

Come la ferramenta si "affaccia" sul mercato

Approfondiamo il profilo delle ferramenta italiane prendendo come dato di partenza quello relativo alle vetrine. Che tipo di relazione c'è tra il loro numero e le altre caratteristiche del punto vendita, come la collocazione in città o la superficie, o, ancora, la presenza di un'area di vendita a libero servizio? Ancora una volta a rispondere è il Censimento Ferramenta.

DI MARKETING & TELEMATICA

Partiamo innanzitutto dal dato statistico più generale. In Italia una ferramenta su due ha 1 o 2 vetrine, il 27% ne ha 3 o più di 3, il 18,5% non ha invece alcun affaccio su strada (grafico 1).

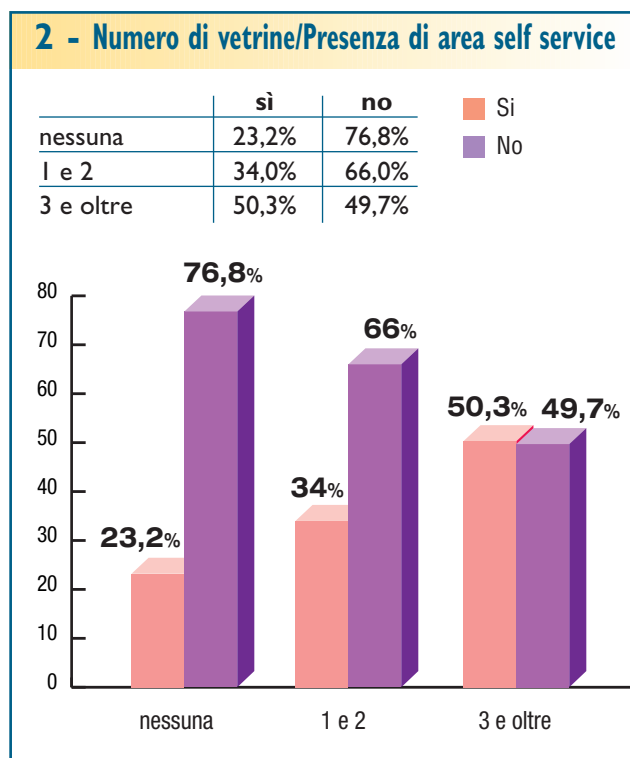
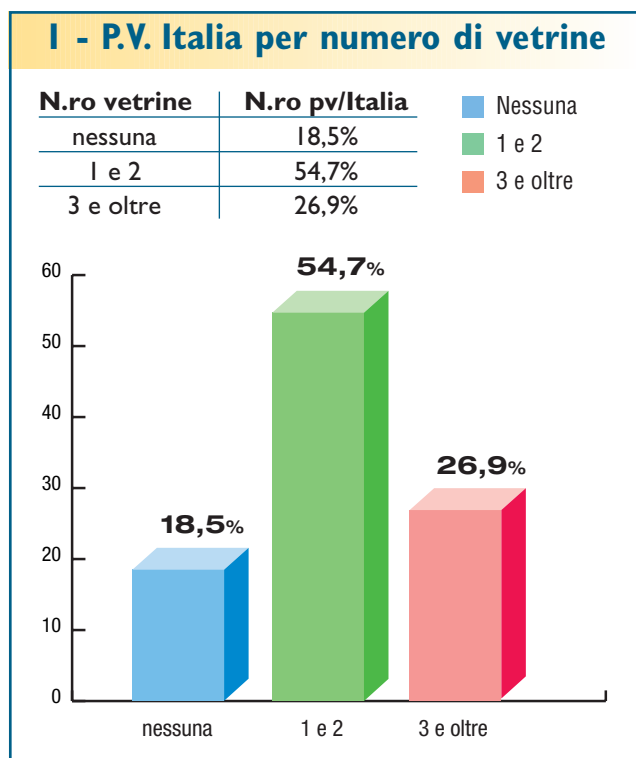
Dai dati raccolti da Marketing & Telematica spicca chiaramente come all'aumentare del numero delle vetrine corrisponde una presenza sempre più crescente di un'area self service all'in-

terno del punto vendita: le ferramenta senza vetrine dispongono di una zona a libero servizio solo nel 23% dei casi; quando le vetrine sono 1 o 2, è il 34% delle ferramenta ad essere strutturato con self service, quota che supera il 50% se ci riferiamo a negozi con 3 o più vetrine (grafico 2). È chiaro quindi che, laddove la struttura del negozio consente di avere una buona visibilità su strada, la proprietà la sfrutta apren-

do la visuale dall'esterno sull'area a libero servizio, che attira indubbiamente la clientela.

Numero di vetrine e grandezza del p.v.

Che correlazione c'è, invece, tra il numero delle vetrine e la grandezza del punto vendita? Nel caso di ferramenta che non dispongono di vetrine, la metratura che si riscontra più fre-



Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

quentemente è quella compresa tra i 51 e i 100 metri quadrati; a questa classe di grandezza appartiene infatti, una ferramenta su tre senza vetrine. Seguono quelle in classe dimensionale "oltre 151 mq", che sono il 27,7% (grafico 3).

