

Ferramenta in dettaglio



*Censimento nazionale dei negozi di ferramenta
Micro Marketing Analysis System*

Giugno 2008

Il metodo

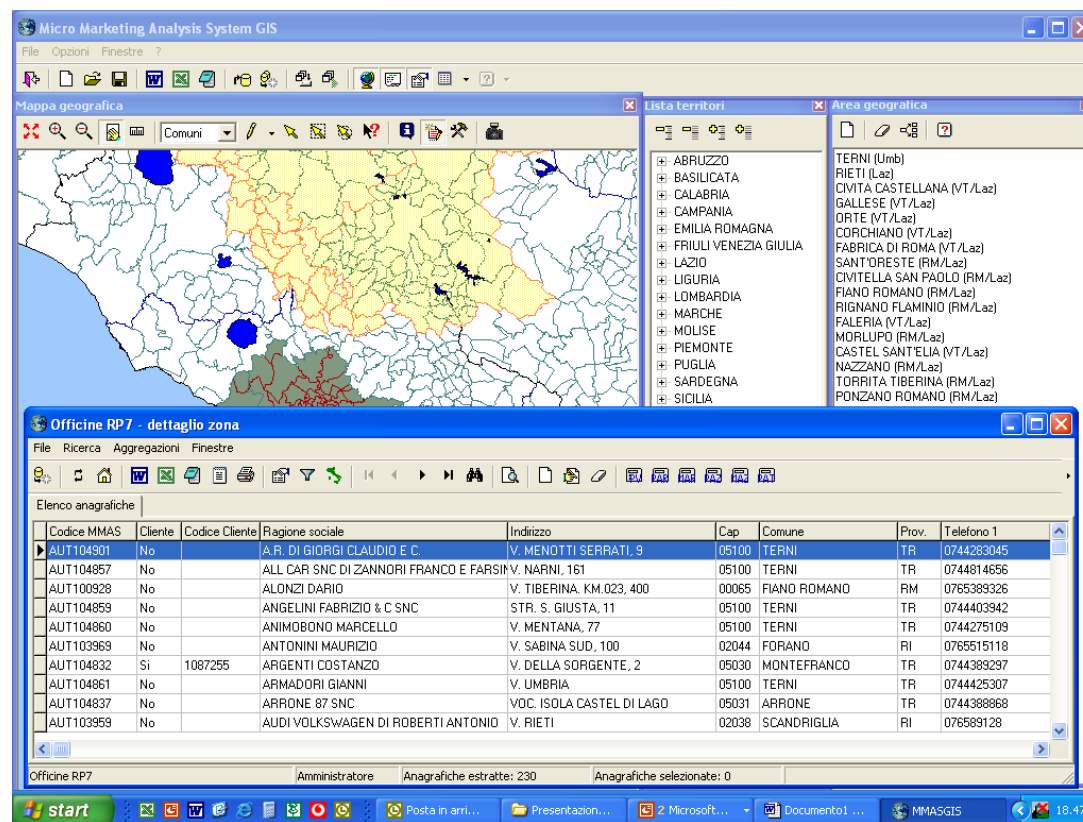


- Il Micro Marketing presuppone una conoscenza dettagliata del canale.
- I punti vendita vengono **intervistati telefonicamente uno per uno → CENSIMENTO.**
- Vengono rilevate dai titolari o responsabili dei pv:
 - informazioni **dimensionali** (mq. esercizio, n° addetti, ecc.)
 - informazioni **qualitative** (andamento, servizi, marche, ecc.)

