



# L'area a libero servizio come volano di crescita

Più volte abbiamo sottolineato l'importanza, per una rivendita, di affiancare alla vendita assistita un'area a libero servizio, creando un "giusto-mix". Il Censimento MMAS Ferramenta di Marketing & Telematica misura il fenomeno, numeri alla mano.

in collaborazione con

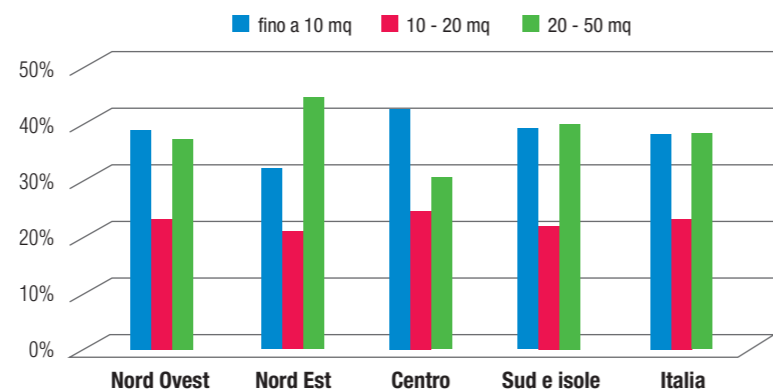


In Italia la quota di ferramenta che dispongono, all'interno del punto vendita, di un'area a libero servizio è piuttosto elevata: in base alle rilevazioni di M&T, più di una ferramenta su tre è strutturata in questo modo, in particolare nelle regioni del Centro Italia e del Nord-Est. L'ampiezza di tale area è di meno di 10 metri quadrati nel 38,5% dei casi, di 10-20 metri quadrati nel 23,3%

delle ferramenta e si estende, per la quota rimanente del 38,3%, su una superficie dai 20 ai 50 metri quadrati. La quota di ferramenta con self-service più grande si registra nel Nord-Est (45,5%), area seguita dal sud (39,3%); nel centro Italia troviamo invece il peso maggiore delle ferramenta con self-service di piccole dimensioni, cioè fino a 10 metri quadrati (43,4%).

Grandezza delle aree self-service delle ferramenta italiane

	fino a 10 mq	10 - 20 mq	20 - 50 mq
Nord Ovest	38,8%	23,6%	37,6%
Nord Est	32,7%	21,8%	45,5%
Centro	43,4%	25,6%	31,0%
Sud e Isole	38,4%	22,3%	39,3%
<b>Italia</b>	<b>38,5%</b>	<b>23,3%</b>	<b>38,3%</b>



Fonte tabelle e grafici: Censimento Ferramenta Marketing&Telematica.

## Ampiezza dell'area self-service per fascia di ampiezza complessiva della ferramenta

Nel caso delle ferramenta con area self-service più piccola, inferiore ai 10 metri quadrati, ci troviamo in presenza di ferramenta complessivamente non più grandi di 50 metri quadrati nel 22,6% dei casi (valore che sale a quasi il 30% nel Nord Ovest), che dispongono di 51 - 100 mq in quasi il 50% dei casi (55,7% nel centro), di 101 - 150 mq nel 16,4% (che supera il 21% nel Nord Est) e di oltre 150 mq nell'11,3% dei casi

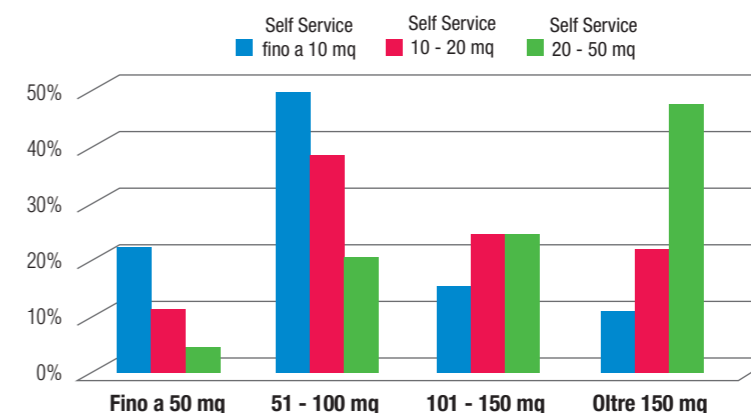
(che nel Nord Est diventa il 17%, all'opposto di quanto si registra al Centro e al Sud, con quote del 9% circa).

Quando l'ampiezza dell'area a libero servizio è invece più grande, da 10 a 20 metri quadrati, la grandezza totale del negozio è tendenzialmente maggiore: nell'11,3% dei casi raggiunge i 50 mq, nel 38,6% i 100 mq, nel 26,3% i 150 mq e nel 23,7% va oltre. In particolare, se ci soffermiamo sulle situazioni delle quattro aree Nielsen, vediamo che è il Nord Est a spiccare, con le quote più elevate di ferramenta di grandi dimensioni, oltre i 100 mq.

Considerando, infine, la classe più alta di grandezza dell'area self-service, da 20 a 50 metri quadrati, i dati di Marketing & Telematica offrono una valida conferma numerica di quanto è facile supporre: aree self-service di grandi dimensioni compaiono nelle ferramenta di meno di 50 mq solo nel 4% dei casi e nei negozi che superano i 150 metri quadrati in quasi un caso su due. È interessante notare che le ferramenta di dimensioni medio-piccole, dai 51 ai 100 metri quadrati complessivi di superficie, in un caso su 5 hanno destinato a self-service un'area cospicua del negozio.

