

Misurare le potenzialità del punto vendita? Con gli strumenti giusti è facile

Il censimento svolto da Marketing&Telematica fotografa l'evoluzione del canale ferramenta in Italia e offre a tutta la filiera produttiva e distributiva interessanti spunti di riflessione e dati certi: analizziamoli insieme nello specifico.

In tutti i Paesi e in qualsiasi mercato, una delle esigenze primarie delle aziende produttrici è conoscere il trade. Senza una corretta percezione di quelli che sono, o potrebbero essere, gli interlocutori commerciali a valle della filiera produttiva non è, infatti, possibile calibrare in modo corretto alcuna strategia distributiva che si voglia definire efficace, cioè redditizia.

La sfida di acquisire tutte le informazioni essenziali sul trade è stata raccolta da Marketing & Telematica, società di servizi con sede ad Arese (MI) che vi abbiamo presentato sul numero di ottobre 2008 di Ferramenta&Casalinghi (pag. 68). Il canale Ferramenta rientra a pieno titolo nella rosa di quelli di cui M&T ha maturato una profonda conoscenza. Ed è grazie alla partnership con M&T

che Ferramenta&Casalinghi, a partire da questo numero, focalizzerà l'attenzione su alcuni argomenti strategici per l'evoluzione del canale, monitorandone i trend e facendone emergere tutte le specificità.

La fotografia del canale ferramenta

In Italia il canale ferramenta, sotto la lente di ingrandimento di Marketing&Telematica, si presenta con oltre 9.300 punti vendita certificati. L'inda-

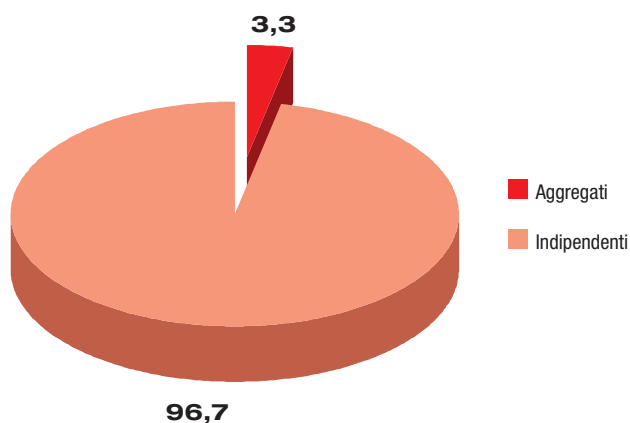
gine ha coinvolto oltre il 60% dell'universo - 6.000 ferramenta intervistate a una a una - una quota già di particolare rilevanza, peraltro destinata ad aumentare nel corso dei prossimi aggiornamenti.

Si tratta di un sistema distributivo fortemente parcellizzato, i cui protagonisti sono realtà di dimensioni medie o medio-piccole, quasi mai aggregate in gruppi di acquisto o reti di punti vendita in franchising, in grado di presidiare però il territorio in maniera

Quota % rivenditori aggregati in gruppi d'acquisto o franchisee

Area territoriale	AGGREGATI	INDIPENDENTI
NORD OVEST	2,3	97,7
NORD EST	6,2	93,8
CENTRO	3,1	96,9
SUD	1,2	98,8
MEDIA	3,3	96,7

Fonte: Censimento Ferramenta

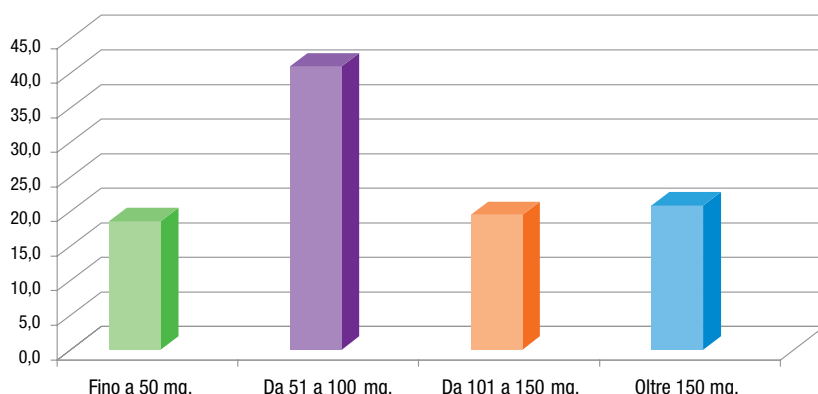


Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing&Telematica

Superficie punto vendita (valori in %)

