

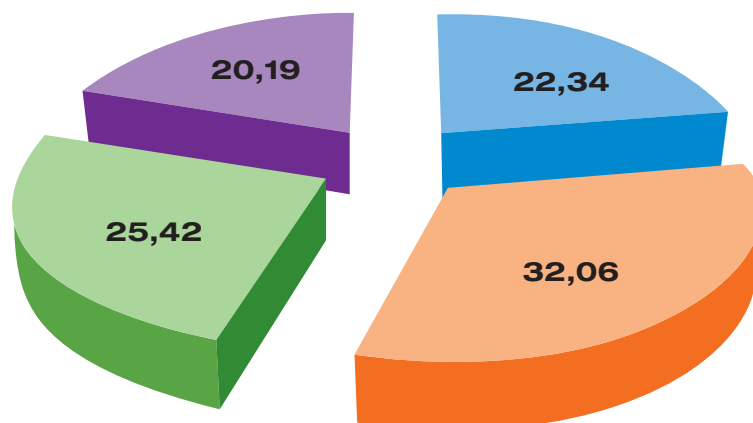
# La composizione del pacchetto d'offerta in Ferramenta

Dall'edizione 2009 del Censimento Ferramenta di Marketing&Telematica, gli ultimi aggiornamenti sul canale Ferramenta, che in questo articolo presentiamo dal punto di vista delle gamme merceologiche trattate.

## I - Numerosità delle Ferramenta in Italia

Area territoriale	Numerosità	%
NORD OVEST	2.249	22,34
NORD EST	1.980	25,42
CENTRO	1.792	20,19
SUD	2.852	32,06
<b>Totale</b>	<b>8.873</b>	<b>100</b>

Fonte: Censimento Ferramenta – Marketing&Telematica 2009



Il censimento di Marketing&Telematica fotografa l'evoluzione del canale ferramenta in Italia, offrendo a tutta la filiera produttiva e distributiva interessanti spunti di riflessione e dati certi.

Prima di entrare nel vivo dell'analisi delle ferramenta italiane, focalizzandoci sulla composizione del portafoglio di prodotti offerto in vendita, vale la pena presentare gli ultimi dati relativi a esse, messi a disposizione da Marketing&Telematica, curatrice del Censimento nazionale Ferramenta, aggiornati a febbraio 2009.

Il canale in Italia conta 8.873 punti

vendita, suddivisi, come mostra il grafico 1, per il 22% nel Nord Est, per il 26% nel Nord Ovest, per il 20% nelle regioni del Centro e per il restante 32% in quelle del Sud e nelle Isole.

Dalle interviste realizzate da Marketing & Telematica presso i singoli operatori, si trae in primis il dato relativo alla loro classificazione: principalmente i negozi hanno dichiarato di appartenere alla categoria "Ferramenta – vendita al dettaglio" (nel 72% dei casi) e al settore "Ferramenta – vendita all'ingrosso" (nell'11,4% dei casi). Completano l'universo le

attività che si sono classificate "Utensileria – solo vendita" (8,55%), "Colorificio" (5,3%) e "Utensileria – produzione e vendita" (1,08%).

## Il pacchetto d'offerta

Tra le innumerevoli famiglie merceologiche che una ferramenta solitamente commercializza, l'indagine di M&T ha focalizzato l'attenzione sulle seguenti categorie di prodotti:

- ferramenta e utensilerie;
- attrezzature per l'hobbistica e il fai da te;
- articoli tecnici industriali;
- colori e vernici;

- articoli per la casa e casalinghi;
- articoli per il giardinaggio.

