

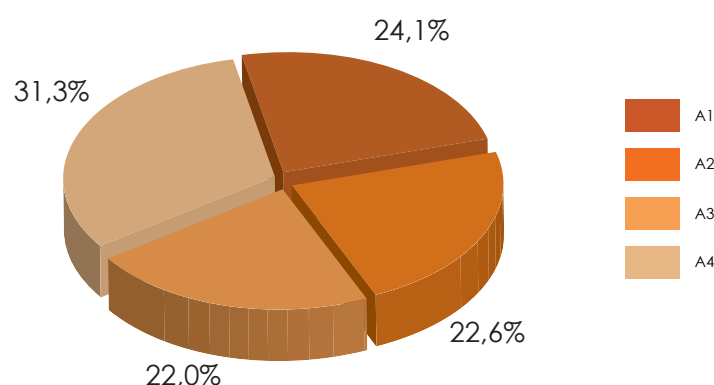
Newsletter Ferramenta

Analisi periodica sul canale Ferramenta - Numero 1/11 – Settembre 2011

Riflettori su...

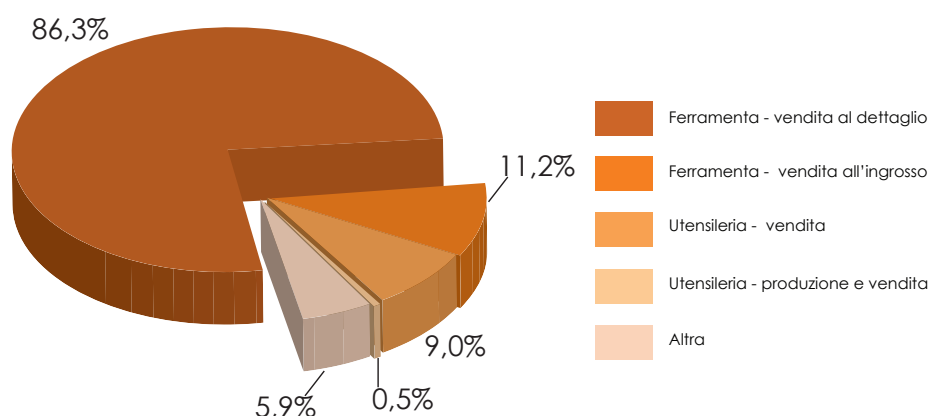
Il panorama italiano delle Ferramenta

Il 31,3% delle ferramenta italiane sorge nelle regioni del Sud e nelle Isole, il 24,1% in quelle del Nord Ovest, il 22,6% nel Nord Est e il 22% nel Centro Italia. La massima concentrazione di operatori si registra in Lombardia (regione che da sola rappresenta il 12,5% del totale nazionale); vengono poi il Veneto (9,8%), il Lazio (9,4%), l'Emilia Romagna (9%), il Piemonte (8,5%) e la Campania (8,2%). I negozi si sviluppano nella maggior parte dei casi su superfici comprese tra i 50 e i 100 metri quadrati (nel 41,3% dei casi); seguono poi le ferramenta che si sviluppano su oltre 150 mq (che sono pari al 20,7% del totale, valore che però è sostenuto dal 27,4% relativo agli esercizi del Nord Est, mentre nelle altre regioni il dato è intorno al 19%).



Dispone invece di spazi di dimensione intermedia, tra i 100 e i 150 mq, il 17,8% dei negozi, mentre quelli che coprono al massimo 50 mq costituiscono il 20,2% di quelli censiti (il dato oscilla dal 13,5% del Nord Est al 23,8% del Nord Ovest).

L'ampiezza prevalente del magazzino è invece inferiore ai 100 metri quadrati, in quasi il 60% dei casi, con oscillazioni di qualche punto percentuale tra le quattro macro aree del Paese.



