

STUDIO DI SETTORE SM46U

ATTIVITÀ 51.47.4 – COMMERCIO ALL'INGROSSO DI ARTICOLI PER
FOTOGRAFIA, CINEMATOGRAFIA, OTTICA E DI STRUMENTI
SCIENTIFICI

Settembre 2002

STUDIO DI SETTORE SM46U

	Numero	% sugli invii
Invii	661	
Ritorni	423	64,0

Distribuzione dei questionari non elaborati per tipologia di scarto		
	Numero	% sui ritorni
Cause di esclusione	59	13,9
Cause di inapplicabilità	21	5,0
Errori o incoerenze nella compilazione	43	10,2

	Numero	% sugli invii
Questionari elaborati per lo studio di settore	300	45,4

Distribuzione dei questionari elaborati per Forma Giuridica		
	Numero	% sugli elaborati
Persone fisiche	68	22,7
Società di persone	65	21,7
Società di capitali, enti commerciali e non	167	55,6

PREMESSA

Il comparto del commercio all'ingrosso è in una fase di profonda trasformazione, infatti si sta assistendo al passaggio dall'ingrosso tradizionale alla creazione di figure più complesse.

I fenomeni più frequenti che è dato di riscontrare in questo processo di mutamento sono:

- l'integrazione a valle con la distribuzione al dettaglio, sia attraverso l'acquisizione di apposita licenza, sia attraverso la creazione di punti vendita propri;
- lo sviluppo degli ingrossi con vendita sul territorio.

INQUADRAMENTO GENERALE

L'analisi svolta per il settore in esame ha evidenziato, una specializzazione delle attività sia per tipologia di prodotto venduto che per modalità organizzativa.

I fattori che caratterizzano principalmente le realtà oggetto di analisi sono:

- dimensione della struttura;
- modalità organizzativa;
- tipologia di prodotto venduto.

Il fattore dimensionale ha consentito di identificare il cluster delle imprese con una struttura organizzativa più articolata (cluster 4).

La modalità organizzativa ha permesso di individuare sia le imprese che vendono tramite telefono, fax, on line (cluster 2) sia quelle operanti prevalentemente sul territorio tramite venditori o agenti (cluster 3).

La tipologia di prodotto venduto ha contraddistinto quelle realtà in cui il mix di offerta è rappresentato prevalentemente da articoli per fotografia e cinematografia (cluster 1).

Nelle successive descrizioni dei cluster emersi dall'analisi, salvo segnalazione contraria, l'indicazione di valori numerici riguarda valori medi.

DESCRIZIONE ECONOMICA DEI CLUSTER

Cluster 1 – Grossisti specializzati nella vendita di articoli fotografici e cinematografici

Numerosità: 51

Questo cluster è caratterizzato dalla presenza di imprese che ottengono la maggior parte dei ricavi dalla vendita di articoli per fotografia e cinematografia (74% dei ricavi).

Gli spazi destinati all'esercizio dell'attività sono di dimensioni contenute e così articolati: locali per la vendita e l'esposizione della merce (54 mq), locali destinati a deposito e magazzino (49 mq) e locali destinati ad uffici (28 mq). Il cluster è formato da aziende che sono per il 63% società e per l'esattezza il 22% società di persone e il 41% società di capitali. Il personale addetto all'attività dell'impresa è pari a 3 addetti, di cui 1 dipendente.

La modalità di vendita adottata è mista infatti i ricavi derivano da ingrosso con vendita: tramite telefono, fax, on line, ecc. (31% dei ricavi), al banco (30%), sul territorio (24%) e al dettaglio (10%).

La clientela è costituita per il 38% dei ricavi da commercianti al dettaglio, per il 28% da professionisti e associazioni tra professionisti e per il 12% da commercianti all'ingrosso, su un'area di mercato che va dal livello locale al nazionale.

Gli acquisti vengono effettuati presso importatori/concessionari di marche estere (38% degli acquisti), altri grossisti (29%) e imprese produttrici in Italia per prodotti standard (17%).

Cluster 2 – Grossisti con vendita tramite telefono, fax, on line, ecc.

Numerosità: 76

Questo cluster si contraddistingue dagli altri per la modalità di vendita tramite telefono, fax, on line, ecc. (93% dei ricavi).