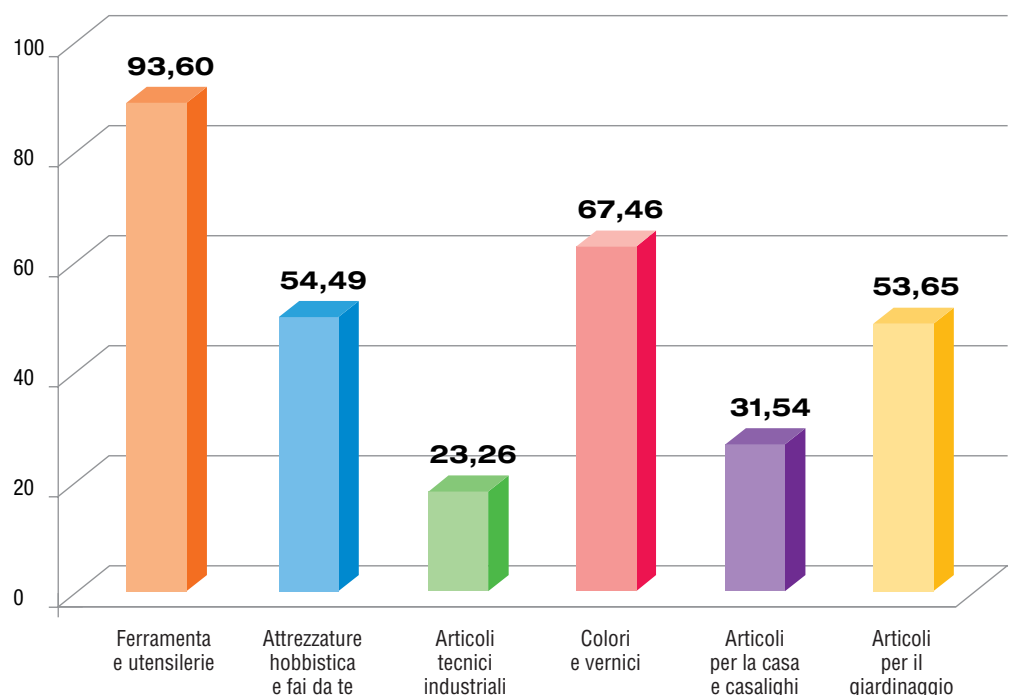
Vediamo ora come è composta l'offerta (grafico 2): quasi nel 94% dei casi i punti vendita trattano articoli di ferramenta e utensilerie, gamma "core" del portafoglio di prodotti proposti all'utenza. Due ferramenta su tre trattano poi, in genere, colori e vernici, per l'edilizia ma non solo. Più della metà dei punti vendita, inoltre, commercializza anche articoli e attrezzature per il fai da te e l'hobbistica. Sono meno, invece, le realtà che includono nel pacchetto d'offerta anche articoli per la casa e casalinghi (una su tre) e gli articoli tecnici industriali (nel 23% dei casi).

In media, più della metà delle ferramenta considerate dall'indagine di M&T ha quindi calibrato la propria offerta in modo molto verticale; un dato, peraltro, sostenuto da quello relativo alla composizione della clientela, che nel 58% dei casi è mista (privati, utenza professionale e business), proprio in virtù della varietà di prodotti in vendita. Nei prossimi numeri di Ferramenta&Casalinghi, grazie ai dati emersi dal Censimento e all'analisi condotta con la piattaforma MMAS, M&T presenterà alcuni approfondimenti relativi al canale Ferramenta.

## 2 - Composizione portafoglio di offerta

Famiglia merceologica	%
Ferramenta e utensileria	93,60
Attrezzature hobbistica e fai da te	54,49
Articoli tecnici industriali	23,26
Colori e vernici	67,46
Articoli per la casa e casalinghi	31,54
Articoli per il giardinaggio	53,65

Fonte: Censimento Ferramenta – Marketing&Telematica 2009



**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 Stefano Galabino, Partner di M&T e responsabile del settore.

Nei prossimi numeri di Ferramenta&Casalinghi, grazie ai dati emersi dal Censimento e all'analisi condotta con la piattaforma MMAS, M&T presenterà alcuni approfondimenti relativi al canale Ferramenta, interpretato secondo diverse chiavi di lettura strutturali e gestionali, quali il portafoglio prodotti e marchi, le strategie di vendita, le modalità di esposizione, il grado di informatizzazione, la segmentazione della clientela ecc.

**MARKETING**  
&  
**TELEMATICA**