

Gli operatori della distribuzione edile in Italia confermano il loro dinamismo, come dimostra l'alto numero di adesioni, anche nel 2007, a realtà aggregative. 48 le Aggregazioni complessivamente considerate in questa sesta edizione del Dossier, che con puntualità fotografa ogni anno una situazione in continuo divenire. Sempre elevato il giro d'affari rilevato, che quest'anno supera quota 3,3 miliardi di euro.

Sempre più insieme

◆ La distribuzione

I rivenditori di prodotti, materiali e tecnologie per l'edilizia sono per il sesto anno consecutivo sotto la lente di ingrandimento de La Rivendita, che anche quest'anno dedica al fenomeno delle Aggregazioni il consueto approfondimento in concomitanza con lo svolgersi della più importante fiera italiana di settore, il Saie di Bologna. Più volte, nel corso delle precedenti indagini su questo tema, ma anche nei Dossier regionali e merceologici, abbiamo premesso ai nostri commenti sull'evoluzione del sistema distributivo italiano che il nostro Paese, rispetto alla maggior parte delle altre realtà nazionali europee, è caratterizzato da una maggiore frammentarietà del proprio sistema di distribuzione. Una frammentarietà virtuosa, potremmo dire, per nulla penalizzante, poiché se il nostro territorio è presidiato in ogni angolo da una fitta rete di punti vendita, dando luogo a una capillarità distributiva molto più elevata rispetto a quella presente in altri Paesi anche simili al nostro, per caratteristiche geografiche, sociali ed economiche, ciò non potrà che giovare al rapporto con la clientela, servita con rapidità, "hic et nunc", e anche al rapporto con l'industria, che può contare su partner distributivi praticamente in ogni dove. Come sempre sottolineiamo, tuttavia, il sistema distributivo è

tutt'altro che statico. Le esigenze della clientela cambiano, l'innovazione di prodotto a livello industriale non cessa la sua corsa, il numero di referenze a magazzino tende a una crescita esponenziale di anno in anno, il passaggio generazionale alla guida delle rivendite porta a una naturale voglia di crescere e di cambiare, di esplorare nuovi orizzonti. Sospinti da tutto ciò, i rivenditori crescono e si trasformano, reinventando se stessi e il proprio modo di fare business, ridisegnando le relazioni con la clientela e con l'industria. Dimostrazione di quanto appena esposto è proprio il fenomeno delle Aggregazioni cui è dedicato questo Dossier e di cui tanto abbiamo parlato, seguendo nella sua evoluzione passo dopo passo, monitorando costantemente i cambiamenti di cui gli operatori sono al contempo testimoni e artefici, prestando attenzione a come il fenomeno stia ridisegnando non solo i rapporti di forza a livello territoriale tra gli operatori, ma anche i rapporti con il mondo della produzione, chiamato ad affrontare il cambiamento. A che punto siamo oggi? Se è vero che, ormai da oltre un decennio, la spinta verso la dimensione di "gruppo" non cessa, e, anzi, accelera, assumendo connotati sempre più complessi, oggi a che stadio è giunto il processo di aggregazione tra gli operatori italiani della distribuzione edile? Questa sesta edizione della

nostra indagine fotografa la situazione attuale. E osservando questa "fotografia", che nelle pagine seguenti potrete analizzare fotogramma per fotogramma, possiamo affermare che:

- le caratteristiche di fondo del sistema distributivo domestico non vengono meno (resta elevato il numero di operatori, si mantiene, anzi, si accentua, la capillarità dei punti vendita sul territorio...);
- la "vita di gruppo", che dagli anni Novanta per un decennio ha vissuto un forte processo di accelerazione, continua a conservare il proprio appeal;
- dopo aver visto nascere, a volte morire, gruppi e consorzi, oggi assistiamo alla nascita delle prime "supercentrali" tra gruppi, società consortili, rivenditori multipoint (Edintesa ne è il primo esempio), il cui obiettivo è lo sviluppo

In queste pagine abbiamo raccolto, attraverso grafici e tabelle, i dati raccolti durante l'indagine che la redazione de La Rivendita ha condotto negli scorsi mesi. Qualora non diversamente specificato, tutti i dati si riferiscono al 31/12 2007 (e i raffronti con periodi precedenti si riferiscono tutti al 31/12). Come sempre ricordiamo lo spirito con cui La Rivendita porta avanti ormai da sei anni questa rilevazione, che non mira a esprimere giudizi di sorta, ma esclusivamente a illustrare, attraverso dati oggettivi, qual è il peso sul mercato delle Aggregazioni e dei Rivenditori indipendenti Multipoint e quali tendenze evolutive esprimono questi stessi operatori della distribuzione edile in Italia.

di servizi in grado di migliorare il rapporto dei soci con l'utenza e di qualificare le relazioni con i fornitori;

- se dunque abbiamo nel Nord-Est alcuni operatori "big" che uniscono le loro forze e danno vita a quelle che potremmo definire "maxi-aggregazioni", quasi ovunque (il quasi è d'obbligo visto che nel Sud Italia la tendenza verso l'adesione a progetti di gruppo è ancora molto debole) le realtà aggregative con almeno qualche anno di vita alle spalle, finita la fase di rodaggio, consolidano le posizioni acquisite; ma non è tutto, perché, quasi un fenomeno nel fenomeno, tra i gruppi ve ne sono due, BigMat e Made, che, nati con l'ambizione (tra le altre) di acquisire soci in tutta Italia, di fatto sono quasi al traguardo, avendo raccolto il favore e il consenso di rivenditori indipendenti che operano in quasi tutte le regioni italiane e che condividono lo stesso desiderio di far parte di progetti di ampio respiro.

