

L'indagine sulla distribuzione: il format, i risultati, le prospettive

Alberto Gerace

L'indagine sulla distribuzione edilizia, ideata per festeggiare i 100 numeri de LA RIVENDITA, è stata pensata con l'obiettivo di fare un'analisi del mondo della distribuzione e di studiarne le dinamiche e l'evoluzione in atto negli ultimi anni. Abbiamo ritenuto opportuno osservare il fenomeno da un duplice punto di vista ed abbiamo creato, a tale proposito, due diversi questionari, tra loro sovrapponibili dal punto di vista degli interrogativi di ricerca, ma costruiti in maniera differente per poter essere somministrati ai due principali attori del mercato: da una parte il mondo della produzione e dall'altra quello della distribuzione organizzata.

Negli anni abbiamo monitorato la filiera distributiva con puntuali inchieste, dando la parola ai produttori, ai rivenditori ed ai responsabili dei Gruppi. Abbiamo organizzato convegni e tavole rotonde e pubblicato sulla rivista articoli ricchi di contenuto e spunti di riflessione.

Ripercorrendo i 99 numeri ci siamo resi conto che vi è un preciso filo conduttore che lega tutte le tappe raggiunte finora, che abbiamo voluto far emergere e concretizzare attraverso una puntuale indagine condotta con il prezioso ausilio delle nuove tecnologie. Wikisending è lo strumento tecnologico che abbiamo utilizzato per l'invio dei questionari online, la ricezione e la successiva gestione dei dati. Si tratta di un'installazione multiset di wordpress (piattaforma open source) che è stata customizzata attraverso dei plug-in ed è stata messa a disposizione per le esigenze dell'indagine da GIGA Publishing.

Il mio compito, come responsabile del progetto, non è stato semplice per almeno due ragioni. Innanzitutto per la difficoltà di avere da parte delle aziende del tempo da dedicare a questa importante iniziativa, considerando la complessità e le problematiche del periodo. Per questo motivo non posso che ringraziare in maniera ancora più decisa tutti coloro che hanno partecipato all'indagine e che hanno dimostrato dispo-

nibilità e interesse verso la nostra iniziativa. L'altra difficoltà è invece riferita al web, al quale molti guardano ancora con sospetto o addirittura con ostilità, non riuscendo ancora a comprenderne le tante potenzialità. Ci siamo resi conto che molti operatori preferiscono una bella chiacchierata ai click di un questionario online, pertanto alla fine della presentazione dei risultati, abbiamo voluto raccogliere le più significative testimonianze emerse in modo da arricchire i dati quantitativi con aspetti più qualitativi e poter dare, per così dire, "un'anima ai dati!" Per concludere, tengo a precisare che noi consideriamo i risultati di seguito pubblicati non un punto di arrivo bensì un punto di partenza. Un'indagine permanente che troverete all'interno del focus distribuzione del nostro portale (<http://distribuzione.ediliziainrete.it/>) e che potrà essere aggiornata costantemente.

L'UNIVERSO

20

CATEGORIE MERCEOLOGICHE

1486

PRODUTTORI SELEZIONATI
DAL NOSTRO DATA BASE (4750)

63

AGGREGAZIONI
(GRUPPI, CONSORZI, ECC...)

8200

PUNTI VENDITA QUALIFICATI
1492 ADERENTI AD AGGREGAZIONI

IL CAMPIONE

150

RAPPRESENTANTI DELLA PRODUZIONE

50

RAPPRESENTANTI DELLE AGGREGAZIONI

LE TAPPE NEL TEMPO

1990

SACCHI DI CEMENTO, MUCCHI DI
SABBIA E PALLET DI MATTONI

2000

LA RIVENDITA ASSUME UN RUOLO
DETERMINANTE NELLA FILIERA

2008

INIZIO DELLA CRISI DELL'EDILIZIA

2012

LA CRISI CUPA

L'UNIVERSO

L'universo di riferimento della nostra indagine per la parte relativa alle aziende è dato da 1.486 produttori selezionati fra i 4.750 della nostra banca dati, continuamente aggiornata e valorizzata attraverso una piattaforma gestionale elettronica. Per quanto riguarda la distribuzione abbiamo invece basato la nostra analisi su una base di 63 aggregazioni (gruppi, consorzi, ecc.) e su 8.200 punti vendita qualificati, 1492 dei quali aderiscono alle aggregazioni.

IL CAMPIONE

Per la nostra indagine è stato utilizzato un metodo di campionamento stratificato, cercando di prendere in considerazione delle quote omogenee in modo da avere la giusta rappresentatività per alcune variabili quali la grandezza delle aziende, l'area merceologica di riferimento e la divisione per area geografica sul territorio nazionale.

Il campione è composto da 150 rappresentanti della produzione e 50 rappresentanti delle aggregazioni.

LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

MATERIALI DA COSTRUZIONE

1. MATERIALI STRUTTURALI
A BASE CEMENTO
2. MATERIALI STRUTTURALI
A BASE LATERIZIO-GECCO
3. PRODOTTI CHIMICI-ADDITIVI
4. ISOLAMENTO TERMICO ACUSTICO
5. IMPERMEABILIZZANTI
6. GEOSINTETICI-DRENAGGIO
7. COPERTURE-ACCESSORI

MACCHINE E ATTREZZATURE

8. MACCHINE-ATTREZZATURE
9. UTENSILI-FISSAGGI-FERRAMENTA
10. PONTEGGI-SICUREZZA
(PDI E DPC)
11. CASSERATURE-ARMATURE-FIBRE RINFORZO

IMPIANTI E FINITURE

12. IMPIANTI TERMICI/CANNE FUMARIE
13. IMPIANTI IDRICI/SANITARI
14. MALTE-INTONACI
15. PITTURE E VERNICI
16. PAVIMENTI-RIVESTIMENTI-ACCESSORI
17. SCALE PER INTERNI - CAMINETTI
18. SERRAMENTI-FINESTRE
DA TETTO-PORTE ESTERNE
19. CONTROTELAI-PORTE INTERNE
20. ARREDO URBANO-RECINZIONI-
AUTOBLOCCANTI

LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Abbiamo ritenuto opportuno suddividere il nostro campione raggruppando i produttori in 20 categorie merceologiche. In questo modo è stato possibile studiare le dinamiche e la posizione delle aziende considerandole come unità omogenee all'interno dello stesso settore di appartenenza. Abbiamo così creato 3 macro categorie.

La prima raggruppa tutti i materiali da costruzione, ovvero i materiali strutturali a base cemento e laterizio-gesso, i prodotti chimici-additivi, l'isolamento termico acustico, gli impermeabilizzanti, i geosintetici ed il drenaggio, le coperture e gli accessori, le malte e gli intonaci, le pitture e le vernici.