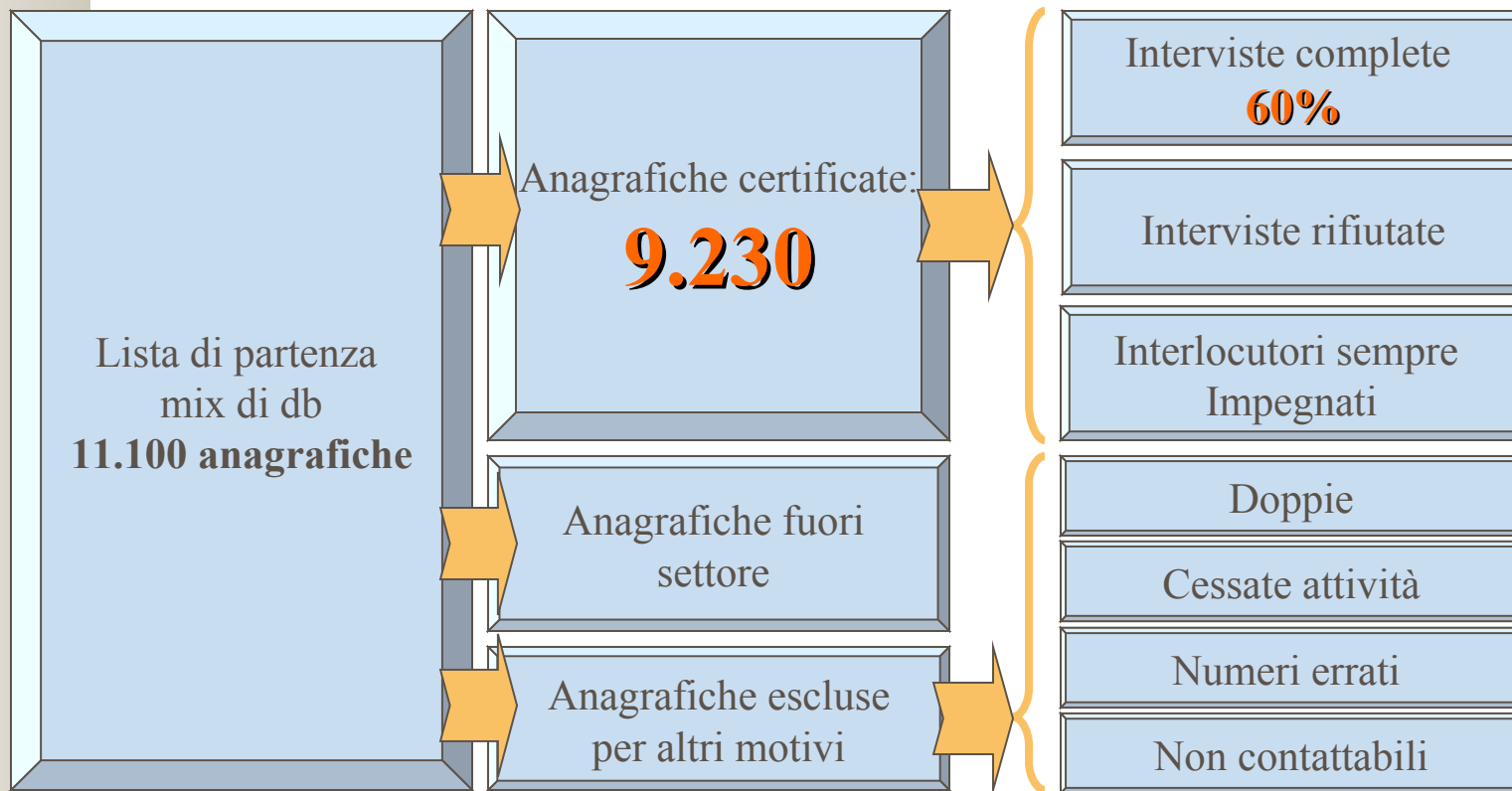


Lo strumento

- Banca dati con informazioni puntuali su ciascun operatore.
- Database georeferenziato.
- Applicazioni per le aree aziendali vendita e marketing.



Dalle liste anagrafiche al Censimento



Le informazioni raccolte

- Per ciascun operatore sono stati raccolti tre tipi di informazioni:

- *anagrafiche*
- *dimensionali*
- *qualitative / descrittive*



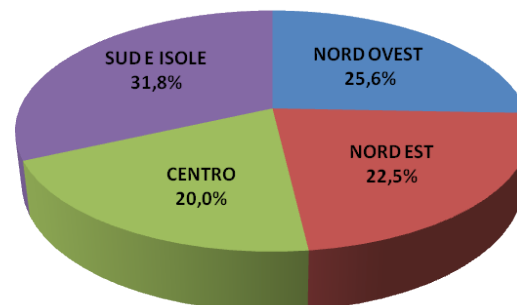
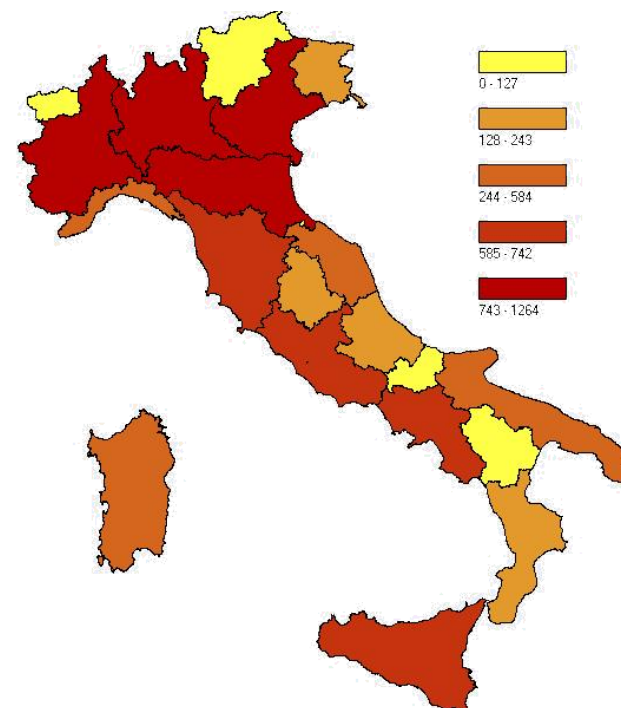
- Classificazione attività
- Appartenenza ad una catena/gruppo di acquisto
- Tipologia clientela
- N. addetti totali e N. Venditori esterni
- Dati dimensionali (mq negozio, mq magazzino, vetrine)
- Posizionamento Negozio
- Informatizzazione
- Modalità trasmissione ordini
- Canali di approvvigionamento
- Andamento lavoro
- Marche trattate per categoria merceologica

I risultati del censimento

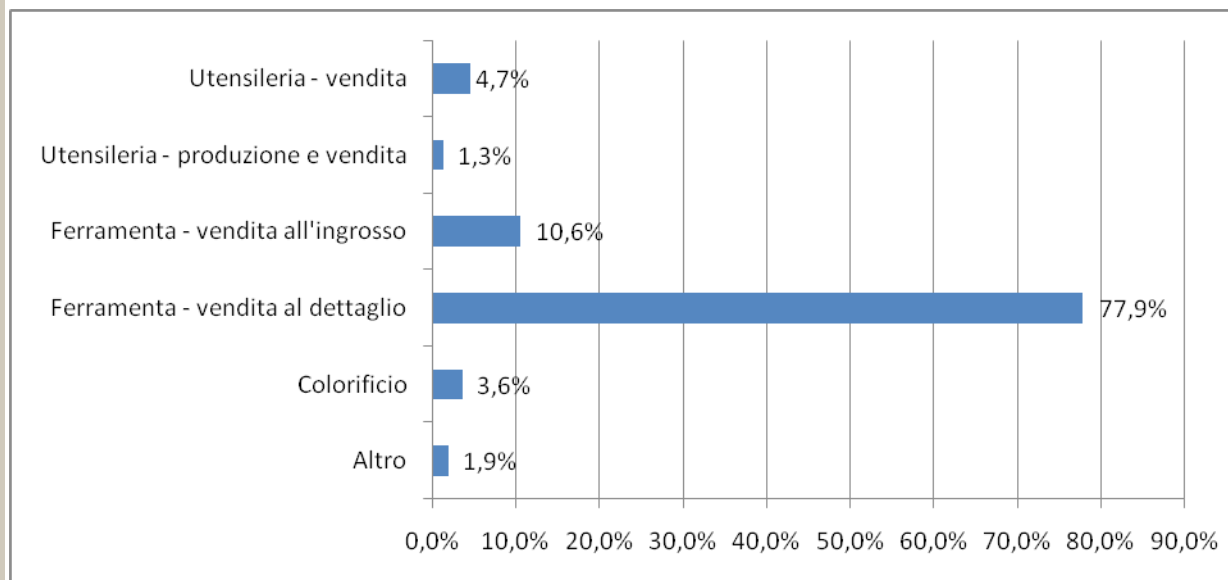


La distribuzione territoriale

Regione	N. PV	%	Area
LIGURIA	277	3,0%	Nord Ovest
LOMBARDIA	1264	13,7%	
PIEMONTE	794	8,6%	
VALLE D'AOSTA	32	0,3%	
EMILIA ROMAGNA	847	9,2%	Nord Est
SAN MARINO	2	0,0%	
FRIULI VENEZIA GIULIA	226	2,4%	
TRENTINO ALTO ADIGE	127	1,4%	
VENETO	876	9,5%	Centro
LAZIO	703	7,6%	
MARCHE	329	3,6%	
TOSCANA	658	7,1%	
UMBRIA	160	1,7%	Sud e isole
ABRUZZO	202	2,2%	
BASILICATA	94	1,0%	
CALABRIA	243	2,6%	
CAMPANIA	717	7,8%	
MOLISE	73	0,8%	
PUGLIA	584	6,3%	
SARDEGNA	280	3,0%	
SICILIA	742	8,0%	
TOTALE	9230	100,0%	