Ecco dunque che l'indagine svolta dalla Rivendita consente di raccogliere, direttamente alla fonte, i dati che testimoniano questa evoluzione, dati che, opportunamente organizzati, offrono la possibilità di "misurare" l'ampiezza, le caratteristiche e le prospettive future del fenomeno delle Aggregazioni.

Come sempre, un ringraziamento va ai Gruppi, ai Consorzi e alle realtà Multipoint che, anche quest'anno in modo massiccio, hanno accolto positivamente il nostro invito a raccontarci qualcosa di sé, confermando la bontà di questa nostra iniziativa che risponde al bisogno degli operatori di raccontarsi, ma anche di confrontarsi.

◆ La struttura delle Aggregazioni in Italia

Attualmente sono 64 le aggregazioni attive nel nostro paese: 18 Gruppi, 25 Consorzi e 21 Rivendite Multipoint. Salvo qualche caso, tra le nuove realtà affacciate sul mercato negli ultimi anni prevalgono quelle che adottano

Le Aggregazioni in sintesi

Aggregazioni attualmente attive: 64, di cui:

- 18 Gruppi
- 25 Consorzi
- 21 Rivendite Multipoint
- Segmentazione per tipologia: 28% Gruppi, 39% Consorzi, 33% Rivendite Multipoint

Aggregazioni analizzate: 48, di cui:

- 13 Gruppi
- 22 Consorzi
- 13 Rivendite Multipoint
- Rappresentatività del campione: 72% Gruppi, 88% Consorzi, 62% Rivendite Multipoint

Struttura delle aggregazioni considerate:

- 809 Rivenditori (in 48 realtà aggregative), di cui:
 - 360 aggregati in 13 Gruppi (44,5%)
 - 436 aggregati in Consorzi (53,9%)
 - 13 Rivenditori Multipoint (1,6%)
- 1.324 punti vendita, di cui:
 - 504 relativi a 13 Gruppi (38%)
 - 544 relativi a 22 Consorzi (41,1%)
 - 276 relativi a 13 Rivenditori Multipoint (20,9%)
- Composizione media:
 - Gruppo: 28 rivenditori e 39 punti vendita (1,4 p.v. per socio)
 - Consorzio: 20 rivenditori e 25 punti vendita (1,2 p.v. per socio)
 - Rivendite Multipoint: 21 punti vendita
- Risorse umane: 11.042 addetti (in 47 Aggregazioni), di cui:
 - 4.667 addetti in 13 Gruppi (in media: 359 addetti/Gruppo; 12,9 addetti/socio; 9,2 addetti/p.v.; 1 addetto/649 mq)
 - 2.960 addetti in 19 Consorzi (in media: 156 addetti/Consorzio; 6,7 addetti/socio; 5,4 addetti/p.v.; 1 addetto/715 mq)
 - 3.415 addetti in 13 Rivendite Multipoint (in media: 263 addetti/rivenditore; 12,3 addetti/p.v.; 1 addetto/450 mq)
 - Tasso di incremento medio 2007/2006 delle risorse umane (calcolato in base a 44 Aggregazioni): +9,8%
- Dimensioni totali: 8,3 milioni di mq di superficie, di cui:
 - 2,4 coperti
 - 5,9 scoperti
- Dimensione media di un p.v.:
 - aggregato a un Gruppo: 8.378 mq (2.587 coperti, 5.791 scoperti)
 - aggregato a un Consorzio: 4.792 mq (1.098 coperti, 3.694 scoperti)
 - di proprietà di un Rivenditore Multipoint: 5.537 mq (2.009 coperti, 3.528 scoperti)

Redditività

- Fatturato aggregato di 33 delle 48 realtà indagate: 3.327 milioni di euro, di cui:
 - 10 Gruppi: 1.588,4 milioni (media per socio: 4,7 ml; media per p.v.: 3,4 ml)
 - 13 Consorzi: 721,4 milioni (media per socio: 2,3 ml; media per p.v.: 1,8 ml)
 - 10 Rivendite Multipoint: 1.017,2 milioni (media per rivenditore: 101,7 ml; media per p.v.: 4,1 ml)
- Variazione fatturato 2007/2006 di 31 delle precedenti 33 aggregazioni: 14,2%, di cui:
 - Gruppi: +21,5%
 - Consorzi: +12,4%
 - Rivendite Multipoint: +4,5%
- Fatturato medio/addetto: 342.141 euro. Performance addetti:
 - di associati a Gruppi: 341.548 euro
 - di associati a Consorzi: 339.767 euro
 - di Rivendite Multipoint: 345.581 euro
- Crescita media di fatturato/addetto 2007/2006 di 33 delle precedenti 39 aggregazioni: 1,1%, di cui:
 - di associati a Gruppi: -3%
 - di associati a Consorzi: +6,3%
 - di Rivendite Multipoint: +0,5%

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

Il gruppo d'acquisto Deus, leader in Italia con sei soci, tre affiliati e un fatturato aggregato 2007 di 235 milioni di euro, mette a frutto un'esperienza maturata in molti anni a vantaggio della crescita dei distributori e dei produttori di materiali edili. Deus Italia è un centro servizi per aziende, il cui scopo è creare valore per gli azionisti, società consortili e succursalistiche. Questo obiettivo è perseguito attraverso lo sviluppo di una business community tra gli operatori del settore, una comunità coordinata che condivide modelli organizzativi e politiche di acquisto, marketing strategico e operativo. Un centro che fornisce servizi riguardanti tutti gli aspetti della vita aziendale, dalla gestione delle informazioni alla formazione e sviluppo delle risorse umane.

Tre sono i punti individuati per creare il tessuto di questa community: la costruzione di una identità di gruppo forte e condivisa (forza); la ricerca dell'eccellenza nell'organizzazione aziendale del gruppo e delle singole imprese associate (efficienza); la ricerca dei modi più idonei per assicurarsi la permanenza nel mercato, attraverso competitività e sviluppo, evolvendo in sintonia con il contesto ambientale (efficacia).