Area territoriale	FINO A 50mq	DA 51 A 100mq	DA 101 A 150mq	OLTRE 150mq
NORD OVEST	21,9	39,4	18,7	20,0
NORD EST	12,8	36,2	23,9	27,1
CENTRO	16,6	44,9	18,8	19,7
SUD	20,8	42,6	17,8	18,8
MEDIA	18,6	41,0	19,5	20,9

Fonte: Censimento Ferramenta



Fonte: Censimento Ferramenta – Marketing&Telematica

estremamente capillare e di garantire quindi al cliente finale - sia esso il privato, l'operatore professionale o l'azienda - un servizio efficace.

Gruppi d'acquisto e franchising

La quota di ferramenta aggregate in gruppi di acquisto o franchisee è molto bassa. Soltanto il 3,3% dei rivenditori ha scelto di rinunciare all'indipendenza della propria insegna. Non si rilevano differenziazioni territoriali di particolare spicco in questo comportamento, se non per quanto riguarda l'area del Nord-Est, nella quale la quota di rivenditori che hanno optato per una formula aggregativa sale al 6,2% (vedi grafico nella pagina a fianco).

Superficie punto vendita

Tra i dati strutturali delle ferramenta intervistate vale la

media di piccole dimensioni (meno di 50 mq) sono meno numerose (solo il 12,8% rispetto a una media nazionale del 18,6%) e dove, all'opposto, è più ricco il panorama di rivenditori che dispongono di superfici superiori ai 150 mq,

la cui quota è pari al 27,1% contro una media nazionale del 20,9%.

Presenza aree a libero servizio (valori in %)

Area territoriale	NO	SI
NORD OVEST	68,7	31,3
NORD EST	62,1	37,9
CENTRO	59,5	40,5
SUD	66,6	33,4
MEDIA	64,8	35,2

Fonte: Censimento Ferramenta



Fonte: Censimento Ferramenta – Marketing&Telematica

Presenza aree a libero servizio

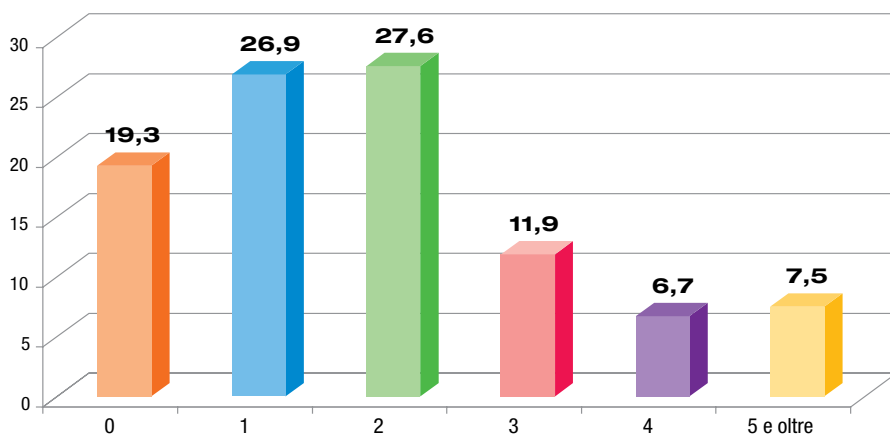
Se ci soffermiamo, poi, sull'organizzazione del punto vendita (grafico a lato), vediamo che circa una ferramenta su tre - il 35,2% del totale - dispone anche di un'area a libero servizio. La quota di rivenditori strutturati in questo modo sale al 40,5% nel Centro Italia, area in cui quasi la metà delle ferramenta dispone di spazi complessivi compresi tra i 51 e i 100 mq.