La seconda aggregazione raccoglie invece le macchine e le attrezzature, includendo utensili, ferramenta, casserature, armature e fibre di rinforzo ma anche ponteggi e prodotti per la sicurezza. La terza categorizzazione riguarda infine gli impianti e le finiture e vede al suo interno gli impianti termici, idrici e sanitari, pavimenti e rivestimenti, scale per interni e caminetti, serramenti, finestre da tetto e porte esterne, controelai e porte interne, arredo urbano, recinzioni e autobloccanti. Nei grafici che seguono andremo a vedere come ogni categoria merceologica si comporta nei confronti della distribuzione organizzata, nel periodo temporale considerato, e quali sono le principali differenze tra di esse.

IL QUESTIONARIO PRODUTTORI

1 - LA RIVENDITA COME ANELLO DELLA FILIERA

Indicate la percentuale della produzione venduta attraverso distributore (esclusa vendita diretta a impresa) nei quattro periodi rilevati.

A. Con riferimento alla vostra azienda

1998	2000	2008	2012
<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so
<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%
<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%
<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%
<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%
<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%
<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%
<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%
<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%
<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%
<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%

B. Con riferimento al settore merceologico nel quale operate (stima)

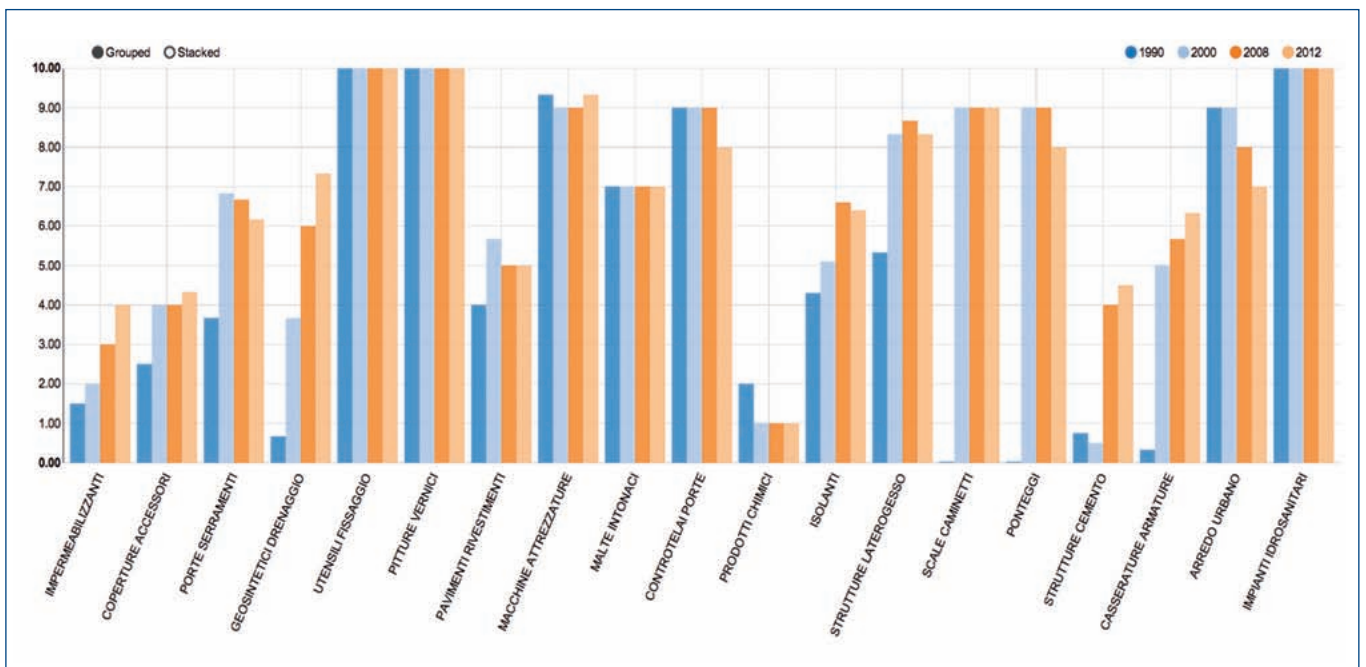
1998	2000	2008	2012
<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so
<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%
<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%
<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%
<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%
<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%
<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%
<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%
<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%
<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%
<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%

I RISULTATI

ASSORBIMENTO PRODUZIONE AZIENDA - DATO ASSOLUTO

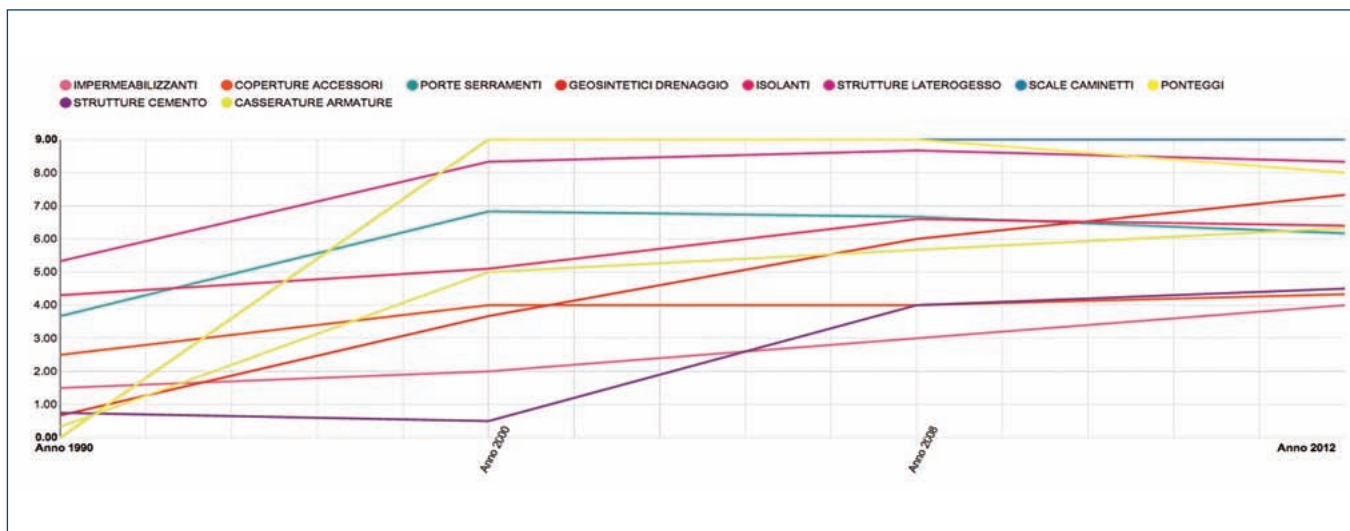
L'istogramma che segue, riferito alla prima batteria di domande riportata sopra, mette a confronto tutte le categorie merceologiche nel corso dei 4 anni di riferimento considerati: 1990, 2000, 2008 e 2012. È possibile notare come ci siano 3 categorie, ovvero 'Utensili e fissaggio', Pitture e vernici' e 'Impianti idrosanitari', che mantengono una percentuale del venduto attraverso la distribuzione organizzata tra il 90% ed il 100% per tutto il periodo considerato.