Iniziativa principale intrapresa nel 2007: Catalogo Deus 2008/2009, prima proposta in assoluto in Italia di un catalogo tecnico prodotto dalla collaborazione tra aziende e rivenditori.

Progetti a breve termine: allargamento, attraverso valutazioni scrupolose e condivise, del raggio di azione dell'organizzazione.

Categoria di prodotti che ha avuto il maggiore incremento di fatturato nel 2007: isolanti termo-acustici

Sede centrale: Villafranca di Verona (VR)

Tipo: Centro Servizi

Anno di fondazione: 2004

Presidente: Valerio Lermeni

Gruppi e Consorzi soci: Cedis, Cisme Group, Edilgroup, GDE, LCM Area, Tophaus

Affiliati: Abitare, Edylia, Progress

Nr. P.V.: 110, di cui 20 con show room

Area servita: Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Veneto, Lombardia, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna, Marche

Funzioni centralizzate: fatturazione e gestione logistica

Magazzino centralizzato: no



Consorzio EDINTESA*

Edintesa si caratterizza per aggregare in un progetto con ambizioni di vendita e di marketing i migliori distributori indipendenti del Nord e Centro Italia, sulla spinta dei profondi cambiamenti di scenario, del panorama competitivo e del mercato, che stanno avvenendo in questi anni. Edintesa non è un gruppo d'acquisto né un'aggregazione di fatturato. Le aziende che compongono

la base associativa sono tutti operatori confinanti o attigui sul territorio con quote di mercato singole rilevanti e collettivamente di grande rilievo (760 milioni di fatturato/edilizia stimato 2007). Il presidio del territorio e la dimensione minima di market share sullo stesso è elemento essenziale dell'unione in Edintesa.

Il Consorzio si propone dunque di essere elemento collante di visione e strategia per le imprese associate, di offrire un set di servizi e attività di marketing centralizzate ed essere laboratorio per nuove imprese e nuove attività.

Sede centrale: Brescia

Tipo: Consorzio di servizi

Anno di fondazione: 2007

Presidente: Claudio Cammi

Gruppi e Consorzi soci: Bauexpert, Cammi Group, Carem Group, Centredil, Gruppo Centroedile, Edil2000, Edil Friuli, Eternedile, Fin Beton, Foresti, S.I.L.L.A., Sined

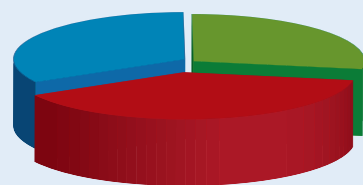
Nr. P.V.: 160

Area servita: Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna

*Dati aggiornati a ottobre 2007

GRAFICO 1

Segmentazione delle Aggregazioni attive per tipologia

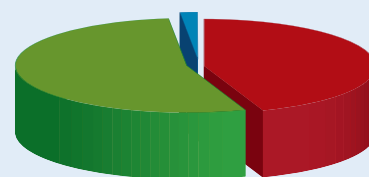


■ Gruppi: 18 (28%)
 ■ Consorzi: 25 (39%)
 ■ Rivendite Multipoint: 21 (33%)

la formula consortile, che è dunque quella che sembra esercitare più appeal sugli operatori. Complessivamente, quindi, la segmentazione delle aggregazioni per tipologia è la seguente: 27% Gruppi, 40% Consorzi, 33% Rivendite Multipoint. La nostra indagine considera un campione estremamente ampio: 48 realtà delle 64 esistenti, 13 rappresentative del 72% dei Gruppi attivi, 22 dell'88% dei consorzi e 13 del 62% delle Rivendite multipoint (grafico 1). I dati raccolti, riferiti al 31 dicembre 2007, ci dicono che tali 48 aggrega-

GRAFICO 2

I rivenditori per tipo di Aggregazione



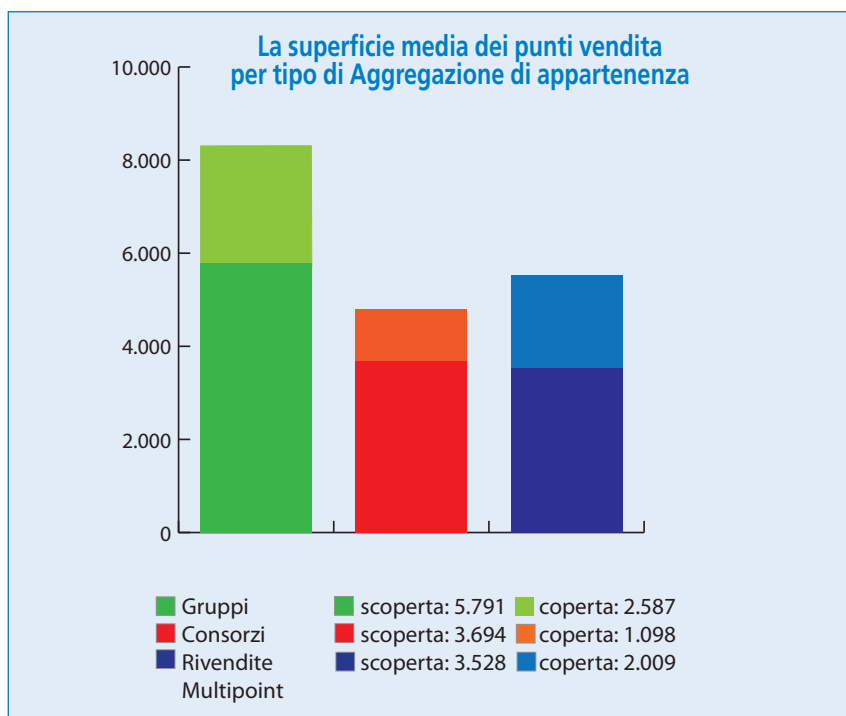
■ 360 aggregati in Gruppi (44,5%)
 ■ 436 aggregati in Consorzi (53,9%)
 ■ 13 Rivenditori Multipoint (1,6%)

