

# I trend di vendita delle ferramenta italiane

Quanto influiscono sull'andamento degli affari la collocazione del negozio e la presenza di aree self-service? Fa luce su questi temi il Censimento MMAS Ferramenta di Marketing&Telematica, da cui emergono interessanti informazioni.

in collaborazione con

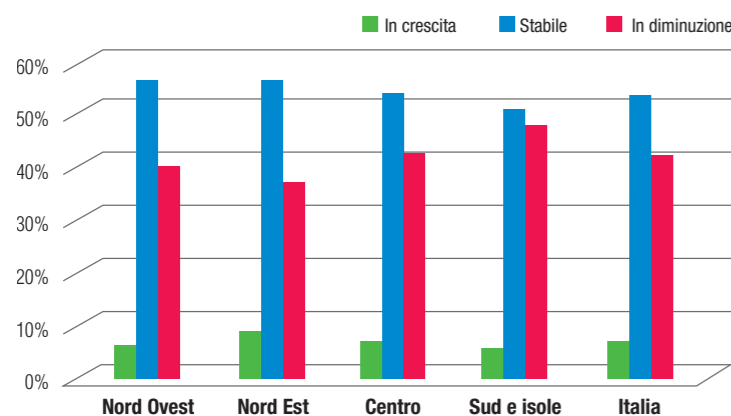


Fonte tabelle e grafici: Censimento Ferramenta Marketing&Telematica.



## Andamento lavorativo

	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	6,0%	55,3%	38,7%
Nord Est	8,7%	55,3%	36,0%
Centro	7,1%	52,3%	40,6%
Sud e Isole	5,3%	48,8%	45,9%
<b>Italia</b>	<b>6,6%</b>	<b>52,5%</b>	<b>41,0%</b>



Le ultime rilevazioni sul canale ferramenta di Marketing & Telematica mostrano un quadro sostanzialmente in linea con le rilevazioni precedenti, con una quota di dichiaranti stabilità del 52,5%, una quota di esercizi in sofferenza del 41% e un contenuto 6,6% di operatori in crescita. E' però a livello regionale che emergono le maggiori differenziazioni: rispetto alla media italiana infatti il Nord Est risulta la regione che va meglio con i più elevati valori di crescita, pari all' 8,7% e i più contenuti valori di flessione, pari al 36% (migliore di 6 punti percentuali rispetto al corrispettivo nazionale); situazione opposta invece al Sud che detiene il primato negativo di dichiarazioni di crescita, pari al 5,3% e la quota di flessione più elevata, 45,9% contro il 41% medio nazionale.

## L'andamento dell'attività e la collocazione del punto vendita

Dall'analisi combinata dei dati sull'andamento dell'attività e di quelli relativi al posizionamento delle ferramenta intervistate possiamo ricavare informazioni interessanti per delineare una panoramica generale sullo stato di salute commerciale delle ferramenta italiane. Considerando il totale degli esercizi censiti, emerge che quattro su dieci sorgono in centro storico, poco meno in città, ma in zona periferica, e gli altri per lo più fuori della cerchia urbana. Ponendo poi uguale a 100 il numero di operatori presenti in ciascuna area possiamo operare un utile confronto tra le risposte fornite per capire se, in base alla collocazione ci siano differenze significative in termini di andamento del lavoro. Il quadro che ne emerge è il seguente: a livello nazionale in un caso su due gli intervistati non rilevano cambiamenti significativi nell'andamento della loro attività, esprimendosi in tal senso con quote che oscillano dal 50,3% dell' area extra-urbana al 54,2% dei luoghi di grande passaggio; al contrario il trend degli affari, a mano a mano che ci allontaniamo dal centro storico, passa da una quota di dichiaranti crescita del 5,1% in tale zona a un valore del 12,3% nei luoghi di grande passaggio (dato sostenuto dal 15,4% in A1 e dal 14,1% in A3). Sempre in centro città troviamo la maggiore incidenza di dichiarazioni di flessione, 42% (in particolare al Sud, dove tale valore sale al 46,6%) che calano poi leggermente nelle zone periferiche e nell'area extra-urbana, arrivando rispettivamente al 41,7% e al 41,5%. Considerando invece le ferramenta operanti nei luoghi di grande passaggio notiamo come gli intervistati dichiarino una contrazione del lavoro solo nel 33,5% dei casi, mettendo a segno un dato significativamente migliore rispetto alle ferramenta che sorgono in altre aree.

### Centro storico

	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	4,6%	58,0%	37,4%
Nord Est	7,0%	55,5%	37,5%
Centro	6,6%	50,5%	43,0%
Sud e Isole	3,6%	49,7%	46,6%
<b>Italia</b>	<b>5,1%</b>	<b>52,9%</b>	<b>42,0%</b>