Assorbimenti molto elevati della distribuzione sono riscontrabili anche nel caso di 'Macchine e attrezzature', 'Controtelai e porte', 'Strutture in laterizio-gesso', 'Scale e caminetti' e infine 'Ponteggi', categoria che include anche i prodotti sulla sicurezza.



ASSORBIMENTO PRODUZIONE AZIENDA - TREND POSITIVO

I dati appena presi in esame vengono confermati dal grafico seguente, indicante le aziende che segnano un trend positivo tra il 1990 ed il 2012. La crescita del valore di assorbimento è particolarmente elevata nel caso di 'Casserature e Armature', 'Geosintetici e Drenaggio', 'Porte e serramenti', 'Strutture cemento' e 'Strutture in latero-gesso'.

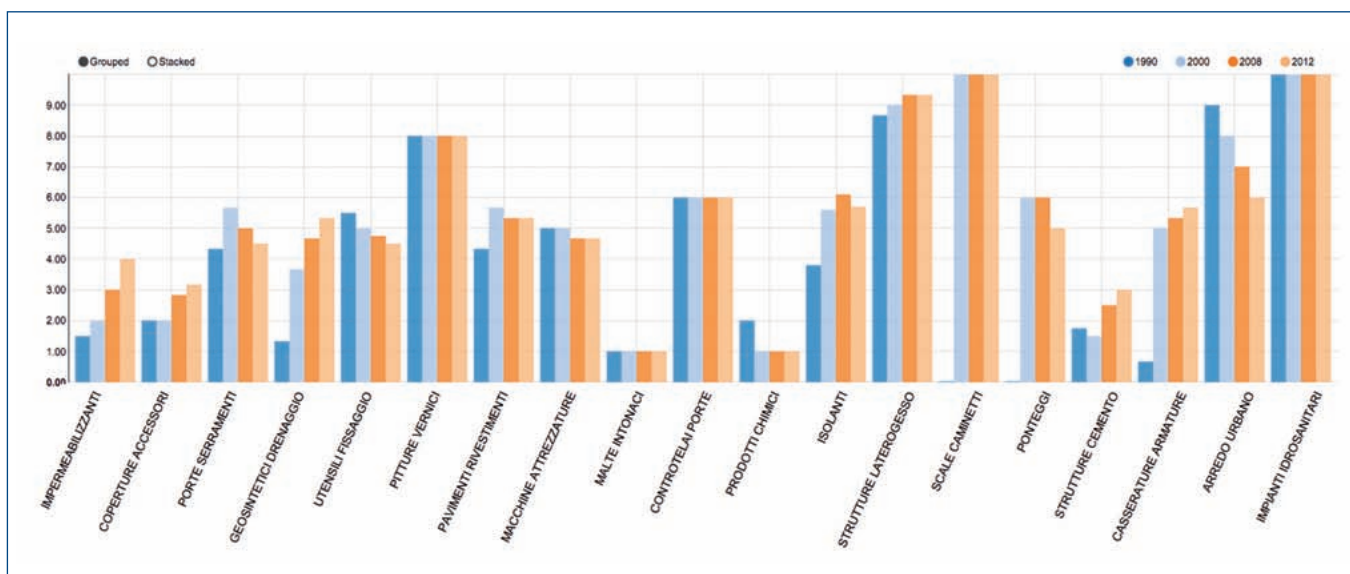


ASSORBIMENTO PRODUZIONE SETTORE - DATO ASSOLUTO

Il grafico successivo traccia una comparazione delle merceologie, nel periodo indicato, in base alla stima che le aziende hanno espresso in relazione all'assorbimento del venduto del proprio settore di appartenenza da parte della distribuzione organizzata.

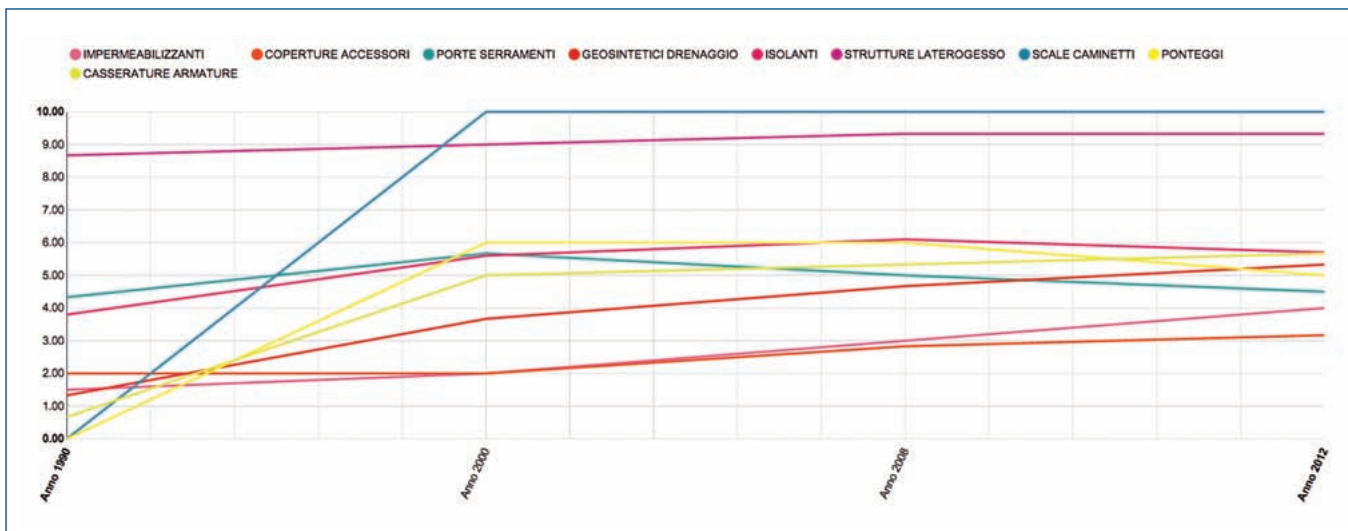
Rispetto al primo grafico (Assorbimento produzione azienda), qui non ci sono dati puntuali e oggettivi, bensì la percezione che ogni azienda ha rispetto alla propria categoria merceologica di riferimento. Le merceologie con valori più elevati su tutto il periodo temporale sono 'Scale e caminetti' e 'Impianti e idrosanitari'. Troviamo tuttavia dei valori rilevanti anche per quanto riguarda 'Strutture in latero-gesso' e 'Pitture e vernici'. Effettuando un confronto con il grafico dell'assorbimento azienda è possibile inoltre stabilire le discrepanze tra i dati reali di un certo settore da una parte, e la percezione che i produttori hanno del proprio settore, dall'altra.