GRAFICO 3



zioni riuniscono complessivamente 809 rivenditori: 13 Rivenditori Multipoint, 360 rivenditori aggregati in 13 Gruppi e 436 aggregati in 22 Consorzi. Ad essi fanno capo 1.324 punti vendita, tra magazzini di materiali, show room di prodotti di completamento e punti vendita strutturati per la vendita al banco: 504 fanno capo ai 13 Gruppi analizzati, 544 ai 22 Consorzi e 276 alle 13 Rivendite multipoint. Complessivamente i 1.324 punti vendita considerati si estendono su una superficie di oltre 8,3 milioni di metri quadrati, in cui sono impiegati più di 11.000 addetti (grafici 2 e 3).

GRAFICO 4



Per quanto riguarda la composizione media di Gruppi, Consorzi e Rivendite Multipoint, occorre considerare il grande peso di alcune Aggregazioni, che influenza, a volte enormemente, il dato statistico. Nel caso dei Gruppi si tratta di BigMat e Made, che da soli valgono 256 rivenditori e 356 punti vendita. Includendoli nel conteggio ne deriva che ogni gruppo è composto in media da 28 rivenditori e 39 punti vendita; escludendoli, invece, i dati sono notevolmente diversi: ogni gruppo risulta costituito da 9 rivenditori e 13 punti vendita.

Quanto ai consorzi, il dato medio statistico è sostenuto dall'elevato numero dei soci del consorzio C.R.E.A., 92, e del consorzio D.E.C., 55; anche in questo caso è opportuno compiere due calcoli separati, e dunque, includendo C.R.E.A. e D.E.C. nel conteggio, la media è di 20 ragioni sociali e 25 punti vendita per consorzio; escludendoli, i valori diventano rispettivamente 15 ed 21. Analogamente, anche il dato relativo alle rivendite Multipoint va presentato includendo ed escludendo dal calcolo il valore del gruppo Edilfriuli Cambielli, che da solo vale addirittura oltre

la metà dei punti vendita, innalzando la media di p.v. per rivenditore a 21, media che altrimenti risulta uguale a 10.

Ma vediamo cosa emerge dal confronto dei dati raccolti riferiti al 31/12/2007 rispetto al 31/12/2006.

◆ I cambiamenti strutturali dell'ultimo anno

Come detto, per i gruppi Made e Big.Mat il 2007 è stato l'anno della crescita. Made, che a fine 2006 contava già 101 aderenti, ha toccato a fine 2007 quota 162 (+61), portando il numero di punti vendita a insegna Made da 96 a 205; BigMat, che partiva con una struttura più piccola, poiché scontava la riorganizzazione societaria su cui il gruppo ha dovuto concentrarsi nel 2005, è passato invece da 39 a 94 aderenti (+55), facendo crescere il numero di rivenditori a marchio BigMat da 111 a 151. Tra gli altri cambiamenti di una certa importanza nel corso del 2007 segnaliamo la fuoriuscita di 13 rivenditori dal gruppo sardo C.R.E.A., che mantiene comunque 92 soci e un ruolo di primo piano in Sardegna, l'ampliamento della compagine del già citato consorzio D.E.C., che a fine 2007 contava 20 rivenditori in più rispetto a un anno prima, e lo sviluppo del consorzio toscano G.E.F., che si porta da 23 a 31 punti vendita. Complessivamente, quindi, nel corso del 2007, 206 rivenditori hanno scelto di aderire a gruppi o consorzi (116 solo tra Made e Big.Mat) e solo 23 hanno scelto invece di uscirne, per un saldo complessivo di 183 nuove ragioni sociali aggregate.

Quanto ai punti vendita, il saldo che risulta dalle 207 acquisizioni e dalle 23 perdite è pari a 184 nuovi punti vendita aggregati, cui vanno ad aggiungersi le 10 nuove aperture da parte di rivenditori Multipoint, che porta a un incremento complessivo nel 2007 del numero di punti vendita di Gruppi, Consorzi e Multipoint a quota +194, per un tota-