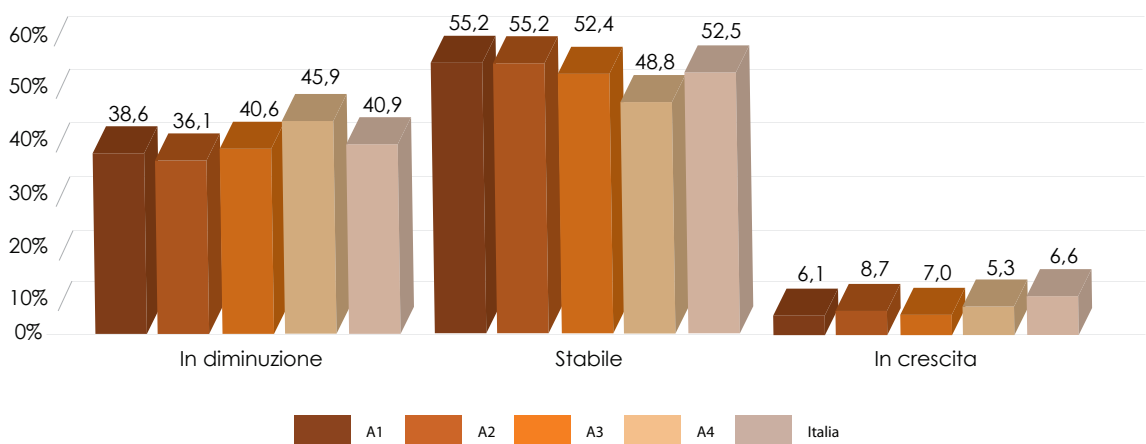
In un caso su quattro lo spazio deputato a stoccaggio delle scorte si estende fino a 300 metri quadrati, mentre a disporre di spazi più grandi è complessivamente il 15,2% delle ferramenta. Una su quattro, poi, dedica una parte della superficie a disposizione a self-service. Per quanto riguarda le risorse umane, una ferramenta su due può contare su 2 addetti, il 40% circa va da 4 a 6 e l'11% di risorse superiori. Principalmente si tratta di rivenditori al dettaglio, nell'86,3% dei casi, o di rivenditori all'ingrosso, nell'11,2%.

Suddivisione territoriale Ferramenta italiane	
Liguria	2,8%
Lombardia	12,5%
Piemonte	8,5%
Valle d'Aosta	0,3%
A1	24,1%
Emilia Romagna	9,0%
Friuli Venezia Giulia	2,4%
Trentino Alto Adige	1,3%
Veneto	9,8%
A2	22,6%
Lazio	9,4%
Marche	3,3%
Toscana	7,2%
Umbria	2,0%
A3	22,0%
Abruzzo	2,3%
Basilicata	1,1%
Calabria	2,7%
Campania	8,2%
Molise	0,7%
Puglia	5,6%
Sardegna	3,0%
Sicilia	7,6%
A4	31,3%
Italia	100,0%

Focus on

A livello nazionale, il 52,5% delle ferramenta censite non riscontra modificazioni di rilievo nell'andamento dell'attività, il 40,9% lamenta una flessione mentre solo il 6,6% mostra un aumento del lavoro; la ripartizione delle dichiarazioni non subisce variazioni rispetto alla rilevazione precedente. Stabili più spesso le ferramenta del Nord del Paese, ove le dichiarazioni in tal senso superano il 55% (con picchi in Liguria e in Trentino Alto Adige, i cui valori vanno oltre la soglia del 60%). Il Sud mostra invece il più elevato valore di denunce di flessione del lavoro, con un dato di 5 punti percentuali superiore al valore medio nazionale (che arriva a 13 nel Molise), che erode la quota di dichiarazioni sia di stabilità sia di crescita; il Nord va molto meglio, come dimostra il dato complessivo dell'area che si colloca al di sotto della media italiana di oltre 3 punti (anche in questo caso Trentino e Liguria sono le regioni con l'indice migliore, inferiore al 30%). Sul versante opposto, le dichiarazioni di aumento del trend delle vendite si intensificano nel Nord Est, cui corrisponde la quota massima, pari all'8,7%.