Si nota ad esempio come le categorie 'Utensili e fissaggio' e 'Macchine e attrezzature', che hanno un livello molto elevato di assorbimento del venduto attraverso la distribuzione organizzata, abbiano invece al proprio interno una percezione globale al ribasso.



ASSORBIMENTO PRODUZIONE SETTORE - TREND POSITIVO

Il grafico che segue mette in risalto le categorie merceologiche che segnalano un trend positivo nel corso dei 4 anni presi in esame. In particolare troviamo 'Geosintetici e drenaggio', 'Impermeabilizzanti' e 'Isolanti', per i quali la percezione del venduto del proprio settore attraverso i gruppi è cresciuta negli ultimi anni.



2 - L'AGGREGAZIONE COME ELEMENTO EVOLUTIVO

Indicare la percentuale della produzione venduta attraverso distributore (esclusa vendita diretta a impresa) nei quattro periodi rilevati.

A. Indicare le tappe del rapporto dell'azienda con la distribuzione organizzata (con quanti Gruppi opera/operava, l'assorbimento percentuale dei Gruppi, ecc)

1998	2000	2008	2012
Numero gruppi <input type="text"/>	Numero gruppi <input type="text"/>	Numero gruppi <input type="text"/>	Numero gruppi <input type="text"/>
<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so
<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%
<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%
<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%
<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%
<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%
<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%
<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%
<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%
<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%
<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%

B. Indicare se, come e quanto la distribuzione organizzata ha influito sull'organizzazione marketing e gestionale dell'azienda

Organizzazione del marketing*	Organizzazione della rete vendita*	Organizzazione della logistica*
<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so	<input type="radio"/> Non so
<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%	<input type="radio"/> 0-10%
<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%	<input type="radio"/> 10%-20%
<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%	<input type="radio"/> 20%-30%
<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%	<input type="radio"/> 30%-40%
<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%	<input type="radio"/> 40%-50%
<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%	<input type="radio"/> 50%-60%
<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%	<input type="radio"/> 60%-70%
<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%	<input type="radio"/> 70%-80%
<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%	<input type="radio"/> 80%-90%
<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%	<input type="radio"/> 90%-100%

C. Indicare i punti di forza e di debolezza della distribuzione attraverso strutture organizzate.

FORZA

VENDITA (costi / rapporto con il mercato)*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LOGISTICA*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

RAPPORTI FINANZIARI*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PROMOZIONE/FORMAZIONE*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ASSISTENZA TECNICA*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

DEBOLEZZA

VENDITA (costi / rapporto con il mercato)*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LOGISTICA*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

RAPPORTI FINANZIARI*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PROMOZIONE/FORMAZIONE*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ASSISTENZA TECNICA*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