GRAFICO 5

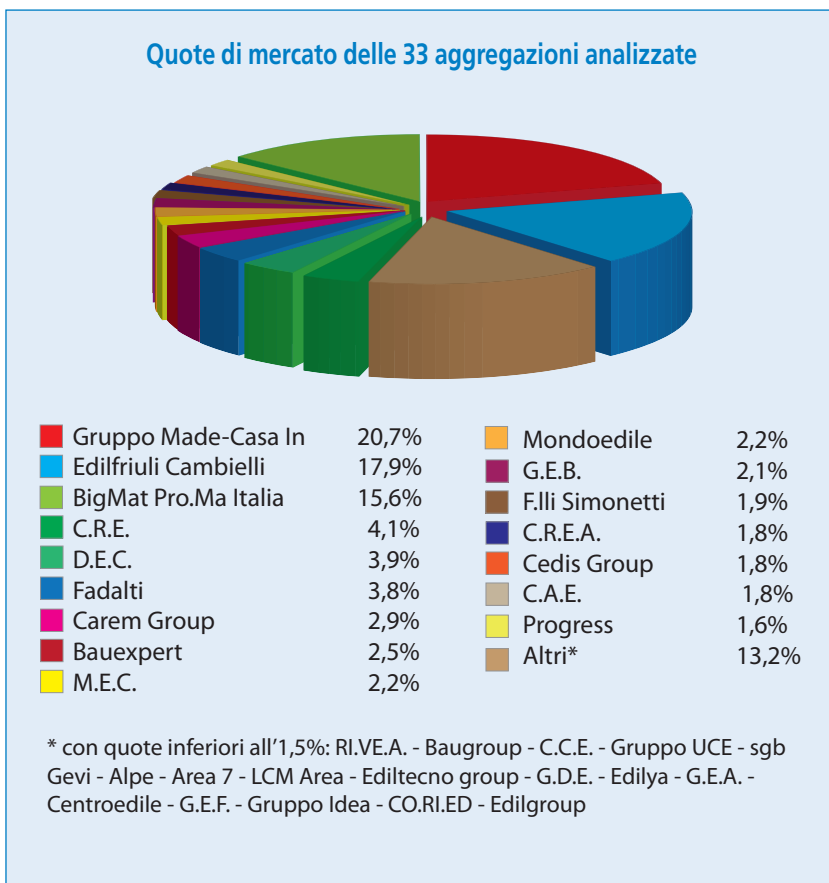
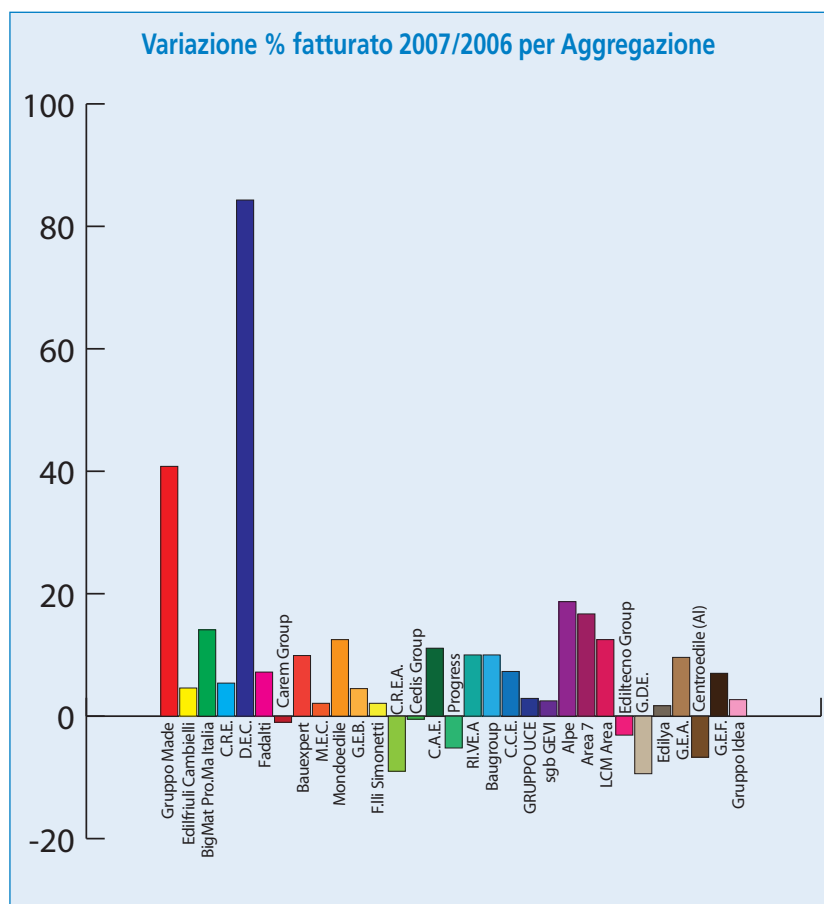


GRAFICO 6



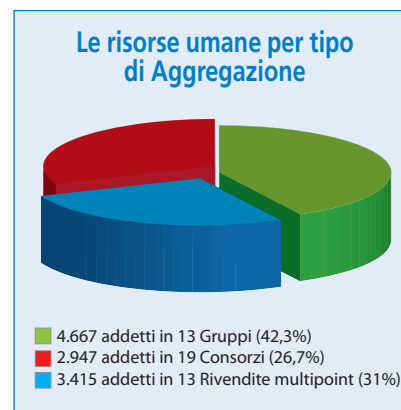
le, come dicevamo all'inizio, di 1.324 punti vendita.

◆ Le risorse umane

La forza lavoro complessivamente impiegata nel 2007 da Gruppi, Consorzi e Rivendite Multipoint è stata pari a 11.047 addetti (in 47 realtà), così distribuiti: 4.667 addetti in 13 Gruppi (mediamente 359 addetti/Gruppo e 12,9 addetti/socio), 2.960 addetti in 19 Consorzi (in media: 156 addetti/Consorzio; 6,7 addetti/socio) e 3.415 addetti in 13 Rivendite Multipoint (in media: 263 addetti/rivenditore).

I dati di quest'anno (grafico 7) confermano quanto già era emerso nel corso delle indagini precedenti: dal punto di vista dell'impiego delle risorse umane, i rivenditori aderenti ai Consorzi sono meno strutturati rispetto a quelli che hanno scelto la forma del Gruppo e rispetto ai rivenditori indipendenti con filiali. Il dato statistico non offre, ovviamente, alcuna indicazione riguardo al livello di qualificazione, al grado di efficienza e alla funzione del personale considerato. Se consideriamo poi il presidio dei punti vendita da parte delle risorse umane impiegate, l'analisi ci dice che sono i Rivenditori Multipoint a essere meglio strutturati, con 12,3 addetti per ciascun magazzino o sala mostra, a fronte di un dato pari a 9,2 per i punti vendita dei rivenditori raccolti in Gruppo e pari a 5,4 per quelli consorziati. Se guardiamo poi alla classifica assoluta, emerge che è il Gruppo Edilfriuli Cambielli a contare il maggior numero di addetti (1.750 in 151 punti vendita),

GRAFICO 7



seguito dal Gruppo Made (1597 in 205 sedi) e da BigMat (1.590 su 151 punti vendita). A distanza seguono poi la realtà Multipoint Fadalti (con 400 addetti su 24 sedi), C.R.E., Game e D.E.C. con circa 300 addetti ciascuna. Complessivamente, sono 13 le realtà, tra Gruppi, Consorzi e Rivenditori Multipoint, che contano oltre 200 addetti impiegati nelle varie attività del magazzino, 18 quelli che ne contano da 100 a 200 e 14 quelli che si mantengono sotto quota 100 addetti. Rispetto al 2006, il tasso di incremento delle risorse umane nel 2007 è stato del 9,8% (calcolato in base ai dati di 44 Aggregazioni).