Gli spazi fisici destinati all'esercizio dell'attività, coerentemente con la modalità di vendita, sono piuttosto limitati e così articolati: locali destinati a deposito e magazzino (37 mq) e locali destinati ad uffici (28 mq). Le aziende appartenenti a questo gruppo sono prevalentemente società (72%) divise tra società di persone (26%) e società di capitali (46%). Gli addetti all'attività dell'azienda sono in media 2, di cui 1 dipendente.

La gamma di prodotti offerti è rappresentata prevalentemente da montature per occhiali (31% dei ricavi per il 36% delle imprese), occhiali da sole (16% dei ricavi per il 28% delle imprese), lenti per occhiali (50% dei ricavi per il 33% delle imprese), lenti a contatto (37% dei ricavi per il 32% delle imprese) e liquidi per lenti a contatto (18% dei ricavi per il 28% delle imprese).

Il mercato di riferimento è costituito prevalentemente da commercianti al dettaglio (43% dei ricavi) e commercianti all'ingrosso (22%), su un'area di mercato che va dal livello regionale al nazionale.

I canali di approvvigionamento principali sono rappresentati da imprese produttrici in Italia per prodotti standard (42% degli acquisti), importatori/concessionari di marche estere (22%) e imprese industriali e/o commerciali all'estero (19%).

Cluster 3 – Grossisti con vendita prevalentemente sul territorio tramite venditori e/o agenti

Numerosità: 121

Le aziende appartenenti a questo cluster sono caratterizzate dalla presenza di vendita prevalentemente sul territorio, da cui deriva il 74% dei ricavi. Tale vendita è effettuata tramite agenti, rappresentanti o altri intermediari (in media uno).

La dimensione della struttura è piuttosto ridotta, i locali destinati a deposito e magazzino sono pari a 39 mq e i locali destinati ad uffici a 46 mq. Si tratta nella maggior parte dei casi di società distinte in società di persone (22%) e società di capitali (48%). Il personale addetto all'attività dell'impresa è rappresentato da 2 o 3 addetti, di cui 1 dipendente.

Al cluster appartengono sia aziende che commercializzano articoli ottici, che imprese che trattano articoli fotografici o strumenti scientifici.

La tipologia di clientela è rappresentata dai commercianti al dettaglio (48% dei ricavi), dagli Enti pubblici e privati (18%) e dai commercianti all'ingrosso (11%). L'area di mercato di riferimento va dal livello regionale al nazionale.

Le aziende di questo gruppo si approvvigionano nella maggior parte dei casi presso imprese produttrici in Italia sia per prodotti standard (29% degli acquisti) che personalizzati (19%) e da imprese industriali e/o commerciali all'estero (22%).

Cluster 4 – Grossisti di grandi dimensioni

Numerosità: 48

Questo cluster si contraddistingue per la grande dimensione della struttura. Le aziende appartenenti a questo gruppo sono nella quasi totalità dei casi società (94% dei soggetti). Le superfici destinate allo svolgimento dell'attività sono maggiori rispetto agli altri cluster e si articolano in locali destinati a vendita ed

esposizione (52 mq), locali destinati a deposito e magazzino (262 mq) e locali destinati ad uffici (150 mq). Anche in termini di personale i valori sono al di sopra della media, infatti la struttura è composta da 7 o 8 addetti, di cui 6 dipendenti.

La maggiore dimensione dell'attività è dimostrata anche dalla consistente presenza di spese di pubblicità (41.399 euro).

La modalità di vendita prevalente è rappresentata dalla vendita sul territorio (79% dei ricavi) effettuata tramite agenti, rappresentanti o altri intermediari (in media 6). Inoltre il 17% dei ricavi deriva dalla vendita tramite telefono, fax, on line, ecc.

La clientela di riferimento è rappresentata in larga parte da commercianti al dettaglio (43% dei ricavi), Enti pubblici e privati (20%) e commercianti all'ingrosso (16%), su un'area di mercato prevalentemente nazionale.

Gli approvvigionamenti vengono effettuati presso imprese industriali e/o commerciali all'estero (45% degli acquisti), importatori/concessionari di marche estere (21%) e imprese produttrici in Italia per prodotti standard (20%).