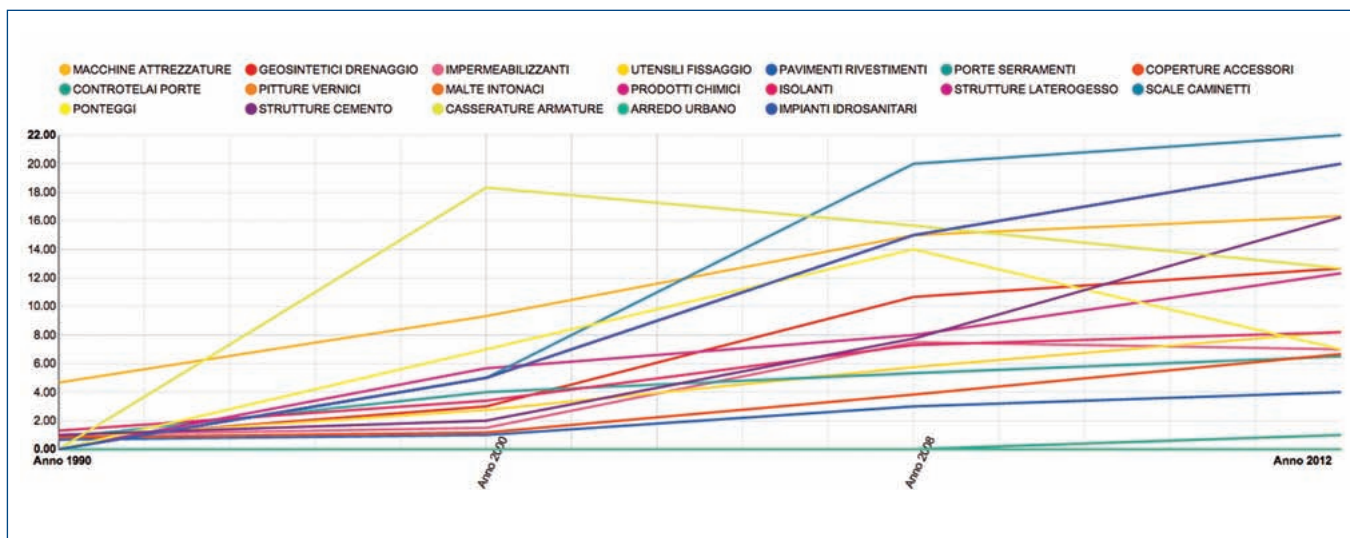
Grafici a pagina seguente >>

I RISULTATI

TREND AFFERMAZIONE GRUPPI PER MERCEOLOGIA

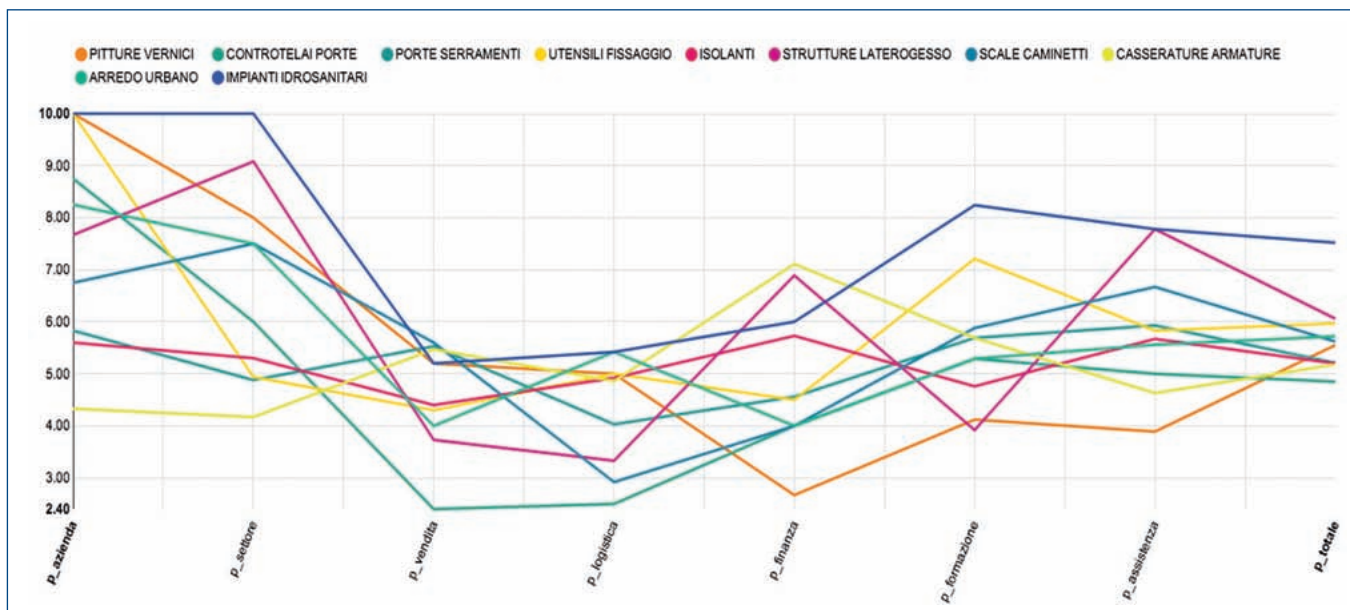
In questa seconda batteria di domande abbiamo chiesto ai produttori di indicarci l'evoluzione del rapporto della propria azienda con la distribuzione organizzata. Il grafico seguente è la rappresentazione del numero di gruppi con i quali le aziende hanno collaborato nel corso degli anni e la sua evoluzione fino al 2012. È possibile notare come il dato rifletta una crescita complessiva molto consistente, con valori che passano da cifre molto vicine allo zero nel 1990 a numeri molto elevati nel 2012.

In particolare si distinguono per maggiore incremento le categorie merceologiche di 'Scale e caminetti' e 'Impianti idrosanitari'. A seguire vi è un trend elevato anche per quanto riguarda 'Strutture cemento' e 'Macchine e attrezzature'.



ATTITUDINE DI AFFERMAZIONE PER MERCEOLOGIA - "BULLS"

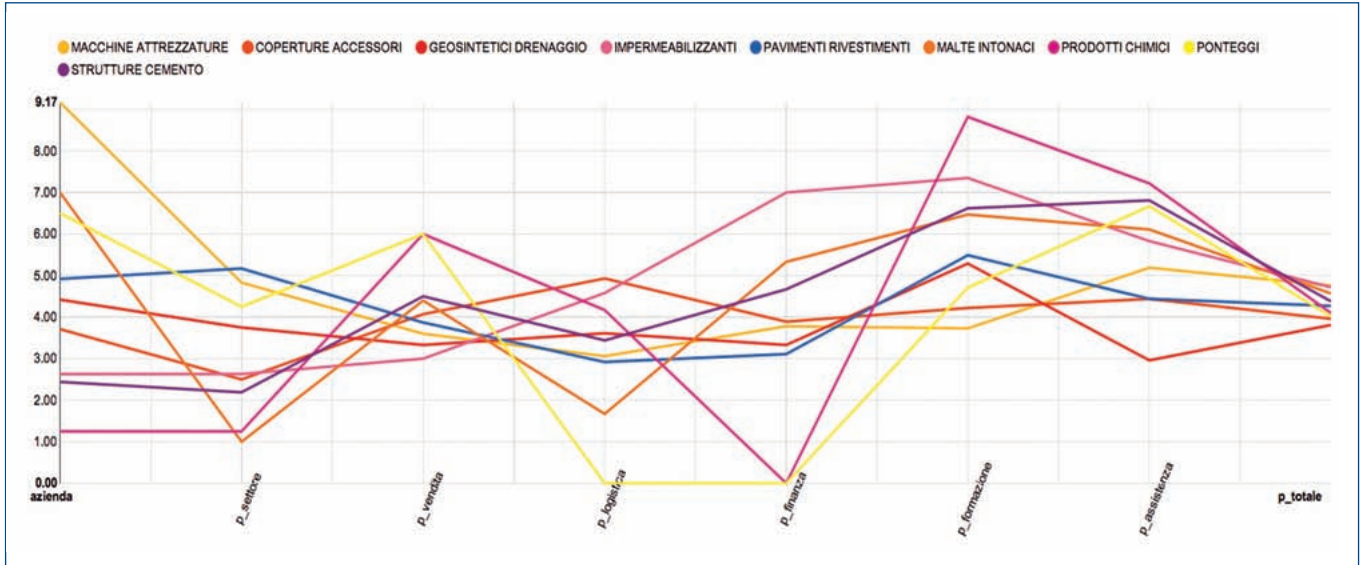
Per i due grafici che seguono abbiamo voluto prendere in prestito due termini provenienti dal mondo della finanza: bulls e bears, ovvero i tori e gli orsi. Nel primo caso abbiamo inserito le categorie merceologiche che presentano degli indici che le pongono in una posizione più ottimistica e di apertura nei confronti della moderna distribuzione organizzata. I settori che spiccano su tutti sono 'Impianti idrosanitari' e 'Strutture in latero-gesso'.



ATTITUDINE DI AFFERMAZIONE PER MERCEOLOGIA - "BEARS"

Nel secondo grafico, relativo ai "bears", troviamo invece tutte le merceologie che, al contrario, guardano alla distribuzione organizzata in maniera più cauta e con una minore apertura. In questo caso troviamo 'Prodotti chimici' e 'Strutture in cemento'.

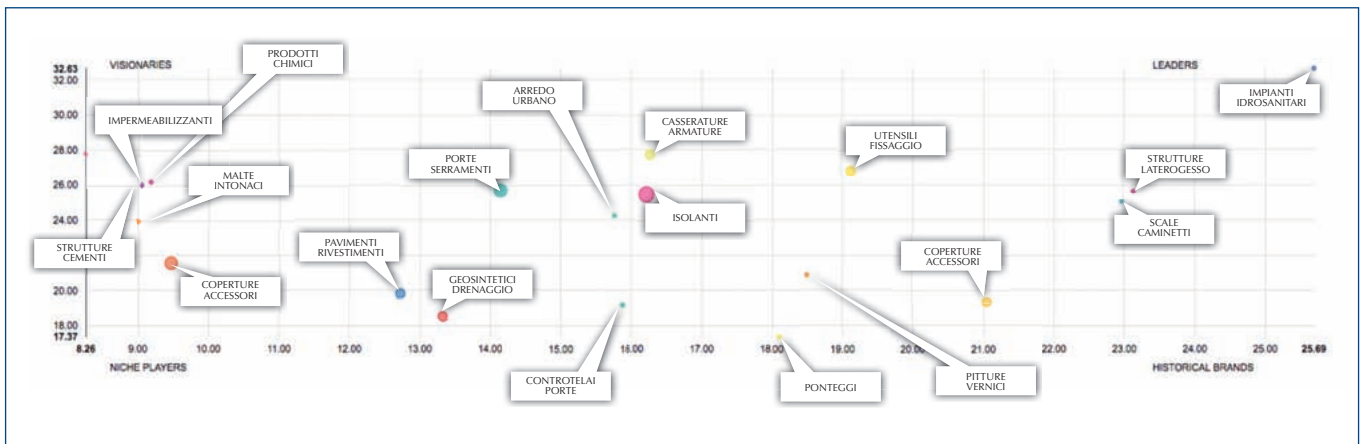
Gli indici sono stati costruiti attraverso una somma ponderata di tutte le risposte relative ai punti di forza e di debolezza delle variabili riferite ai Gruppi.