◆ L'ampiezza dei magazzini

Di anno in anno, complici acquisizioni e ampliamenti, la superficie complessiva occupata da magazzini, sale mostra e piazzali dei rivenditori aggregati è sempre più grande (grafico 4). Dai dati raccolti presso 42 realtà, relativi a dicembre 2007, emerge che l'estensione totale è su oltre 8,3 milioni di metri quadrati, di cui 2,4 coperti e 5,9 scoperti. In questo caso i punti vendita più grandi risultano essere quelli aggregati in Gruppi (8.378 mq totali, di cui 2.587 coperti e 5.791 scoperti), seguiti da quelli che affer-

scono a Rivendite Multipoint (5.537 mq totali, di cui 2.009 coperti e 3.528 scoperti), e infine da quelli che hanno scelto la forma consortile (4.792 mq complessivi, di cui 1.098 coperti e 3.694 scoperti). La combinazione tra questi dati e quelli relativi al numero di addetti ci offre alcune indicazioni sul presidio dei punti vendita: 1 addetto ogni 450 metri quadrati nel caso dei Rivenditori indipendenti con filiali, 1 ogni 649 mq nel caso dei Gruppi, 1 ogni 715 nel caso dei Consorzi.

◆ Il fatturato e la redditività

Nel 2007, 33 delle aggregazioni prese in esame da questo Dossier hanno raggiunto un fatturato aggregato del valore di 3.327 milioni di euro (al 31/12/2007). In 31 casi disponiamo anche del valore relativo all'anno precedente (al 31/12/2006), pertanto dal confronto deriva una crescita del giro d'affari del 14,2%.

Andando ad analizzare la segmentazione del fatturato per tipologia di aggregazione, vediamo che la quota maggiore, pari al 47,7% dipende da 10 Gruppi (1.588,4 milioni), il 30,5% dalle 10 Rivendite Multipoint (1.017,2 milioni) e il restante 21,8% dai 13 Consorzi (721,4 milioni) (grafico 11).

Se passiamo ora a determinare quali siano i risultati medi di fatturato per forma di aggregazione, nel caso dei Consorzi, ognuno di quelli analizzati ha fatturato in media 55,5 milioni di euro (cui corrispondono 2,3 milioni per socio ed 1,8 milioni per punto vendita). Nel caso dei Gruppi, invece, occorre tenere presente che i dati relativi alle realtà che guidano la classifica incidono in maniera sostanziale sulla media statistica, pertanto è bene formulare due medie, una comprensiva delle realtà ai vertici della classifica e una che, invece, non ne tiene conto. Quindi, comprendendo nel calcolo il Gruppo Made e il Gruppo BigMat, il fatturato medio di ciascun gruppo è di 158,8 milioni di euro (4,7 milioni di

euro per socio e 3,4 milioni per punto vendita); escludendoli, invece, è di 47,4 milioni (4,9 milioni di euro per socio e 3,3 milioni per punto vendita).

Lo stesso ragionamento vale anche per i Rivenditori Multipoint: comprendendo nel calcolo il Gruppo Edilfriuli Cambielli, il fatturato medio di questo tipo di realtà è pari a 101,7 milioni (4,1 milioni per punto vendita); escludendolo, tale valore scende a 47 milioni (e il fatturato per punto vendita sale a 4,5 milioni). Venendo al tasso di crescita 2007/2006 del fatturato delle 31

