

Censimento MMAS Rivenditori Edili

Analisi periodica sul canale Rivenditori Edili - Numero 1/10 - Settembre 2010

Riflettori su...

Le rivendite edili, un mondo in continuo divenire

Le stime sull'ammontare esatto delle rivendite edili in Italia parlano di un universo di circa 7.500 operatori che negli ultimi anni ha subito un certo ridimensionamento. Marketing & Telematica, in questo primo censimento del Canale, ne ha coperto già oltre l'80%, identificandone oltre 6.000 che trattano materiali pesanti.

La conoscenza delle loro caratteristiche strutturali e dei fenomeni di evoluzione che li vedono protagonisti deve essere considerata come un fattore strategico di successo per l'industria, chiamata a confrontarsi con specificità territoriali anche molto significative e con dinamiche evolutive continue, che vanno tenute in attenta considerazione in fase di programmazione delle proprie attività commerciali.

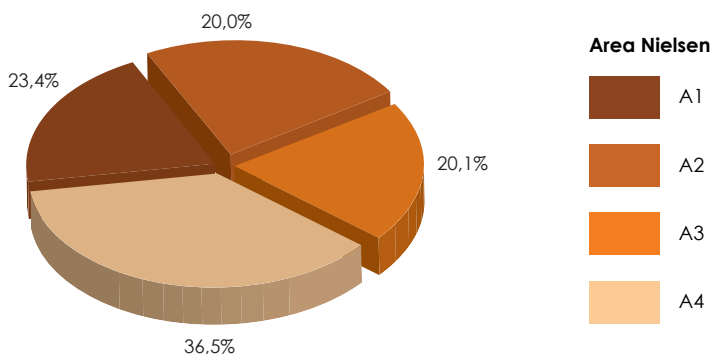
Il Censimento MMAS Rivenditori Edili di Marketing & Telematica, di cui questa newsletter offre alcune anticipazioni, è lo strumento ideale per raggiungere un profondo grado di conoscenza del Canale e per mantenere questa conoscenza costante nel tempo.

Il panorama italiano dei rivenditori edili

Dalla profilazione effettuata da Marketing & Telematica emerge una maggiore capillarità del presidio territoriale dei rivenditori edili nelle regioni del Sud Italia: qui è censito infatti il 36,5% dei rivenditori attivi in Italia, mentre la parte rimanente è suddivisa equamente nelle altre tre aree del nostro Paese, con una leggera preponderanza nel Nord Ovest.

A livello locale vediamo che la regione che ne accoglie di più è la Lombardia (13%), seguita da Sicilia e Veneto (poco meno del 9%), dal Lazio e dalla Toscana (rispettivamente 7,9 e 7,5%). L'indagine mette in luce però alcune differenze strutturali tra i rivenditori presenti in ciascuna area: nel Nord Est prevalgono i magazzini con piazzale di dimensioni medie e magazzini di grandi metrature, mentre nel Sud è più frequente imbattersi in piazzali di piccole dimensioni e in rivenditori con pochi addetti, al massimo tre.



L'andamento del lavoro nell'ultimo anno è stato più stabile al Nord che al Sud. Il trend rilevato evidenzia un leggero miglioramento rispetto alla situazione di un anno fa, anche se il settore mostra indubbiamente segnali di sofferenza non trascurabili, tanto che solo il 5,3% degli intervistati ha dichiarato un aumento del giro d'affari.



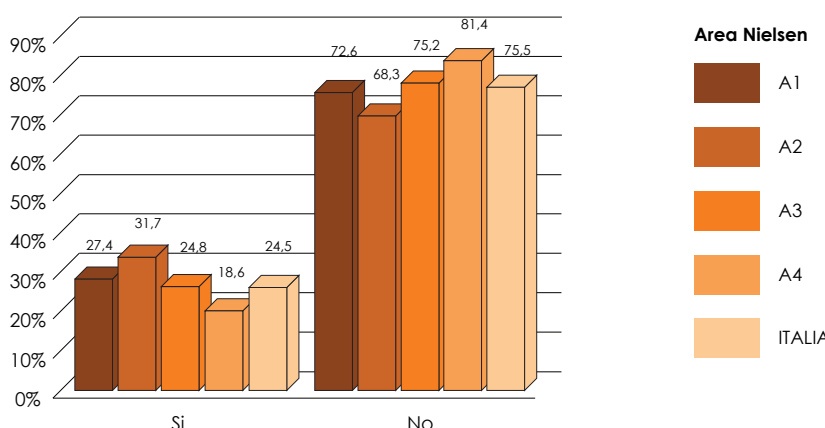
Suddivisione territoriale Rivendite edili italiane

