

# Il più recente ritratto delle ferramenta italiane

Grazie al Censimento Ferramenta di Marketing & Telematica, che si rinnova ogni sei mesi, possiamo fotografare lo status quo del canale in Italia. Ecco le principali caratteristiche strutturali degli operatori italiani.

DI MARKETING&TELEMATICA

Marketing & Telematica - società di servizi di trade intelligence con sede ad Arese, in provincia di Milano - prosegue nel profilare le ferramenta che operano sul territorio italiano. Il Censimento Ferramenta MMAS 2009 ci ha già tenuto compagnia nel corso di tutto l'anno. E' ora giunto il momento di aggiornare la fotografia del canale, presentandovi i dati strutturali complessivi elaborati sulla base dell'ultima rilevazione, risalente allo scorso mese di settembre.

## La capillarità territoriale

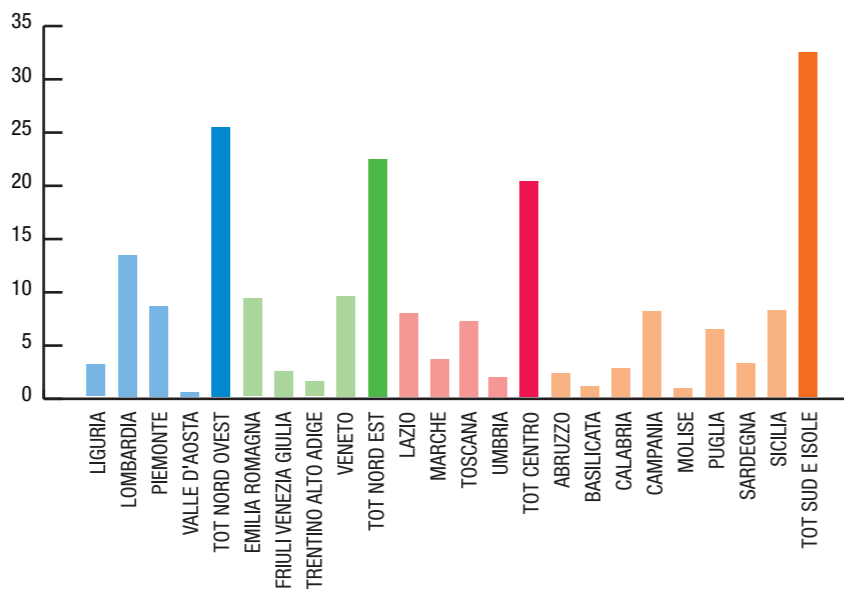
Il presidio del territorio da parte dei punti vendita di ferramenta risulta sempre molto capillare: le maglie della rete si stringono in particolare in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Lazio, Campania e Sicilia (tab 1).

Tab. 1 - Distribuzione territoriale ferramenta italiana

LIGURIA	3,0%
LOMBARDIA	13,3%
PIEMONTE	8,5%
VALLE D'AOSTA	0,4%
<b>tot Nord Ovest</b>	<b>25,3%</b>
EMILIA ROMAGNA	9,2%
FRIULI VENEZIA GIULIA	2,4%
TRENTINO ALTO ADIGE	1,4%
VENETO	9,4%
<b>tot Nord Est</b>	<b>22,3%</b>
LAZIO	7,8%
MARCHE	3,5%
TOSCANA	7,1%
UMBRIA	1,8%
<b>tot Centro</b>	<b>20,2%</b>
ABRUZZO	2,2%
BASILICATA	1,0%
CALABRIA	2,7%
CAMPANIA	8,0%
MOLISE	0,8%
PUGLIA	6,3%
SARDEGNA	3,1%
SICILIA	8,1%
<b>tot Sud e isole</b>	<b>32,3%</b>

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

Distribuzione territoriale % ferramenta in Italia

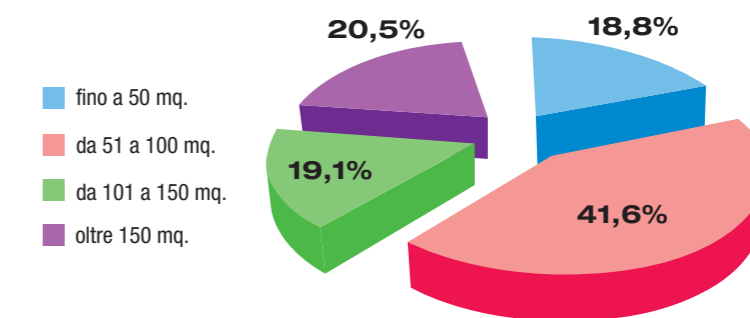


## La superficie del punto vendita

Come si evince dalla tab. 2, oltre il 60% delle ferramenta italiane si colloca nella fascia di grandezza "fino a 100 mq". La maggior parte di esse, il 41,6%, appartiene alla classe dimensionale "dai 51 ai 100 mq". La quota più elevata di ferramenta più grandi, con oltre 150 metri quadrati di superficie a disposizione, si registra nelle regioni del Nord Est (27,3% rispetto a una media nazionale del 20,5%); sul fronte opposto, il Sud spicca come l'area dove è più frequente imbattersi in ferramenta molto piccole.