Queste due classi dimensionali compaiono con più frequenza anche nel caso delle ferramenta con 1 oppure 2 vetrine, ma ad esse corrispondono valori molto diversi: il 47% delle ferramenta così strutturate, infatti, si colloca nella fascia 51-100 mq e solo il 12,4% in quella oltre i 151 mq.

Le cose sono molto diverse se le vetrine sono 3 o più: in questo caso, infatti, i punti vendita hanno una dimensione

inferiore ai 50 mq solo nell'8,4% dei casi e per il resto si collocano in modo piuttosto equivalente nelle altre tre classi di grandezza, con l'ovvia prevalenza del dato relativo alla classe dimensionale maggiore, quella oltre i 151 metri quadrati.

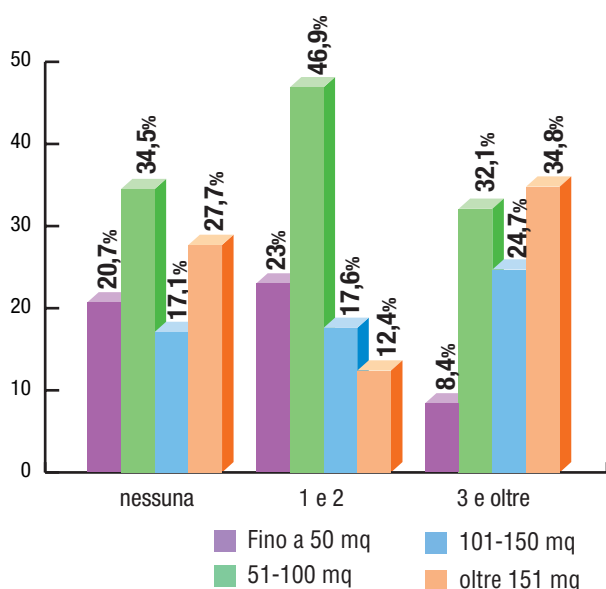
Va da sé che a spazi commerciali molto grandi può corrispondere un numero di vetrine su strada più elevato, ma la correlazione tra i due fattori non è automatica, tanto che, per esempio, quasi una ferramenta su tre tra quelle senza alcuna vetrina dispone di spazio di vendita della classe di grandezza superiore, dato che può essere legato al maggiore orientamento della ferramenta a una clientela professionale.

Numero di vetrine e collocazione geografica

Il Censimento Ferramenta di M&T consente anche di dare uno sguardo alla collocazione della ferramenta in rapporto alla presenza o meno di vetrine (grafico 4). Tra i dati più significativi spicca la prevalenza in centro storico dei punti vendita con 1 o 2 vetrine (uno su due si trova lì) e la maggiore incidenza in area urbana ed extra urbana di quelli senza vetrine (rispettivamente il 43,3 e il 25,6%). Quanto ai punti vendita con un numero di vetrine più alto, una quota di esse del 13,5% sorge in luoghi di grande passaggio, soprattutto in centri commerciali.

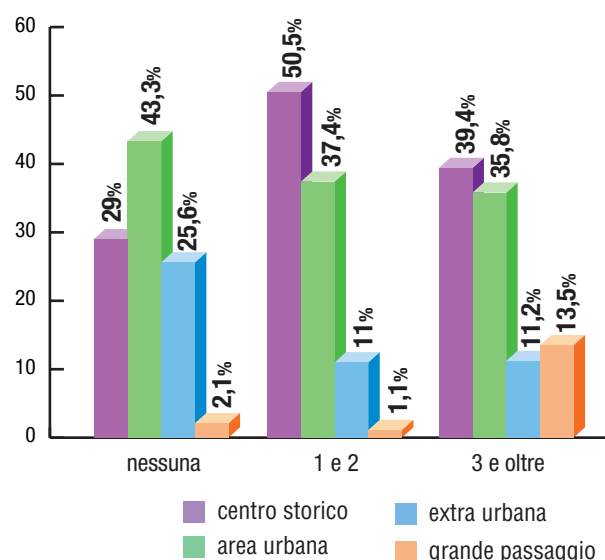
3 - Numero di vetrine/Mq negozio

	fino a 50 mq	51-100 mq	101-150 mq	oltre 151 mq
nessuna	20,7%	34,5%	17,1%	27,7%
1 e 2	23,0%	46,9%	17,6%	12,4%
3 e oltre	8,4%	32,1%	24,7%	34,8%



4 - Numero di vetrine/Collocazione negozio

	centro storico	area urbana	extra urbana	grande passaggio
nessuna	29,0%	43,3%	25,6%	2,1%
1 e 2	50,5%	37,4%	11,0%	1,1%
3 e oltre	39,4%	35,8%	11,2%	13,5%



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 Galdabino, Partner di M&T e responsabile del settore.