| | |
|-----------------------|---------------|
| Liguria | 3,1% |
| Lombardia | 13,0% |
| Piemonte | 7,0% |
| Valle d'Aosta | 0,3% |
| A1 | 23,4% |
| Emilia Romagna | 7,3% |
| Friuli Venezia Giulia | 2,2% |
| Trentino Alto Adige | 1,9% |
| Veneto | 8,5% |
| A2 | 20,0% |
| Lazio | 7,9% |
| Marche | 2,8% |
| Toscana | 7,5% |
| Umbria | 1,8% |
| A3 | 20,1% |
| Abruzzo | 3,1% |
| Basilicata | 1,7% |
| Calabria | 4,7% |
| Campania | 7,3% |
| Molise | 1,0% |
| Puglia | 5,8% |
| Sardegna | 4,0% |
| Sicilia | 8,9% |
| A4 | 36,5% |
| Italia | 100,0% |

Le Tendenze

| Focus on | 2009 | Trend | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Andamento del lavoro</p> | <p>Le dichiarazioni dei rivenditori in merito all'andamento dell'attività nell'ultimo anno mostrano la sofferenza del comparto distributivo nel settore edile. Il 60,9% degli intervistati ha infatti dichiarato una flessione dell'attività, in modo generalizzato in tutto il territorio nazionale e soprattutto nelle regioni del Centro.</p> <p>Il 33,8% ha dichiarato invece di non aver rilevato variazioni significative nel giro d'affari; la quota maggiore di dichiarazioni di stabilità del trend afferisce ai rivenditori del Nord Ovest.</p> <p>Soltanto il 5,3% dei rivenditori, invece, ha rilevato un incremento, in particolare nel Sud del Paese e nel Nord Ovest. La situazione può dirsi comunque migliorata rispetto alla rilevazione di un anno fa, in cui la quota di rivenditori in sofferenza era più alta di 4 punti percentuali.</p>  <table border="1"> <caption>Andamento del lavoro - Dati Nielsen</caption> <thead> <tr> <th>Area Nielsen</th> <th>In crescita</th> <th>In diminuzione</th> <th>Stabile</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A1</td> <td>6,0%</td> <td>57,5%</td> <td>36,5%</td> </tr> <tr> <td>A2</td> <td>4,9%</td> <td>61,0%</td> <td>34,1%</td> </tr> <tr> <td>A3</td> <td>4,2%</td> <td>63,0%</td> <td>32,7%</td> </tr> <tr> <td>A4</td> <td>5,7%</td> <td>62,0%</td> <td>32,3%</td> </tr> <tr> <td>ITALIA</td> <td>5,3%</td> <td>60,9%</td> <td>33,8%</td> </tr> </tbody> </table> | Area Nielsen | In crescita | In diminuzione | Stabile | A1 | 6,0% | 57,5% | 36,5% | A2 | 4,9% | 61,0% | 34,1% | A3 | 4,2% | 63,0% | 32,7% | A4 | 5,7% | 62,0% | 32,3% | ITALIA | 5,3% | 60,9% | 33,8% |  | | | | | | |
| Area Nielsen | In crescita | In diminuzione | Stabile | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | 6,0% | 57,5% | 36,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A2 | 4,9% | 61,0% | 34,1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A3 | 4,2% | 63,0% | 32,7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A4 | 5,7% | 62,0% | 32,3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ITALIA | 5,3% | 60,9% | 33,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Addetti</p> | <p>Le rivendite edili italiane sono presidiate in un caso su tre da non più di 3 addetti o da 4 a 6, nel 12,4% dei casi da 7 a 9 e nel 21% dei casi da 10 o più elementi. A livello territoriale, spiccano la quota più elevata, rispetto alla media, dei rivenditori con meno di 3 addetti nel Sud del Paese (46,2%) e la maggiore concentrazione di rivendite con oltre 7 addetti nelle regioni del Nord Italia. In particolare, nel Nord Est le rivendite con un personale superiore a 10 elementi rappresentano il 26,5% del totale, dato sostenuto dal 37% del Trentino Alto Adige.</p>  <table border="1"> <caption>Addetti - Dati Nielsen</caption> <thead> <tr> <th>Area Nielsen</th> <th>Fino a 3 addetti</th> <th>Da 4 a 6 addetti</th> <th>Da 7 a 9 addetti</th> <th>10 addetti e oltre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A1</td> <td>29,1%</td> <td>33,0%</td> <td>13,6%</td> <td>24,2%</td> </tr> <tr> <td>A2</td> <td>27,0%</td> <td>30,6%</td> <td>16,0%</td> <td>26,5%</td> </tr> <tr> <td>A3</td> <td>27,6%</td> <td>34,6%</td> <td>14,7%</td> <td>23,1%</td> </tr> <tr> <td>A4</td> <td>34,6%</td> <td>30,7%</td> <td>8,3%</td> <td>14,9%</td> </tr> <tr> <td>ITALIA</td> <td>46,2%</td> <td>32,0%</td> <td>12,4%</td> <td>21,0%</td> </tr> </tbody> </table> | Area Nielsen | Fino a 3 addetti | Da 4 a 6 addetti | Da 7 a 9 addetti | 10 addetti e oltre | A1 | 29,1% | 33,0% | 13,6% | 24,2% | A2 | 27,0% | 30,6% | 16,0% | 26,5% | A3 | 27,6% | 34,6% | 14,7% | 23,1% | A4 | 34,6% | 30,7% | 8,3% | 14,9% | ITALIA | 46,2% | 32,0% | 12,4% | 21,0% |  |