GRAFICO 8

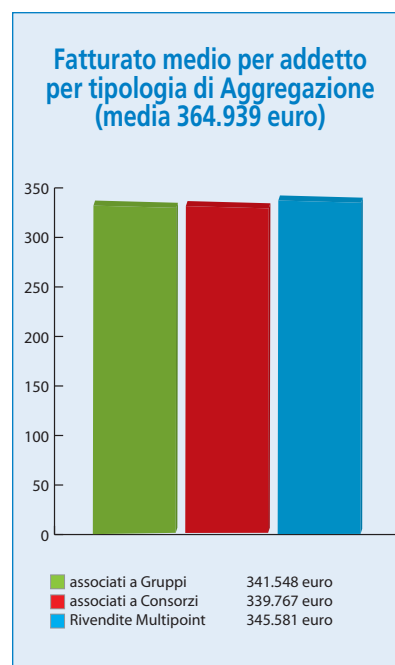
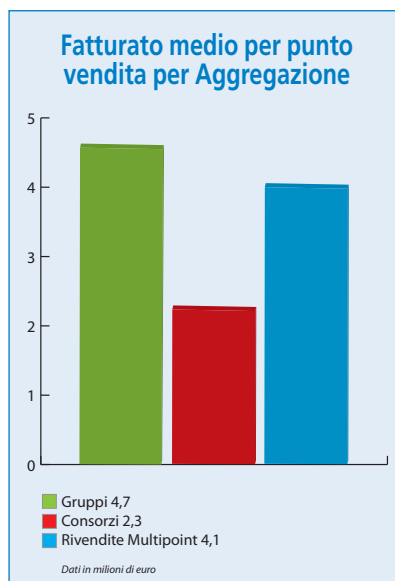
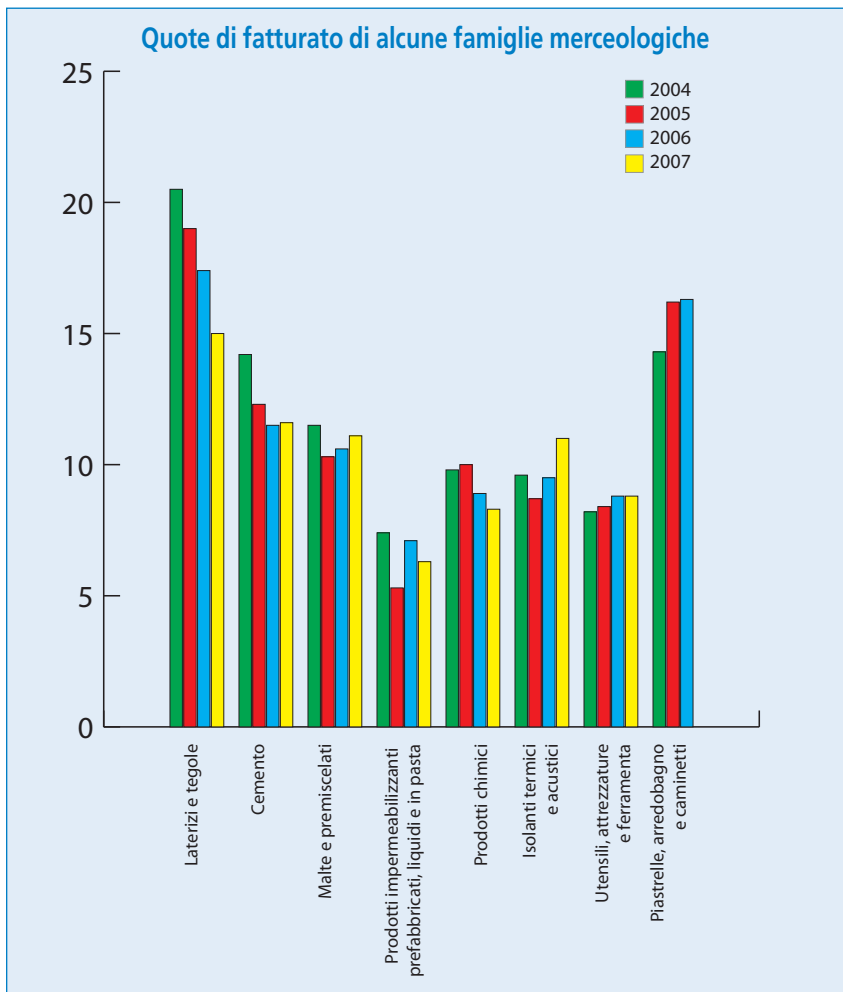


GRAFICO 9



Quote di mercato delle prime 10 aggregazioni		
Nome Aggregazione	Fatturato (ml euro) 31/12/07	Quota %
Gruppo MADE	690,0	20,7
Edilfriuli Cambielli	594,0	17,9
BigMat	519,0	15,6
Top 3	1.803,0	54,2
C.R.E.	137,0	4,1
D.E.C.	129,0	3,9
Fadalti	126,5	3,8
Carem Group	97,0	2,9
Bauexpert	83,5	2,5
M.E.C.	73,5	2,2
Mondoedile	72	2,1
Top 10	2.521,5	75,7

GRAFICO 10



Aggregazioni analizzate (Tabella 1, grafici 5, 6, 12), esso è stato pari al 14,2%, sostenuto dal +21,5% messo a segno dai Gruppi (sostenuto, a sua volta, dal +40% del Gruppo Made, che nel corso dell'anno 2007 ha più che raddoppiato il numero dei suoi aderenti). I maggiori incrementi di fatturato nel periodo di tempo considerato sono stati raggiunti poi da D.E.C., (+84,3%; il gruppo è passato da 35 a 55 soci), Alpe (+18,7%) e Area7 (+16,7%). Concludiamo soffermandoci sul dato relativo alla redditività per addetto, pari, in media, a 342.141 euro nel 2007, valore calcolato sulla base dei dati di 32 realtà. Per 30 di esse possiamo misurare anche il tasso di crescita rispetto al 2006, che risulta dell'1,1% (grafico 8).

◆ La segmentazione del fatturato

Le aggregazioni coinvolte nella nostra indagine ci ha anche indicato la segmentazione del fatturato tra le principa-

li tipologie di prodotti. Ecco le tendenze degli ultimi quattro anni (grafico 10):

- Laterizi e tegole: 15%, in calo progressivo; max. 19,2% Gruppi – min. 11,7% Multipoint.

GRAFICO 12

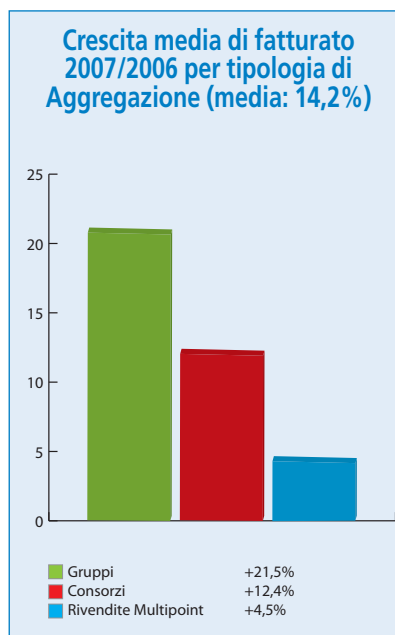
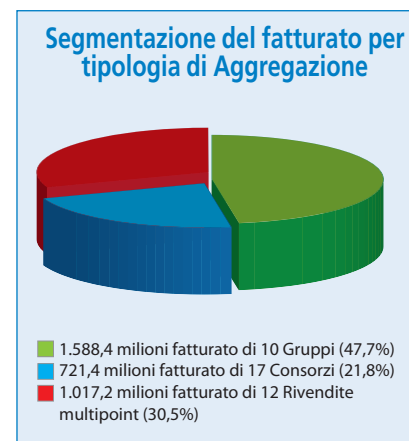