LEADERS

Il grafico che segue è stato pensato come un quadro semiotico, ovvero una classificazione per opposizione di concetti su una scala basata sulla dicotomia presenza-visione. I valori sono stati ricavati attraverso un complesso sistema di sommatoria di indici dove per presenza, si intende la posizione consolidata sul mercato, mentre per visione si intende l'atteggiamento rivolto verso le novità della moderna distribuzione in continua evoluzione.

L'interpretazione richiama la logica dei grafici precedenti, ovvero la posizione assunta dalle varie categorie merceologiche nei confronti della distribuzione organizzata. Le categorie che si trovano nel quadrante in alto a destra sono state definite come "leaders" poiché risultano avere sia una buona presenza sul mercato, sia una grande proiezione verso il futuro della distribuzione.



3 - IL MERCATO

A. Indicare le aree di maggiore assorbimento nelle quattro date rilevate per le seguenti tipologie edilizia

1999*	2000*	2008*	2012*
<input type="checkbox"/> Non so	<input type="checkbox"/> Non so	<input type="checkbox"/> Non so	<input type="checkbox"/> Non so
<input type="checkbox"/> Residenziale / Nuovo	<input type="checkbox"/> Residenziale / Nuovo	<input type="checkbox"/> Residenziale / Nuovo	<input type="checkbox"/> Residenziale / Nuovo
<input type="checkbox"/> Recupero	<input type="checkbox"/> Recupero	<input type="checkbox"/> Recupero	<input type="checkbox"/> Recupero
<input type="checkbox"/> Infrastrutture	<input type="checkbox"/> Infrastrutture	<input type="checkbox"/> Infrastrutture	<input type="checkbox"/> Infrastrutture

B. Indicare i fattori determinanti per l'affermazione dell'azienda nello specifico contesto temporale / di mercato*

<input type="checkbox"/> Innovazione di prodotto	<input type="checkbox"/> Strategia di marketing	<input type="checkbox"/> Capacità finanziaria	<input type="checkbox"/> Brand
--	---	---	--------------------------------

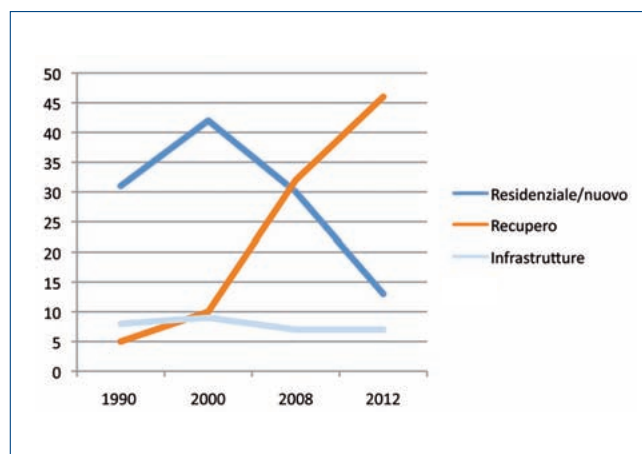
C. Indicare i fattori che hanno determinato / potrebbero determinare la crescita*

<input type="checkbox"/> Credito	<input type="checkbox"/> Snellimento burocratico	<input type="checkbox"/> Altro
----------------------------------	--	--------------------------------

I RISULTATI

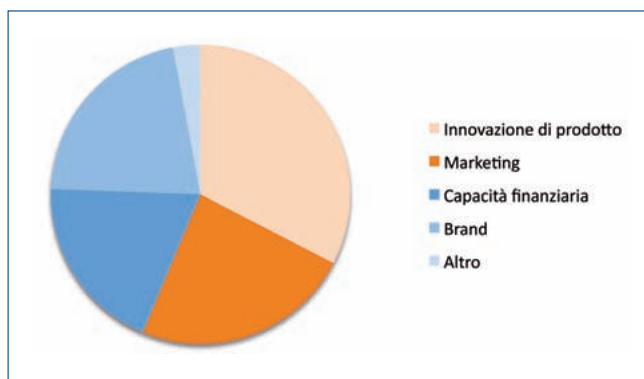
AREE DI ASSORBIMENTO PER TIPOLOGIA EDILIZIA

L'ultimo blocco di domande è riferito al mercato e intende studiare gli elementi determinanti per l'affermazione delle aziende e le prospettive di crescita nell'attuale contesto temporale. Dal primo grafico (Aree di maggiore assorbimento per tipologia edilizia) emerge chiaramente come, nel periodo considerato, la tipologia edilizia del residenziale-nuovo abbia visto un calo drastico. Al contrario vi è una crescita molto consistente del recupero mentre rimane stabile il settore delle infrastrutture. I motivi che spiegano questi trend sono legati principalmente alla mancanza di concessioni per il nuovo, alla crisi economica e alla drastica riduzione del credito.



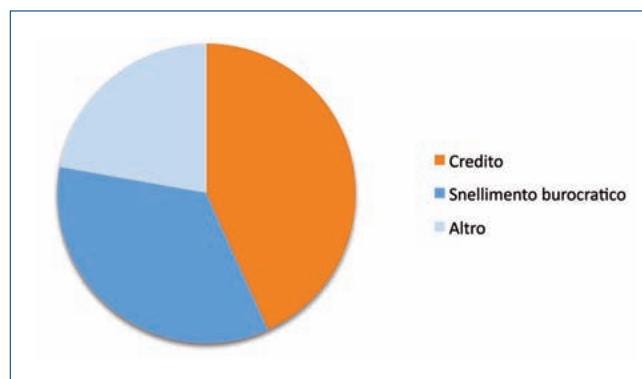
FATTORI DI AFFERMAZIONE AZIENDA

Il grafico che segue indica i fattori determinanti per l'affermazione dell'azienda. Da evidenziare il gran peso che viene dato all'innovazione di prodotto e al marketing.



FATTORI PER LA CRESCITA

In quest'ultimo grafico le aziende hanno indicato chiaramente come il fattore più importante per la crescita sia l'accesso al credito.