| Area Nielsen | Fino a 3 addetti | Da 4 a 6 addetti | Da 7 a 9 addetti | 10 addetti e oltre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | 29,1% | 33,0% | 13,6% | 24,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A2 | 27,0% | 30,6% | 16,0% | 26,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A3 | 27,6% | 34,6% | 14,7% | 23,1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A4 | 34,6% | 30,7% | 8,3% | 14,9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ITALIA | 46,2% | 32,0% | 12,4% | 21,0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Clientela</p> | <p>La clientela prevalente delle rivendite edili italiane è costituita da artigiani e imprese edili: questa tipologia di clientela rappresenta dal 30 al 60% della clientela totale nella metà dei casi e dal 60 al 100% in quasi un caso su tre, soprattutto nelle regioni del Nord Italia. I clienti professionali (in larga parte prescrittori), rappresentano invece non più del 30% della clientela per il 70% dei rivenditori intervistati.</p> |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Focus on | 2009 | Trend | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|------|--------|----|--------|---------------|------|------|------|------|------|-------------------|------|------|------|------|------|---------------------|------|------|------|------|------|----------------|------|------|------|------|------|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| <p>Clientela</p> | <table border="1"> <caption>Clientela - Area Nielsen (%)</caption> <thead> <tr> <th>Dimensione</th> <th>A1</th> <th>A2</th> <th>A3</th> <th>A4</th> <th>ITALIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 - 30%</td> <td>65,9</td> <td>72,5</td> <td>67,4</td> <td>73,1</td> <td>70,1</td> </tr> <tr> <td>30 - 60%</td> <td>26,8</td> <td>21,6</td> <td>27,9</td> <td>23,7</td> <td>24,9</td> </tr> <tr> <td>60 - 100%</td> <td>7,3</td> <td>5,9</td> <td>4,7</td> <td>3,2</td> <td>5,1</td> </tr> </tbody> </table> | Dimensione | A1 | A2 | A3 | A4 | ITALIA | 0 - 30% | 65,9 | 72,5 | 67,4 | 73,1 | 70,1 | 30 - 60% | 26,8 | 21,6 | 27,9 | 23,7 | 24,9 | 60 - 100% | 7,3 | 5,9 | 4,7 | 3,2 | 5,1 | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensione | A1 | A2 | A3 | A4 | ITALIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0 - 30% | 65,9 | 72,5 | 67,4 | 73,1 | 70,1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 - 60% | 26,8 | 21,6 | 27,9 | 23,7 | 24,9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 60 - 100% | 7,3 | 5,9 | 4,7 | 3,2 | 5,1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Mq piazzale</p> | <p>In Italia i magazzini edili in un caso su tre dispongono di piazzali per lo stoccaggio dei materiali pesanti di dimensioni da 500 a 1.500 metri quadrati. Nel 23,6% dei casi lo spazio è inferiore, nel 21,6% va da 1.500 a 3.000 e solo nel 13% dei casi supera tale ampiezza.</p> <p>La quota di rivenditori con piazzali più piccoli risulta prevalere al Nord Ovest e nelle regioni del Sud; nel Nord Est spicca invece l'alta incidenza di rivenditori che si collocano nella fascia dimensionale più elevata.</p> <table border="1"> <caption>Mq piazzale - Area Nielsen (%)</caption> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>A1</th> <th>A2</th> <th>A3</th> <th>A4</th> <th>ITALIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>fino a 500 mq</td> <td>25,3</td> <td>20,7</td> <td>20,0</td> <td>26,0</td> <td>23,6</td> </tr> <tr> <td>da 501 a 1.500 mq</td> <td>35,4</td> <td>35,9</td> <td>38,2</td> <td>34,5</td> <td>35,7</td> </tr> <tr> <td>da 1.501 a 3.000 mq</td> <td>22,0</td> <td>19,6</td> <td>24,3</td> <td>20,8</td> <td>21,6</td> </tr> <tr> <td>oltre 3.000 mq</td> <td>11,5</td> <td>16,9</td> <td>12,6</td> <td>12,2</td> <td>13,0</td> </tr> <tr> <td>Non ha piazzale</td> <td>5,8</td> <td>6,9</td> <td>4,9</td> <td>6,5</td> <td>6,1</td> </tr> </tbody> </table> | Categoria | A1 | A2 | A3 | A4 | ITALIA | fino a 500 mq | 25,3 | 20,7 | 20,0 | 26,0 | 23,6 | da 501 a 1.500 mq | 35,4 | 35,9 | 38,2 | 34,5 | 35,7 | da 1.501 a 3.000 mq | 22,0 | 19,6 | 24,3 | 20,8 | 21,6 | oltre 3.000 mq | 11,5 | 16,9 | 12,6 | 12,2 | 13,0 | Non ha piazzale | 5,8 | 6,9 | 4,9 | 6,5 | 6,1 | |