GRAFICO 11



- Cemento: 11,6%, in calo progressivo; max. 14,4% Consorzi – min. 6,9% Multipoint.
- Malte e premiscelati: 11,1%, in ripresa; max. 14,7% Gruppi – min. 7,6% Multipoint.
- Prodotti impermeabilizzanti prefabbricati, liquidi e in pasta: 6,3%, in leggero calo; max. 8,3% Multipoint – min. 5,5% Gruppi.
- Prodotti chimici: 8,3%, in leggero calo; max. 9,1% Consorzi – min. 7,1% Gruppi.
- Isolanti termici e acustici: 11%, in progressivo aumento; max. 11,6% Gruppi – min. 10,6% Consorzi
- Utensili, attrezzature e ferramenta: 8,8%, stabile; max. 10% Multipoint – min. 7,9% Consorzi.
- Piastrelle, arredobagno e caminetti: 18,3%, in progressivo aumento; max. 23,2% Multipoint – min. 12,2% Gruppi.

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	Aggregazione	Fatturato 31/12/2007 (ml euro)	Note
Piemonte	16	C.A.E.	60,0	Prov. AT - CN - TO
	20	C.C.E.	39,7	Prov. CN - AT - AL
	31	Centroedile	12,5	Prov. AL - VC
	-	Uni.Edil	-	Prov. TO
	-	Canavese Group	-	Prov. TO
Lombardia	7	Carem	97,0	Prov. MN
	24	Alpe	21,7	Prov. CO - MI
	26	LCM Area	19,8	Prov. PC - LO - CR
	27	Ediltecno	18,8	Prov. VR - BS - MN
	-	Edilcom	-	Prov. BG - BS - MN - CR
	-	Centredil	-	Prov. BS - BG - LO
	-	Cammi	-	In tutte le province
	-	Cormed	-	Prov. VA - MI - CO - LE - SO
	-	Gruppo Centroedile	-	In tutte le province
	-	Foresti	-	In tutte le province
-	Soleco	-	In tutte le province	
Triveneto	4	C.R.E.	137,0	Prov. TN - BZ - BL
	6	Fadalti	126,5	Anche Croazia
	8	Bauexpert	83,5	Nord Italia
	9	M.E.C.	73,5	Friuli Venezia Giulia e Veneto
	15	Cedis Group	60,1	Prov PD - TV - BL - VE - VI
	17	Progress	52,4	Trentino Alto Adige
	18	RI.VE.A.	44,0	Prov. VR
	18	Baugroup	44,0	Prov. BZ
	21	U.C.E.	36,0	Prov. PD - VI - TV - TN
	-	GAME	-	Friuli Venezia Giulia e Veneto
	-	Gruppo STEA	-	Prov. VI - PD - VR
	-	Cisme	-	Prov. UD - GO - TS
	-	Cons. CO.M.E.T.A.	-	Trentino Alto Adige
-	Silla	-	Veneto	
-	Epiù	-	Prov. VC - PD - VE - TV	
Emilia Romagna	5	D.E.C.	129,0	Prov. RE - MO - PR - PV - MN - BG - BS - BO - FC - CA
	10	Mondoedile	72,0	Prov. PC - PR - LO - MO - RE
	11	G.E.B.	69,0	Prov. BO - FE
	22	Edilgroup	27,5	Prov. PR - RE
	28	G.D.E.	18,4	Prov. BO
	-	Eternedile	-	Prov. BO - MO - RE - RN
	-	Sined	-	Anche Veneto
	-	S.I.L.L.A.	-	Prov. FE - BO - FC - RA - RO - MO
-	Gruppo Idea	-	Prov. RO - FE	
Toscana e Umbria	12	CO.RI.ED	65,0	Prov. LU - PI - FI
	32	GEF	9,2	Prov. AR - FI - PO
	-	F.Ili Sgrevi	-	Prov. AR - FI - SI - PG
	-	Colc	-	In tutte le province
Marche, Umbria, Abruzzo e Molise	13	F.Ili Simonetti	63,5	Prov. AN - AP - MC
	29	Edilya	18,3	Prov. PU - PG - AR
	30	G.E.A.	14,9	Abruzzo, Molise e Marche
	-	Consorzio Intesa	-	Marche, Umbria, Abruzzo, Molise, Romagna
Lazio e Sardegna	-	Vemac	-	Abruzzo e Prov. AN - MC
	14	C.R.E.A.	61,0	Sardegna
Lazio	-	Gru.Co.Med	-	Solo Sardegna
	25	Area 7	21,0	Roma e provincia
	-	Unirec	-	Prov. RM - LT - FR
	-	Coop.Ar	-	Lazio e Prov. SS
Campania	-	Gru.Co.Med	-	Solo Sardegna
	23	Sgb GEVI	25,0	In tutte le province
Italia	1	Gruppo Made	690,0	Piemonte, Liguria, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Lazio, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria
	2	Gruppo Edilfriuli Cambielli	594,0	Italia (14 regioni), Slovenia, Croazia
	3	Big.Mat-Pro.Ma Italia	519,0	Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio, Umbria, Calabria, Basilicata, Puglia, Sardegna, Sicilia