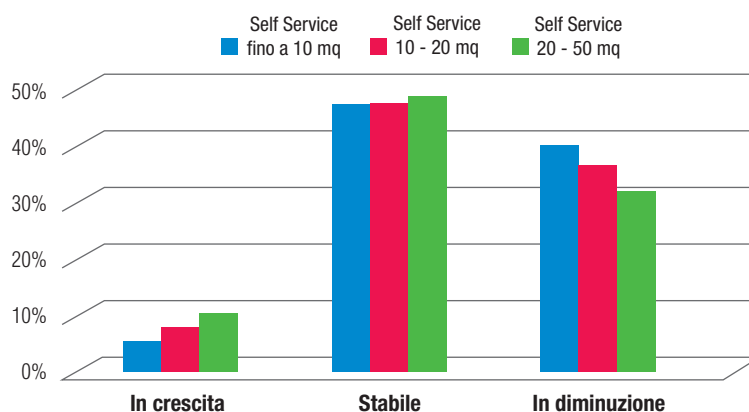
Ampiezza dell'area self-service per fascia di ampiezza complessiva della ferramenta

Ampiezza self-service	Area Nielsen	Ampiezza ferramenta			
		Fino a 50 mq	51 - 100 mq	101 - 150 mq	Oltre 150 mq
Fino a 10 mq	Nord-Ovest	29,5%	44,8%	12,6%	13,1%
	Nord-Est	16,9%	45,2%	21,1%	16,9%
	Centro	19,1%	55,7%	16,7%	8,5%
	Sud e isole	24,4%	50,2%	15,9%	9,5%
	<b>Italia</b>	<b>22,6%</b>	<b>49,7%</b>	<b>16,4%</b>	<b>11,3%</b>
Da 10 a 20 mq	Nord-Ovest	10,8%	44,1%	21,6%	23,4%
	Nord-Est	6,3%	27,9%	34,2%	31,5%
	Centro	12,3%	40,4%	24,7%	22,6%
	Sud e isole	14,0%	40,4%	25,7%	19,9%
	<b>Italia</b>	<b>11,3%</b>	<b>38,6%</b>	<b>26,3%</b>	<b>23,7%</b>
Da 20 a 50 mq	Nord-Ovest	3,4%	28,1%	24,7%	43,8%
	Nord-Est	3,5%	13,0%	32,2%	51,3%
	Centro	1,7%	23,9%	24,4%	50,0%
	Sud e isole	6,2%	20,5%	24,1%	49,2%
	<b>Italia</b>	<b>4,0%</b>	<b>20,8%</b>	<b>26,4%</b>	<b>48,8%</b>



## Il trend delle vendite delle ferramenta per classi di ampiezza dell'area self-service

	Area Nielsen	In crescita	Stabile	In diminuzione
<b>Fino a 10 metri</b>	Nord-Ovest	6,0%	56,0%	37,9%
	Nord-Est	4,2%	55,4%	40,4%
	Centro	6,0%	48,4%	45,6%
	Sud e isole	4,7%	47,8%	47,5%
	<b>Italia</b>		<b>5,3%</b>	<b>51,1%</b>
<b>Da 10 a 20 metri</b>	Nord-Ovest	6,4%	60,0%	33,6%
	Nord-Est	9,1%	55,5%	35,5%
	Centro	11,2%	46,2%	42,7%
	Sud e isole	6,9%	48,0%	45,1%
	<b>Italia</b>		<b>8,4%</b>	<b>51,5%</b>
<b>Da 20 a 50 metri</b>	Nord-Ovest	7,4%	56,8%	35,8%
	Nord-Est	15,8%	51,3%	32,9%
	Centro	10,2%	54,0%	35,8%
	Sud e isole	11,8%	51,0%	37,3%
	<b>Italia</b>		<b>11,6%</b>	<b>52,8%</b>



### Il trend delle vendite delle ferramenta per classi di ampiezza dell'area self service

Il Censimento Ferramenta di Marketing & Telematica offre una convalida, numeri alla mano, anche del nesso - logico ma difficilmente misurabile altrimenti - tra l'ampiezza dell'area a libero servizio e l'andamento del lavoro dell'esercizio. Con l'aumentare della grandezza dello spazio self-service aumentano le dichiarazioni di crescita dell'attività e calano quelle che denunciano una sofferenza. Vediamo esattamente in che misura. Il 5,3% degli esercizi cresce quando essi dispongono di meno di 10 metri quadrati di self-service, che diventa l'8,4% quando il self-service arriva a 20 mq (valore massimo in Centro Italia dell'11,2%), quota che sale ulteriormente, arrivando all'11,6% quando lo spazio di libera vendi-

ta raggiunge i 50 mq (15,8% nel Nord-Est). Viceversa, la quota di dichiarazioni di flessione scende, passando dal 43,7% delle ferramenta con self-service più piccolo al 35,6% di quelle con grandi aree self-service (anche in questo caso la quota migliore, più bassa, di dichiarazioni di

calo del lavoro si registra nel Nord-Est, 32,9%). La quota di dichiaranti che non rileva variazioni di rilievo nel trend delle vendite appare invece più stabile, oscillando tra il 51,1% e il 52,8% a mano a mano che aumenta la classe di grandezza dell'area a libero servizio ■



M&T è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS-Micro Marketing Analysis System. L'analisi del canale Ferramenta è stata realizzata dal team coordinato da **Alberto Aliverti**, Partner di M&T e responsabile del settore.