Presenza vetrine (valori in %)

Area territoriale	0	1	2	3	4	5 E OLTRE
NORD OVEST	18,1	22,0	28	13,1	8,8	10,1
NORD EST	16,6	20,8	27,4	15,2	9,4	10,6
CENTRO	19,1	29,1	27,3	12,7	5	6,7
SUD	21,8	32,4	27,8	8,8	4,8	4,5
MEDIA	19,3	26,9	27,6	11,9	6,7	7,5

Fonte: Censimento Ferramenta



Fonte: Censimento Ferramenta – Marketing&Telematica

Numero di vetrine

Tra gli altri vari indicatori strutturali contemplati dall'indagine di Marketing&Telematica vi è anche quello relativo al numero di vetrine. Come il grafico in alto ben raffigura, oltre la metà delle ferramenta considerate dispone di 1 o 2 vetrine, una su cinque non dispone affatto di vetrine e solo il 7,5% ne conta più di 5.

Tra le maggiori evidenze territoriali relativamente a questo punto spicca il dato inerente l'area Sud e Isole per quanto riguarda la quota di negozi con una sola vetrina, che sono il 32,4% contro una media nazionale del 26,9, cui corrisponde una scarsa presenza di negozi con 3 o più vetrine. Sul fronte opposto emerge ancora una volta il Nord Est, in cui è più frequente imbattersi in punti vendita con oltre 5 vetrine, dato in linea con la loro maggiore dimensione.

naturale aspettarsi visti i dati strutturali appena esposti, con una quota di ferramenta con oltre 6 addetti del 14,4%, a fronte di una media italiana del 10,1%. Emerge altresì il dato relativo all'area Sud e Isole, in cui le ferramenta con un solo addetto rappresentano quasi il 28% del totale.

Numero addetti

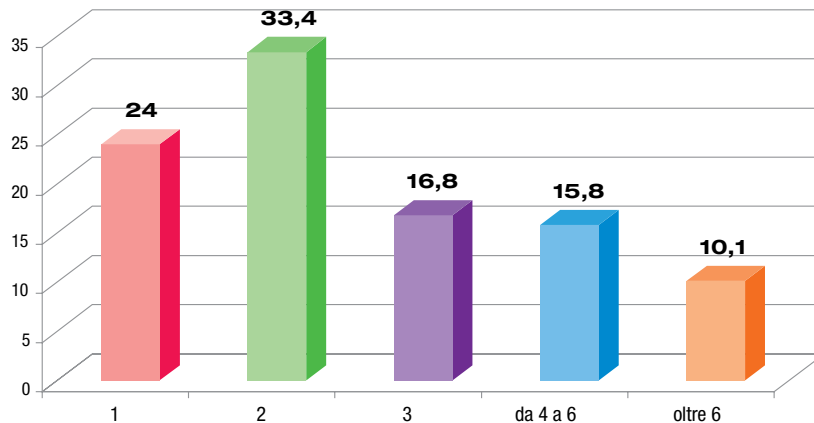
Interessante il dato relativo alle risorse umane impiegate nelle attività censite, a conferma della configurazione "familiare" della ferramenta tradizionale italiana. Nove ferramenta su dieci contano infatti su meno di 6 addetti (una su tre, la quota prevalente, ne conta solo 2) e soltanto una su dieci ne impiega più di 6. Di un certo rilievo, poi, il dato relativo alle ferramenta condotte solo da una persona oltre al titolare, che sono il 24% del totale (grafico in basso).

Quanto alle peculiarità territoriali, dall'indagine di M&T emerge ancora una volta il Nord Est, come era

Numero addetti (valori in %)

Area territoriale	1	2	3	DA 4 A 6	OLTRE 6
NORD OVEST	23,3	32,5	16,6	15,1	12,4
NORD EST	20,8	30,1	17,9	16,8	14,4
CENTRO	21,1	34,4	17	17,6	9,9
SUD	27,9	35,3	16,2	14,5	6,2
MEDIA	24	33,4	16,8	15,8	10,1

Fonte: Censimento Ferramenta



Fonte: Censimento Ferramenta – Marketing&Telematica