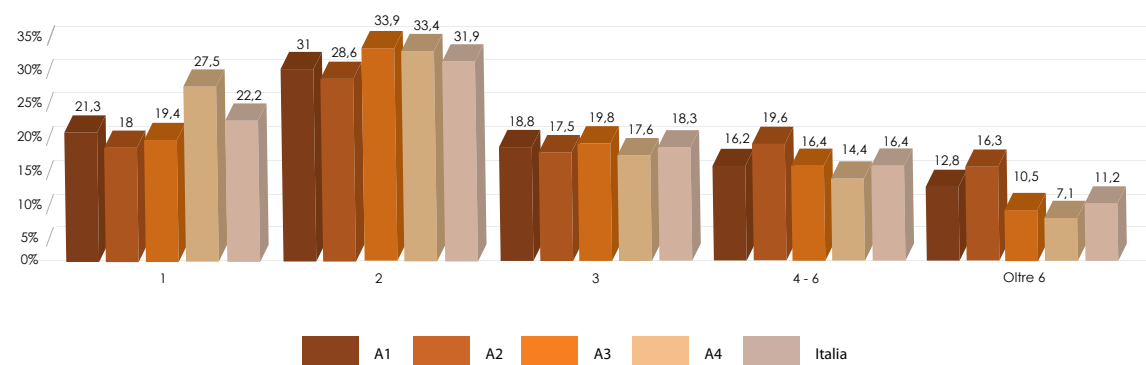
Andamento del lavoro



Il personale delle ferramenta italiane è pari, in oltre la metà dei casi, a 1 o 2 addetti, nel 18,3% di essi a 3, nel 16,4% va da 4 a 6 ed è più numeroso nell'11,2% degli esercizi.

Numerosi i discostamenti da questi dati medi che si registrano analizzando la situazione a livello di macro aree. Nella fascia più grande, di 6 o più addetti, il dato medio è infatti fortemente sostenuto dai valori relativi al Nord (16,3% nel Nord Est, 12,8% nel Nord Ovest), mentre il Sud si ferma al 7,1%. Nella fascia da 4 a 6 addetti la situazione si ripete, anche se in misura meno marcata, con dati opposti, pari al 19,6% relativamente al Nord Est e del 14,4% per quanto riguarda il Sud. Scendendo di dimensioni, nel Sud e nel Nord Est le ferramenta con 3 addetti pesano in modo quasi identico (17,5% circa), mentre la maggiore incidenza si registra nelle regioni dell'Italia Centrale (19,8%). Nelle fasce più piccole, ritorna una marcata contrapposizione tra Sud e Nord Est, mentre Nord Ovest e Centro mostrano valori piuttosto in linea con le medie nazionali.

