegate

L'ampliamento dei settori merceologici trattati dalla rivendita ai sanitari, alle rubinetterie e all'arredobagno ha avuto immediati riflessi sui risultati commerciali del settore finiture, che ha fornito un impulso di forte impatto anche alla vendita di queste tipologie di prodotto.



## Parolari Gildo

<b>Sede</b>	Tione di Trento (Tn)
<b>Aggregazione di appartenenza</b>	C.R.E.
<b>Fornitori</b>	Casalgrande Padana, Ceramica Panaria, Supergres, Casa Dolce Casa, Alfalux, Decoratori Bassanesi
<b>Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti</b>	10%
<b>Trend del comparto negli ultimi 5 anni</b>	In crescita
<b>Spazio dedicato all'interno del magazzino</b>	250 mq
<b>Numero di addetti dedicati al settore</b>	2
<b>Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale</b>	50% Classico 30% Moderno 20% Di tendenza
<b>Segmentazione della clientela per tipologia</b>	20% Impresa 70% Privato 10% Progettista
<b>Servizi offerti dalla Rivendita</b>	Consegna in cantiere Consulenza tecnica Squadre di posa in opera
<b>Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita</b>	Cartelli direttamente nel punto vendita

### Approfondimenti

Nata all'inizio degli anni '20 come rivendita di materiali edili, la Parolari Gildo amplia già intorno agli anni '40 la propria offerta merceologica ai settori dei rivestimenti ceramici e delle finiture. Dopo una fase di stasi, questa area di prodotto riprende rapidamente quota con gli anni '90, che segnano il suo definitivo decollo, dato da una netta crescita commerciale cui si accompagna un parallelo ampliamento degli spazi espositivi ad essa dedicati. Il trasferimento in una nuova sede, agli esordi del 2000, segna un'ulteriore espansione di questo comparto merceologico, oggi presente con un proprio show room dedicato in ognuno dei tre punti vendita con cui Parolari Gildo presidia il territorio.

#### Marchio, prezzo o ...

Il prezzo rappresenta il primo fattore di guida nella scelta del prodotto, in particolare da parte dell'impresa. La clientela privata, maggiormente sensibile a prodotti che influenzano in maniera determinante l'immagine della propria abitazione, è più aperta a temi quali la gradevolezza estetica delle soluzioni proposte e la notorietà/immagine del marchio, in rapporto ai quali l'abilità e le competenze del personale di vendita risultano fondamentali.

#### Le merceologie collegate

La rivendita non dispone di un reparto dedicato a sanitari e rubinetterie; di conseguenza, pavimentazioni e rivestimenti risultano complementari alle forniture di materiali pesanti - ferro, laterizi, cemento, ecc. - per i quali l'impresa si approvvigiona presso la rivendita. In proiezione futura, e nell'ottica di un completamento di gamma, è in progetto l'inserimento di tali merceologie nell'assortimento della rivendita.



**Romedil**

Sede	Castellammare di Stabia NA
Aggregazione di appartenenza	Gruppo Made - Casa In
Fornitori	Ceramica Panaria, Ceramiche Gardenia Orchidea, Ceramiche Marca Corona, Vietri Antico, Il Pavone, Ricchetti Group
Quota di fatturato derivante dal settore pavimentazioni e rivestimenti	15%
Trend del comparto negli ultimi 5 anni	In diminuzione
Spazio dedicato all'interno del magazzino	350 mq
Numero di addetti dedicati al settore	2
Tipologie di prodotti distribuite e relativa percentuale	50% Classico 40% Moderno 10% Di tendenza
Segmentazione della clientela per tipologia	40% Impresa 40% Privato 20% Progettista
Servizi offerti dalla Rivendita	Consegna in cantiere Consulenza tecnica
Promozioni e iniziative organizzate dalla Rivendita	Cartelli direttamente nel punto vendita

**Approfondimenti**

Nel quadro di un generale piano di ammodernamento degli spazi espositivi dedicati alle finiture, l'assortimento merceologico della rivendita si sta focalizzando in particolare verso un progressivo ampliamento dell'offerta. In questa ottica, e all'interno di un panorama di mercato che vede la classica ceramica leader di vendite, marmi e mosaici vedono progressivamente guadagnare quote nelle preferenze della clientela, in particolare di quella privata.

**Marchio, prezzo o ...**

Anche in un comparto merceologico a vocazione più tecnica, l'attrattiva di elementi quali la forza del marchio e la raffinatezza del design ha assunto in questi ultimi anni una forza sempre maggiore. Malgrado ciò, il fattore prezzo risulta ancora determinante, soprattutto nelle gamme d'offerta intermedie, tendendo a passare in secondo piano quando le scelte della clientela si orientano verso prodotti al top di gamma. Ulteriore linea di tendenza, al salire del livello dei prodotti, è l'inserimento nel possibile ventaglio di scelta anche di prodotti alternativi alla tradizionale ceramica come marmi e mosaici.

**Le merceologie collegate**

L'effetto traino fra le merceologie prese in considerazione è naturale e consolidato nel tempo, ma in questi ultimi anni è stato ulteriormente esaltato dalla maggiore cura dedicata dai rivenditori all'allestimento delle sale mostra, che in casi sempre più numerosi raggiunge livelli di grande raffinatezza. Da non sottovalutare, sempre nella medesima ottica, la diffusione di strumenti incentivanti anche sul piano economico, con formule di finanziamento e agevolazioni calibrate in funzione dell'ampiezza delle forniture.




Via delle Industrie, 9 26814 LIVRAGA (LO)  
 Tel. 0377-987243 Fax 0377-987273  
 E-mail: ppe@ppe.it - internet: www.ppe.it  
**Cercasi agenti e rivenditori per le zone libere**

Produzione MANUFATTI in POLIETILENE