

# IL RITRATTO DELLA FERRAMENTA ITALIANA



**Alberto Aliverti,**  
Partner di Marketing &  
Telematica Italia

Marketing & Telematica è una società specializzata da oltre vent'anni in interventi di Trade Business Intelligence realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in Servizi di Marketing basati su avanzati strumenti informatici. La base delle nostre attività sono i Censimenti MMAS (Macro Marketing Analysis System), che vengono realizzati attraverso interviste telefoniche a tutti gli operatori di un Canale distributivo. Il Censimento Ferramenta MMAS si fonda quindi sulla conoscenza dettagliata e puntuale del canale; l'insieme degli operatori viene intervistato, un quarto per volta, nell'arco di due anni, così che ogni sei mesi è possibile fotografare la situazione, seguire i mutamenti del mercato e tracciarne i trend evolutivi. Il sistema MMAS può dunque costituire la base per molteplici applicazioni nell'ambito del trade marketing, poiché consente di posizionare in curva ABC ogni operatore, di ottimizzare il ritorno delle azioni di direct marketing, di realizzare profilazioni ad hoc, di individuare nuovi clienti target e incrementare la quota di business sugli esistenti e infine di ottimizzare le performance della rete distributiva e delle zone vendita e di simulare nuove configurazioni delle zone. Sul Canale Ferramenta le informazioni raccolte riguardano dati quantitativi e qualitativi dei punti vendita, a cominciare dalla classificazione dell'attività e dall'individuazione dell'attività prevalente (ferramenta/utensileria,

hobbistica/fai da te, ecc...); vengono poi raccolti dati sull'appartenenza a una catena o a un gruppo di acquisto, sul posizionamento del negozio e le sue dimensioni (compresa la superficie del magazzino e la presenza di vetrine), sull'ammontare delle risorse umane (compresi i venditori esterni), sulla tipologia di clientela (privati, operatori professionali, aziende); e poi sull'andamento dell'attività, sulle modalità di trasmissione degli ordini, sui canali di approvvigionamento (produttori, grossisti, altri canali) e il grado di informatizzazione. Ecco alcuni dei dati macro sul canale, aggiornati al primo semestre del 2010.

**Distribuzione territoriale:** il Censimento MMAS Ferramenta di Marketing & Telematica ha censito 9.899 esercizi, distribuiti per il 32,4% al Sud (di cui circa 800 in Sicilia e in Campania), per il 24,5% nelle regioni del Nord Ovest (di cui 1.294 in Lombardia e 818 in Piemonte), per il 21,9% in quelle del Nord Est (circa 900 in Emilia Romagna e in Veneto) e per il 21,2% nel Centro Italia (di cui 919 in Lazio e 692 in Toscana)

**Articoli trattati in prevalenza:** la gamma ferramenta e utensilerie viene trattata dalla quasi totalità degli operatori; la seconda famiglia merceologica più diffusa sugli scaffali delle ferramenta italiane è quella delle pitture e delle vernici (nel 71% dei casi), seguita da articoli e attrezzature per hobbistica e fai da te (57,2%), articoli per il giardinaggio (54,2%), articoli per la casa e casalinghi (39,9%) e infine articoli tecnici industriali (nel 23% dei casi).

**Andamento dell'attività:** il 6,9% delle ferramenta ha dichiarato un miglioramento nell'andamento del lavoro, un po' più nel Nord Est; il 50,9% degli intervistati ha dichiarato invece un trend stabile (più spesso nelle regioni del Nord Italia), mentre l'attività è vista in

peggioramento per il 42,3% degli operatori, soprattutto al Sud (47%).

**Posizionamento del negozio:** il 40% delle attività sorge in centro città, soprattutto nei comuni dell'Italia Meridionale. Una buona parte (il 38%) ha sede in città, ma fuori dal centro e il

18% sorge al di fuori dell'area urbana, cosa che si riscontra più frequentemente nelle regioni del Nord Est e del Centro.

**Dimensioni del magazzino:** il 60% circa delle ferramenta ha magazzini di dimensioni inferiori ai 100 mq, più spesso al Sud; nel 26% dei casi sono compresi tra i 100 e i 300 e la quota rimanente dispone di superfici di stoccaggio più ampie. Il peso dei punti vendita con magazzini più grandi è maggiore nel Nord Est.

**Dimensioni dell'area di vendita:** la classe di grandezza degli esercizi italiani va da 50 a 100 metri quadrati in circa il 40% dei casi, in un caso su tre o è più piccola o va da 100 a 150 mq o supera i 150 mq. Gli spazi di metratura più contenuta si trovano in genere al Nord Ovest e al Sud mentre i più grandi afferiscono, invece, alle ferramenta del Nord Est, in particolare trentine e venete.

**Numero di addetti totale:** una ferramenta su tre in Italia conta 2 addetti, il 23% si ferma a 1, il 18% ne ha 3, il 16% 4-6 e una su dieci oltre 6. Nella classe prevalente emerge il valore del Sud (36%, 3 punti in più rispetto alla media nazionale). Gli esercizi con oltre 4 addetti si incontrano con maggiore frequenza nel Nord Est e nel Centro Italia.

**Numero di venditori esterni:** solo il 13% delle ferramenta italiane dispone anche di venditori esterni, nella maggior parte dei casi 1 o al massimo due, di più al Nord.

**Il livello di informatizzazione:** più di metà di chi dichiara di avere un pc in negozio ha anche una casella di posta elettronica (53%, con valore massimo nel Nord Est - 58% - e minimo al Centro - 50%) mentre poco più di un negozio su dieci dispone anche di un sito web (quota che sale al 15% nel Nord Ovest).

AREA NIELSEN	REGIONE	NUMEROSITA' PV	%	ESERCIZI PER AREA
A1	LIGURIA	284	2,9%	2.429
	LOMBARDIA	1.294	13,1%	
	PIEMONTE	818	8,3%	
	VALLE D'ADISTA	33	0,3%	
A2	EMILIA ROMAGNA	891	9,0%	2.170
	FRILLI VENEZIA GIULIA	229	2,3%	
	TRENTINO ALTO ADIGE	131	1,3%	
	VENETO	919	9,3%	
A3	LAZIO	919	9,3%	2.095
	MARCHE	320	3,2%	
	TOSCANA	692	7,0%	
	UMBRIA	164	1,7%	
A4	ABRUZZO	234	2,4%	3.205
	BASILICATA	108	1,1%	
	CALABRIA	286	2,9%	
	CAMPANIA	802	8,1%	
	MOLISE	72	0,7%	
	PUGLIA	623	6,3%	
	SARDEGNA	294	3,0%	
	SICILIA	786	7,9%	
ITALIA		9.899	100,0%	