### Zona periferica

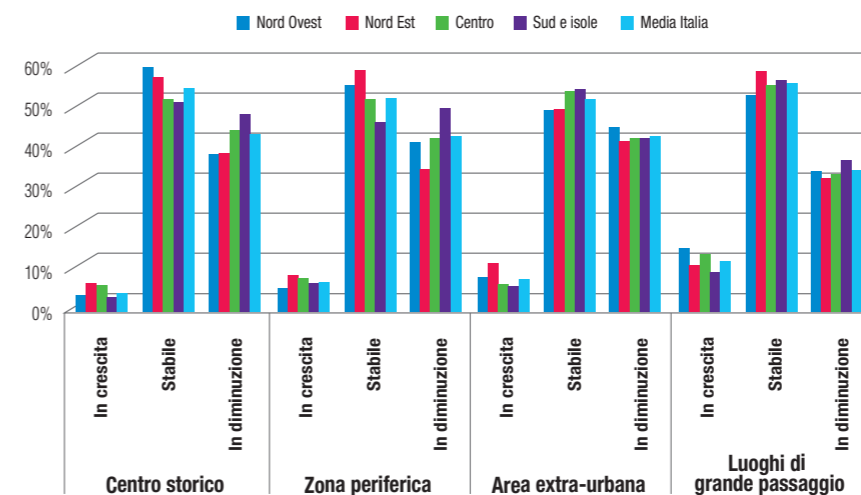
	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	6,0%	53,7%	40,3%
Nord Est	9,0%	57,0%	34,0%
Centro	8,4%	50,5%	41,1%
Sud e Isole	7,1%	44,7%	48,2%
<b>Italia</b>	<b>7,5%</b>	<b>50,8%</b>	<b>41,7%</b>

### Area extra-urbana

	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	8,6%	47,7%	43,7%
Nord Est	11,6%	47,8%	40,6%
Centro	6,8%	52,2%	41,0%
Sud e Isole	6,3%	52,7%	41,0%
<b>Italia</b>	<b>8,2%</b>	<b>50,3%</b>	<b>41,5%</b>

### Luogo di grande passaggio

	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	15,4%	51,3%	33,3%
Nord Est	11,4%	56,8%	31,8%
Centro	14,0%	53,5%	32,6%
Sud e Isole	9,4%	54,7%	35,8%
<b>Italia</b>	<b>12,3%</b>	<b>54,2%</b>	<b>33,5%</b>



0

	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	5,9%	53,7%	40,4%
Nord Est	7,5%	53,2%	39,3%
Centro	7,1%	51,3%	41,6%
Sud e Isole	4,2%	47,5%	48,4%
<b>Italia</b>	<b>5,8%</b>	<b>51,0%</b>	<b>43,2%</b>

Fino a 10 mq

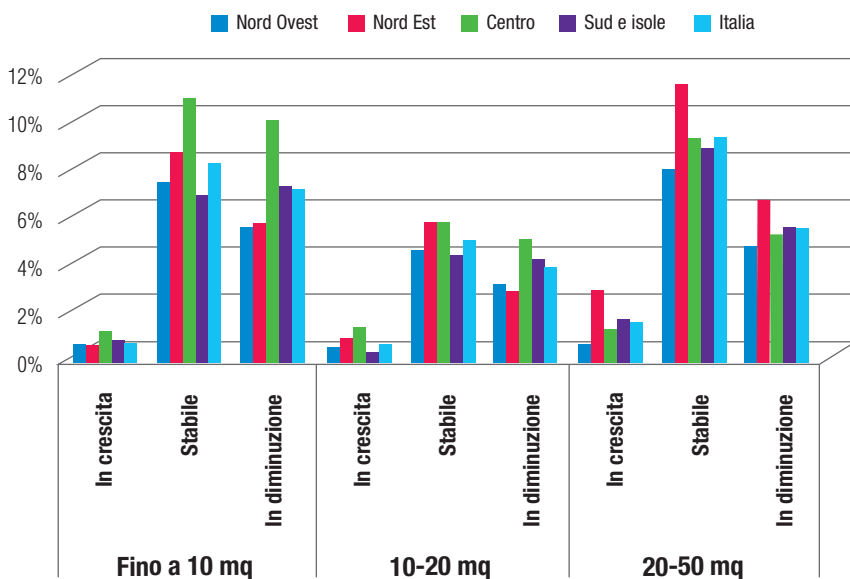
	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	6,1%	53,7%	40,2%
Nord Est	5,1%	57,1%	37,8%
Centro	6,0%	48,9%	45,1%
Sud e Isole	5,9%	45,9%	48,2%
<b>Italia</b>	<b>5,8%</b>	<b>50,5%</b>	<b>43,7%</b>

10 -20 mq

	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	7,8%	53,9%	38,2%
Nord Est	10,8%	58,8%	30,4%
Centro	12,2%	46,6%	41,2%
Sud e Isole	5,1%	48,4%	46,5%
<b>Italia</b>	<b>8,7%</b>	<b>51,2%</b>	<b>40,0%</b>

20-50 mq

	In crescita	Stabile	In diminuzione
Nord Ovest	6,3%	58,8%	35,0%
Nord Est	14,3%	53,9%	31,8%
Centro	8,9%	57,7%	33,3%
Sud e Isole	11,2%	54,3%	34,4%
<b>Italia</b>	<b>10,6%</b>	<b>55,8%</b>	<b>33,6%</b>



**Andamento dell'attività e ampiezza dello spazio a libero servizio**

Interessante il nesso, tratto dai dati di Marketing&Telematica, tra il trend delle vendite e la presenza o meno di un'area a libero servizio. Emerge infatti che tanto maggiore è l'ampiezza dell'area dedicata al self service tanto minore è l'incidenza delle dichiarazioni di flessione (che scende dal 43,2% di chi non ha libero servizio al 33,6% di chi arriva ad averne su una superficie di 50 metri quadrati); analogamente più esteso è lo spazio a libero servizio migliore risulta la performance commerciale del punto vendita. Considerando ad esempio la fascia con oltre 20 mq di spazio a libero acquisto notiamo come a una quota di flessione del 40% corrisponda una crescita dell'8,7%; all'opposto, nelle ferramenta con un'area self service fino a 10 mq la flessione sale al 43,7% e la crescita scende al 5,8%.



**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.