IL QUESTIONARIO DEI GRUPPI

1 - LA RIVENDITA COME ANELLO DELLA FILIERA

A) Indicate le percentuali di riferimento per le diverse aree di attività del vostro gruppo: le diverse aree di attività del vostro gruppo

B) Indicate le percentuali di riferimento per le diverse aree di attività del mercato della distribuzione in generale (stima)

2000	2008	2012
MATERIALI DA COSTRUZIONE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%	MATERIALI DA COSTRUZIONE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%	MATERIALI DA COSTRUZIONE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%
FINITURE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%	FINITURE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%	FINITURE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%
MACCHINE E ATTREZZATURE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%	MACCHINE E ATTREZZATURE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%	MACCHINE E ATTREZZATURE <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%
IMPIANTI <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%	IMPIANTI <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%	IMPIANTI <input type="radio"/> 0-10% <input type="radio"/> 10%-20% <input type="radio"/> 20%-30% <input type="radio"/> 30%-40% <input type="radio"/> 40%-50% <input type="radio"/> 50%-60% <input type="radio"/> 60%-70% <input type="radio"/> 70%-80% <input type="radio"/> 80%-90%

Andiamo adesso ad analizzare la parte dell'indagine relativa ai Gruppi. È importante infatti studiare i quesiti posti al centro della nostra ricerca anche dal punto di vista degli operatori della distribuzione organizzata e individuare eventualmente le diversità di approccio rispetto a quanto detto riguardo ai produttori.

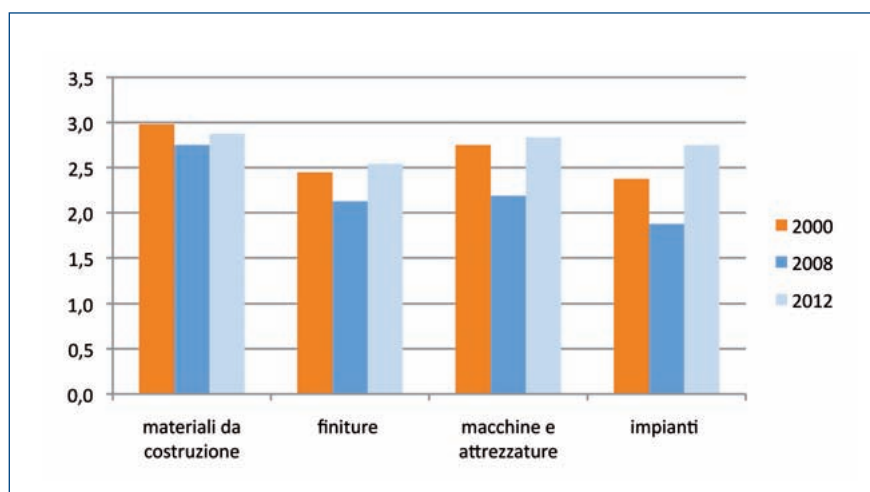
Nello scenario economico attuale, estremamente critico e difficile e con un mercato in continua trasformazione, la capacità della distribuzione e della produzione di avere una visione condivisa, monitorando il mercato e le sue opportunità, è strategico per consentire alle aziende di svilupparsi.

La nuova evoluzione della distribuzione organizzata punta ad essere, non più solamente un mero gruppo di acquisto, ma un'entità con la capacità di diversificare i servizi rivolti alle aziende socie, spaziando dalla distribuzione al noleggio, alle nuove nicchie di mercato, ragionando sempre più in ottica di marketing, merchandising e logistica, con un modello innovativo di organizzazione delle rivendite.

PERCENTUALI DI RIFERIMENTO PER LE DIVERSE AREE DI ATTIVITÀ DEI GRUPPI (VALORI MEDI)

Il grafico a fianco indica le percentuali di riferimento per i diversi settori di attività.

Possiamo notare come ci sia stato un calo generale di tutte le aree tra il 2000 ed il 2008 ed una successiva ripresa nel periodo successivo che va fino al 2012, con una crescita complessiva, sull'intero arco temporale, di tutti i settori ad eccezione dei materiali da costruzione.



2 - L'AGGREGAZIONE COME ELEMENTO EVOLUTIVO

A) Indicare quali sono i fattori determinanti per la valorizzazione del rapporto produttore/distributore:

Organizzazione del marketing*

- 0-10% 10%-20% 20%-30% 30%-40% 40%-50%
 50%-60% 60%-70% 70%-80% 80%-90%
 90%-100% Non so

Organizzazione della rete vendita*

- 0-10% 10%-20% 20%-30% 30%-40% 40%-50%
 50%-60% 60%-70% 70%-80% 80%-90%
 90%-100% Non so

Organizzazione della logistica*

- 0-10% 10%-20% 20%-30% 30%-40% 40%-50%
 50%-60% 60%-70% 70%-80% 80%-90%
 90%-100% Non so

B) Indicare i punti di forza e di debolezza della distribuzione attraverso strutture organizzate.

FORZA

VENDITA (costi / rapporto con il mercato)*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LOGISTICA*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

RAPPORTI FINANZIARI*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PROMOZIONE/FORMAZIONE*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ASSISTENZA TECNICA*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

DEBOLEZZA

VENDITA (costi / rapporto con il mercato)*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LOGISTICA*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

RAPPORTI FINANZIARI*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PROMOZIONE/FORMAZIONE*

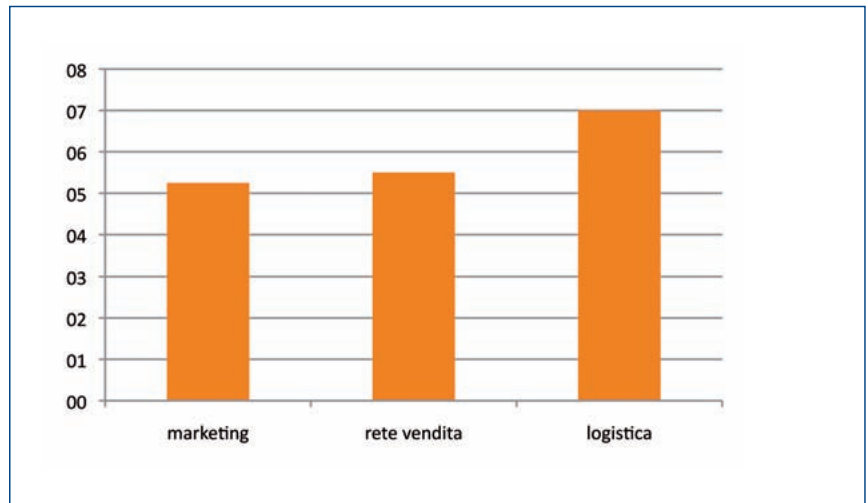
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ASSISTENZA TECNICA*