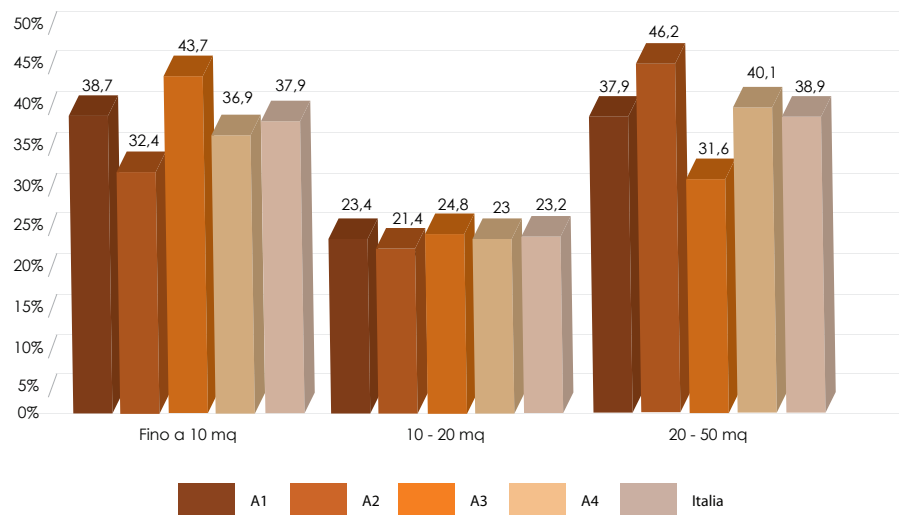
Addetti



Focus on

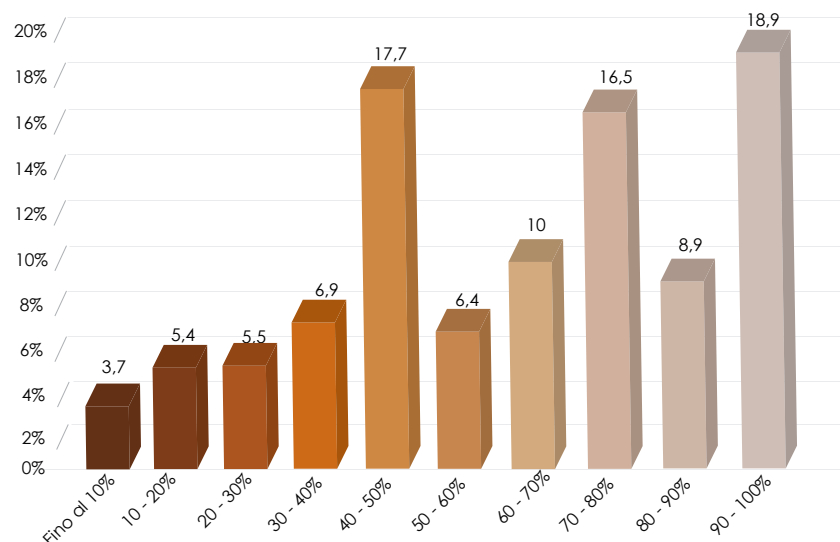
Se i negozi si sviluppano nella maggior parte dei casi su superfici comprese tra i 50 e i 100 metri quadrati (nel 41,3% dei casi) quattro su dieci dispongono anche di uno spazio per la vendita a libero servizio. Nel 37,9% di essi l'area self-service è piuttosto contenuta, raggiungendo al massimo 10 metri quadrati, nel 38,9% dei casi va da 20 a 50 e nel 23,2% ha dimensioni intermedie. Il Nord Est è la zona ove i self-service più ampi pesano di più, superando il dato medio nazionale di oltre 7 punti percentuali, al contrario di quanto si registra nelle regioni del Centro, che si fermano a quota 31,6%. In queste ultime, a prevalere sono le ferramenta con aree a libero servizio di meno di 10 metri quadrati, mentre è il Nord Est a mostrare l'incidenza più bassa di strutture di questo tipo. Nella fascia intermedia, da 10 a 20 metri quadrati, la situazione è piuttosto omogenea in tutto il territorio nazionale, con la sola eccezione del Nord Est, che ne annovera lievemente meno.

Presenza
area
self-service



Il cliente privato rappresenta per le ferramenta italiane un target di clientela molto importante e appare interessante analizzare le dichiarazioni degli operatori, interrogati sull'incidenza di questo tipo di cliente sul totale della clientela, poiché emerge che nella maggior parte dei casi il privato pesa per oltre il 70%. Questa la situazione nel dettaglio: il 18,9% delle ferramenta attribuisce al privato un ruolo fondamentale, dichiarando che esso costituisce oltre il 90% della clientela totale del negozio; per il 16,5% dei rispondenti rappresenta dal 70 all'80% e per l'8,9% dall'80 al 90%. Vi è poi una quota molto importante, pari al 17,7% dei dichiaranti, secondo cui la clientela privata corrisponde al 40-50% della clientela, oltre a un 10% che la colloca nella fascia dal 60 al 70%. Complessivamente, gli acquirenti senza partita Iva pesano meno del 40% in circa il 20% dei casi, con quote irrisorie di dichiarazioni nelle fasce più contenute, fino al 20%.