Tab. 2 - Ampiezza area negozio

	Fino a 50 mq	Da 51 a 100 mq	Da 101 a 150 mq	Oltre 150 mq
NO	21,4%	41,0%	18,8%	18,9%
NE	12,2%	36,9%	23,6%	27,3%
C	16,2%	45,6%	19,2%	18,9%
S	22,6%	42,4%	16,6%	18,5%
Italia	18,8%	41,6%	19,1%	20,5%

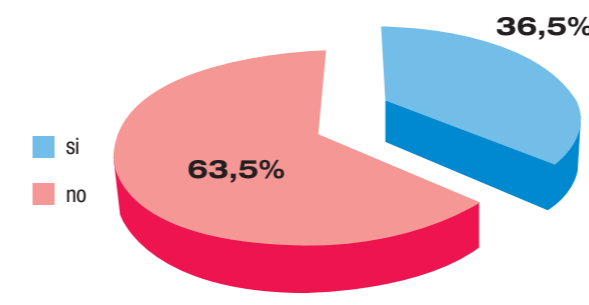


## L'area a libero servizio

Aumenta leggermente la quota di ferramenta strutturate con un'area per la vendita a libero servizio, oggi pari al 36,5% del totale. La quota di rivenditori strutturati in questo modo è maggiore nel Centro Italia, dove tocca il 42%. (tab.3). Quanto all'ampiezza di queste aree di vendita, il 39,9% delle ferramenta italiane arriva a toccare i 10 metri quadrati, il 21,5% dispone di aree tra i 10 e i 20 mq e il 38,6% tra 20 e 50 mq. Alla classe di grandezza più grande appartengono, in particolare, le ferramenta del Nord Est; a quella intermedia le ferramenta del Centro Italia (tab. 4).

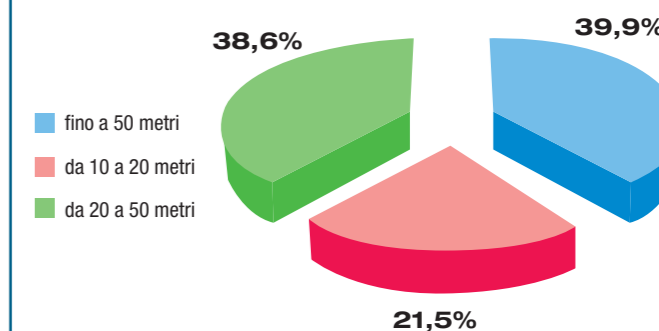
Tab. 3 - Presenza area a libero servizio

Area territoriale	si	no
NORD OVEST	32,4%	67,6%
NORD EST	39,2%	60,8%
CENTRO	42,0%	58,0%
SUD	34,6%	65,4%
Italia	36,5%	63,5%



Tab. 4 - Superficie area a libero servizio

Area territoriale	Fino a 10 mq	Da 10 a 20 mq	Da 20 a 50 mq
NORD OVEST	39,5%	21,9%	38,6%
NORD EST	36,7%	20,7%	42,6%
CENTRO	41,9%	24,5%	33,6%
SUD	40,9%	19,7%	39,5%
Italia	39,9%	21,5%	38,6%



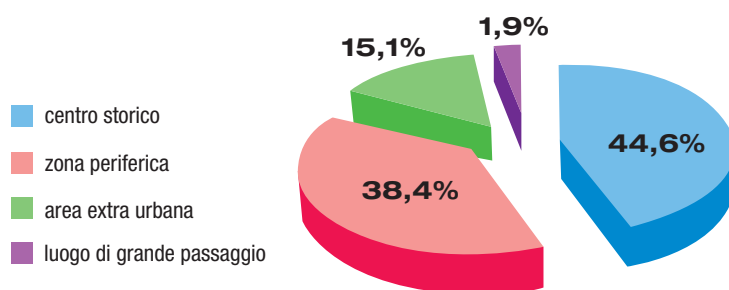
## La collocazione del negozio

Il 44,6% delle ferramenta profilate sorge in città, all'interno del centro storico, il 38,4% in area urbana ma periferica, il 15,1% in area extraurbana e l'1,9% in un centro commerciale o in altro luogo di grande passaggio (tab. 5).

La quota maggiore di ferramenta strettamente urbane si registra al Sud (50% in centro storico), mentre, tra le altre evidenze statistiche principali, il Nord Est e il Centro spiccano per la quota di negozi fuori città (oltre il 18%).

**Tab. 5 - Collocazione del negozio**

	Centro storico	Zona periferica	Area extra urbana	Luogo di grande passaggio
NORD OVEST	43,1%	40,9%	14,0%	2,0%
NORD EST	41,8%	36,9%	18,6%	2,7%
CENTRO	39,7%	40,0%	18,3%	2,1%
SUD	50,0%	36,6%	12,1%	1,4%
Italia	44,6%	38,4%	15,1%	1,9%



**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.