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

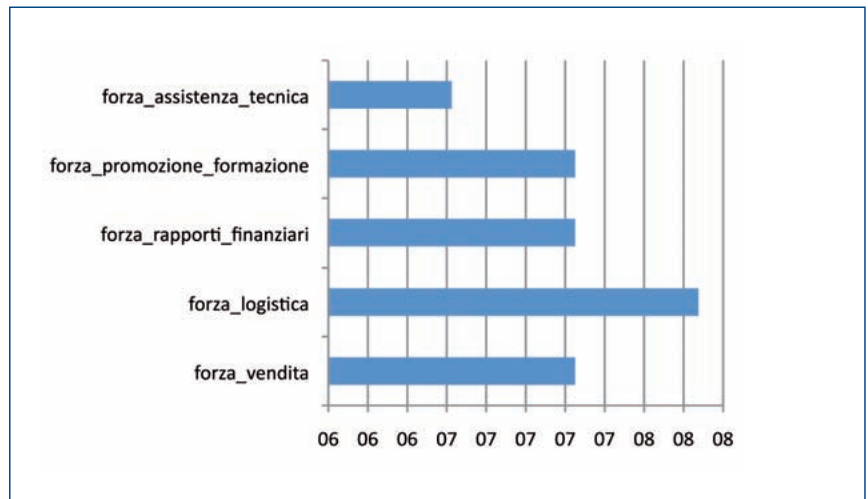
FATTORI DETERMINANTI PER LA VALORIZZAZIONE DEL RAPPORTO PRODUTTORE/DISTRIBUTORE

Nel grafico a fianco è possibile notare come i fattori determinanti per la valorizzazione del rapporto produttore/distributore siano inerenti soprattutto agli aspetti della logistica e solo successivamente a quelli che interessano la rete vendita ed il marketing.



PUNTI DI FORZA DELLA DISTRIBUZIONE ATTRAVERSO STRUTTURE ORGANIZZATE

Nel grafico a barre sono riportati i valori relativi ai punti di forza della distribuzione attraverso strutture organizzate. Si può osservare chiaramente come sia ancora la logistica ad essere indicata come maggior punto di forza. Molto rilevanti sono anche i servizi di promozione e formazione e a seguire i rapporti finanziari e la vendita.



3 - IL MERCATO

A. Indicare le aree di maggiore assorbimento nelle quattro date rilevate per le seguenti tipologie edilizia

1999*	2000*	2008*	2012*
<input type="checkbox"/> Non so	<input type="checkbox"/> Non so	<input type="checkbox"/> Non so	<input type="checkbox"/> Non so
<input type="checkbox"/> Residenziale / Nuovo	<input type="checkbox"/> Residenziale / Nuovo	<input type="checkbox"/> Residenziale / Nuovo	<input type="checkbox"/> Residenziale / Nuovo
<input type="checkbox"/> Recupero	<input type="checkbox"/> Recupero	<input type="checkbox"/> Recupero	<input type="checkbox"/> Recupero
<input type="checkbox"/> Infrastrutture	<input type="checkbox"/> Infrastrutture	<input type="checkbox"/> Infrastrutture	<input type="checkbox"/> Infrastrutture

B. Indicare i fattori determinanti per l'affermazione dell'azienda nello specifico contesto temporale / di mercato*

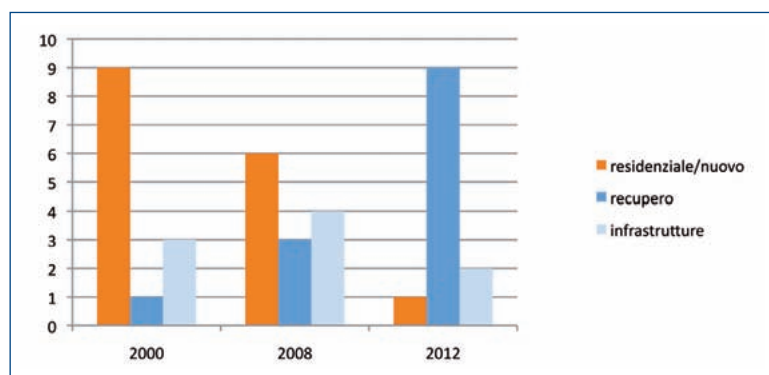
<input type="checkbox"/> Innovazione di prodotto	<input type="checkbox"/> Strategia di marketing	<input type="checkbox"/> Capacità finanziaria	<input type="checkbox"/> Brand
--	---	---	--------------------------------

C. Indicare i fattori che hanno determinato / potrebbero determinare la crescita*

<input type="checkbox"/> Credito	<input type="checkbox"/> Snellimento burocratico	<input type="checkbox"/> Altro
----------------------------------	--	--------------------------------

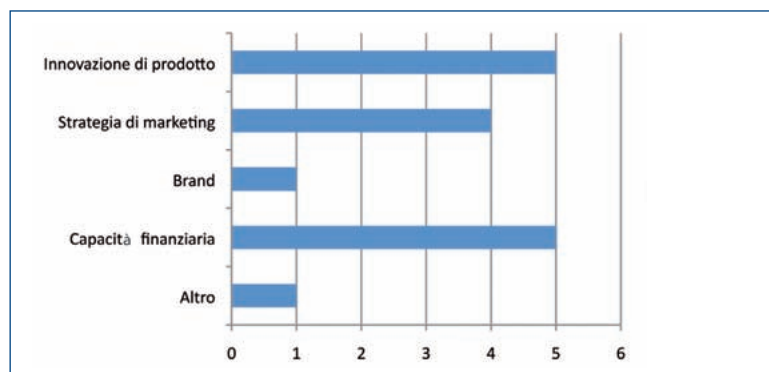
AREE DI MAGGIORE ASSORBIMENTO PER LE 3 TIPOLOGIE DI EDILIZIA

L'ultimo blocco di domande, come già fatto per i produttori, è riferito al mercato. Dal primo grafico (Aree di maggiore assorbimento per tipologia edilizia) emerge chiaramente anche in questo caso come, nel periodo considerato, la tipologia edilizia del residenziale-nuovo e quella del recupero abbiano avuto un trend inversamente proporzionale. Alla riduzione consistente del nuovo corrisponde una crescita molto rilevante del recupero.



I FATTORI DETERMINANTI PER L'AFFERMAZIONE DELL'AZIENDA

Il grafico a barre qui a fianco indica i fattori determinanti per l'affermazione dell'azienda nell'attuale contesto di mercato. In questo caso i valori più rilevanti sono dati dall'innovazione di prodotto e dalla capacità finanziaria. Rimangono tuttavia molto importanti anche le strategie di marketing.



I FATTORI CHE POTREBBERO DETERMINARE LA CRESCITA

Nell'ultimo grafico vengono indicati, col medesimo peso, come fattori più importanti per la crescita, sia il credito, sia lo snellimento burocratico.