| Categoria | A1 | A2 | A3 | A4 | ITALIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| fino a 500 mq | 25,3 | 20,7 | 20,0 | 26,0 | 23,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| da 501 a 1.500 mq | 35,4 | 35,9 | 38,2 | 34,5 | 35,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| da 1.501 a 3.000 mq | 22,0 | 19,6 | 24,3 | 20,8 | 21,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| oltre 3.000 mq | 11,5 | 16,9 | 12,6 | 12,2 | 13,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Non ha piazzale | 5,8 | 6,9 | 4,9 | 6,5 | 6,1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Mq magazzino</p> | <p>La dotazione di spazi coperti destinati a magazzino dai rivenditori edili italiani ricalca quanto evidenziato in merito ai piazzali. La classe dimensionale prevalente è quella medio-piccola, dai 300 ai 1.000 metri quadrati, cui appartiene il 45,7% dei rivenditori. Un terzo di quelli profilati dall'indagine raggiunge invece al massimo i 300 metri quadrati e il 12,5% arriva a 2.000; solo il 5,2% degli operatori, infine, dispone di magazzini di dimensioni superiori.</p> <p>A livello regionale non si rilevano differenze particolarmente significative, se si esclude che nell'area del Nord Est il peso dei magazzini piccoli è il più basso in assoluto (5,5 punti percentuali in meno rispetto alla media nazionale), dato cui corrisponde una maggiore incidenza di magazzini nelle classi dimensionali medie, da 300 a 1.000 metri quadrati.</p> <table border="1"> <caption>Mq magazzino - Area Nielsen (%)</caption> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>A1</th> <th>A2</th> <th>A3</th> <th>A4</th> <th>ITALIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>fino a 300 mq</td> <td>30,6</td> <td>28,3</td> <td>33,0</td> <td>39,4</td> <td>33,9</td> </tr> <tr> <td>da 301 a 1.000 mq</td> <td>45,9</td> <td>48,6</td> <td>47,7</td> <td>42,9</td> <td>45,7</td> </tr> <tr> <td>da 1.001 a 2.000 mq</td> <td>14,7</td> <td>14,8</td> <td>11,0</td> <td>10,6</td> <td>12,5</td> </tr> <tr> <td>oltre 2.000 mq</td> <td>5,7</td> <td>5,4</td> <td>5,6</td> <td>4,7</td> <td>5,2</td> </tr> <tr> <td>Non ha magazzino</td> <td>3,0</td> <td>2,9</td> <td>2,6</td> <td>2,5</td> <td>2,7</td> </tr> </tbody> </table> | Categoria | A1 | A2 | A3 | A4 | ITALIA | fino a 300 mq | 30,6 | 28,3 | 33,0 | 39,4 | 33,9 | da 301 a 1.000 mq | 45,9 | 48,6 | 47,7 | 42,9 | 45,7 | da 1.001 a 2.000 mq | 14,7 | 14,8 | 11,0 | 10,6 | 12,5 | oltre 2.000 mq | 5,7 | 5,4 | 5,6 | 4,7 | 5,2 | Non ha magazzino | 3,0 | 2,9 | 2,6 | 2,5 | 2,7 | |
| Categoria | A1 | A2 | A3 | A4 | ITALIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| fino a 300 mq | 30,6 | 28,3 | 33,0 | 39,4 | 33,9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| da 301 a 1.000 mq | 45,9 | 48,6 | 47,7 | 42,9 | 45,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| da 1.001 a 2.000 mq | 14,7 | 14,8 | 11,0 | 10,6 | 12,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| oltre 2.000 mq | 5,7 | 5,4 | 5,6 | 4,7 | 5,2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Non ha magazzino | 3,0 | 2,9 | 2,6 | 2,5 | 2,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Focus on | 2009 | Trend |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <p>Sito web</p> | <p>La diffusione di siti web è ancora abbastanza scarsa nel mondo della distribuzione edile. Solo il 24,5% dei rivenditori intervistati, infatti, ha aperto on-line una vetrina sulla propria attività. Il fenomeno è ancora più raro nel Sud Italia, area in cui i rivenditori con un proprio sito internet non arriva neanche al 19%; il Nord Est sembra invece più attento alla comunicazione on-line, con una quota del 31,7% di possessori di siti.</p> <p>Rispetto alla rilevazione precedente le cose paiono però migliorare: nell'arco di un anno i rivenditori che si sono dotati di un proprio spazio web sono cresciuti del 5%.</p>  | |