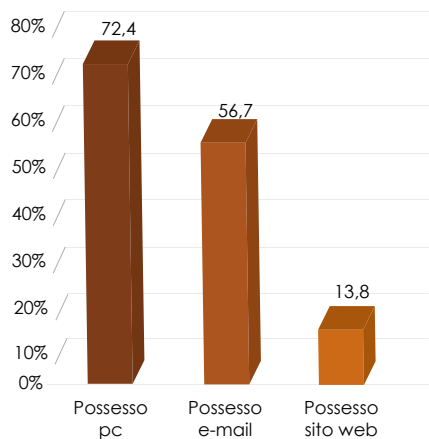
Quota
clienti
privati



Focus on

Informatizzazione

Il livello di informatizzazione delle ferramenta italiane mostra ancora ampi margini di miglioramento: infatti, quasi il 30% di esercizi dichiara di non disporre ancora di un pc utilizzato esclusivamente per l'attività, mentre la quota di chi possiede un indirizzo mail, sempre per questo scopo, si ferma al 56,7%. La situazione, considerando separatamente le quattro principali macro aree del Paese, appare piuttosto omogenea, con discostamenti territoriali lievi rispetto ai valori medi nazionali. Ancora molto bassa la quota di esercizi che hanno implementato un sito web dedicato all'attività: si tratta, infatti, solo del 13,8% delle ferramenta, valore che nelle aree settentrionali del Paese è un po' più elevato, ma di meno di 2 punti percentuali. Non stupisce, quindi, che solo il 30% delle realtà censite trasmetta gli ordini ai fornitori prevalentemente tramite e-mail o internet, mentre l'agente resta il tramite principale (nell'88% dei casi) e il 53% degli operatori trasmette gli ordini via telefono o fax.



Trasmissione ordini	
Attraverso l'agente	88%
Per email o internet	30%
Per telefono o fax	57%

La missione di **Marketing & Telematica** è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende. I nostri servizi prendono vita dalla passione per l'iniziativa e per il raggiungimento di obiettivi che condividiamo con i nostri Clienti. Continui investimenti nella ricerca di soluzioni tecnologiche di ultima generazione ci consentono di raggiungere quotidianamente questi traguardi.

M.M.A.S. Micro Marketing Analysis System

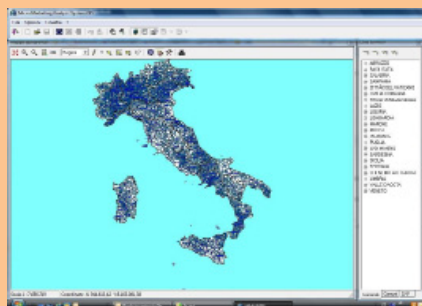
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- conoscere e analizzare il canale, le sue segmentazioni, i trend evolutivi, nonché i competitors e le marche leader con uno strumento a capillare copertura informativa territoriale (geomarketing).
- fornire supporto operativo, tramite la realizzazione di analisi di Business Intelligence e di azioni di supporto al marketing e alle vendite.

Il Micro Marketing Analysis System – MMAS utilizza come base informativa un censimento, cioè una rilevazione quantitativa realizzata sulla totalità dell'universo analizzato. Ogni sei mesi viene quindi reintervistato un quarto dell'universo sulla base di Revolving Panel, che consente un periodico monitoraggio della distribuzione.

Per ciascun operatore viene calcolato un coefficiente di potenzialità che "pesa" la rilevanza commerciale, ricavato da un algoritmo che incrocia i parametri quantitativi più rilevanti.

I progetti MMAS vengono realizzati da Marketing & Telematica e distribuiti con formula multiclient.



MMAS GIS, il software di geomarketing sviluppato e distribuito da Marketing & Telematica in abbinamento ai database MMAS. MMAS GIS, grazie alla sua interfaccia user friendly e alla stretta finalità di trattamento dei dati raccolti, è impiegato in Italia da oltre 150 aziende in 20 diversi settori. La sua versatilità e la facile integrazione con i database e i sistemi aziendali ne fanno uno strumento di marketing territoriale insostituibile.