Riproduzione, traduzione e adattamento anche parziale di questo documento e dei suoi contenuti sono autorizzati con citazione della fonte.

La missione di **Marketing & Telematica** è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende. I nostri servizi prendono vita dalla passione per l'iniziativa e per il raggiungimento di obiettivi che condividiamo con i nostri Clienti. Continui investimenti nella ricerca di soluzioni tecnologiche di ultima generazione ci consentono di raggiungere quotidianamente questi traguardi.

M.M.A.S. Micro Marketing Analysis System

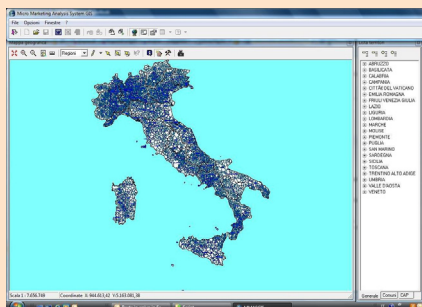
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- conoscere e analizzare il canale, le sue segmentazioni, i trend evolutivi, nonché i competitors e le marche leader con uno strumento a capillare copertura informativa territoriale (geomarketing).
- fornire supporto operativo, tramite la realizzazione di analisi di Business Intelligence e di azioni di supporto al marketing e alle vendite.

Il Micro Marketing Analysis System – MMAS utilizza come base informativa un censimento, cioè una rilevazione quantitativa realizzata sulla totalità dell'universo analizzato. Ogni sei mesi viene quindi reintervistato un quarto dell'universo sulla base di Revolving Panel, che consente un periodico monitoraggio della distribuzione.

Per ciascun operatore viene calcolato un coefficiente di potenzialità che "pesa" la rilevanza commerciale, ricavato da un algoritmo che incrocia i parametri quantitativi più rilevanti.

I progetti MMAS vengono realizzati da Marketing & Telematica e distribuiti con formula multiclient.



MMAS GIS, il software di geomarketing sviluppato e distribuito da Marketing & Telematica in abbinamento ai database MMAS. MMAS GIS, grazie alla sua interfaccia user friendly e alla stretta finalità di trattamento dei dati raccolti, è impiegato in Italia da oltre 150 aziende in 20 diversi settori. La sua versatilità e la facile integrazione con i database e i sistemi aziendali ne fanno uno strumento di marketing territoriale insostituibile.