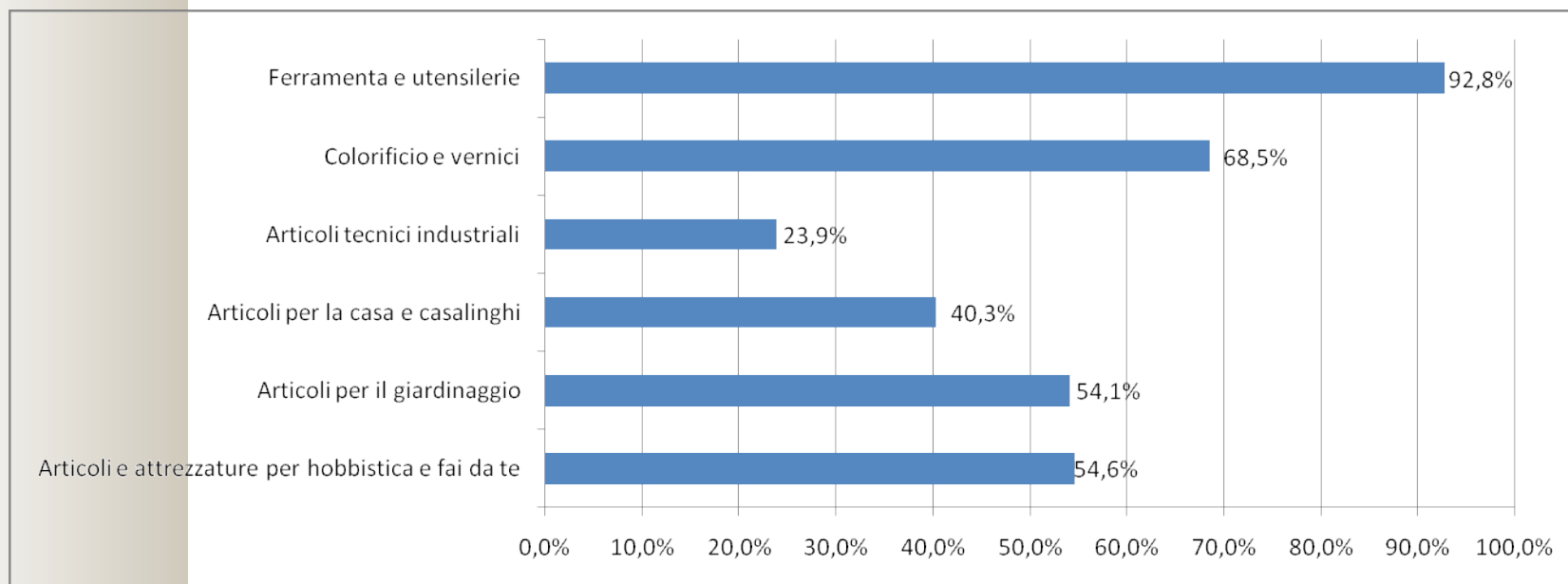
Classificazione punti vendita



Circa 8 negozi su 10 si autodefiniscono “Ferramenta con vendita al dettaglio” (77,9%), 1 su 10 “Ferramenta all’ingrosso” (10,6%).

Rare sono le Utensilerie “pure” (produzione e vendita e solo vendita, 6%) e i colorifici con reparto ferramenta (3,6%).

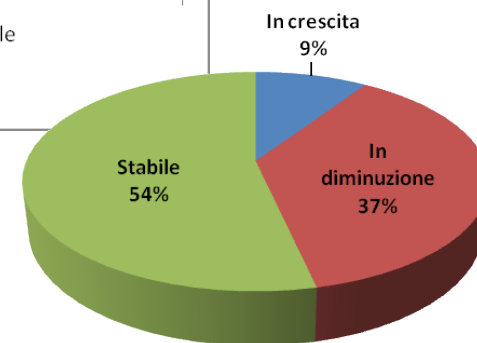
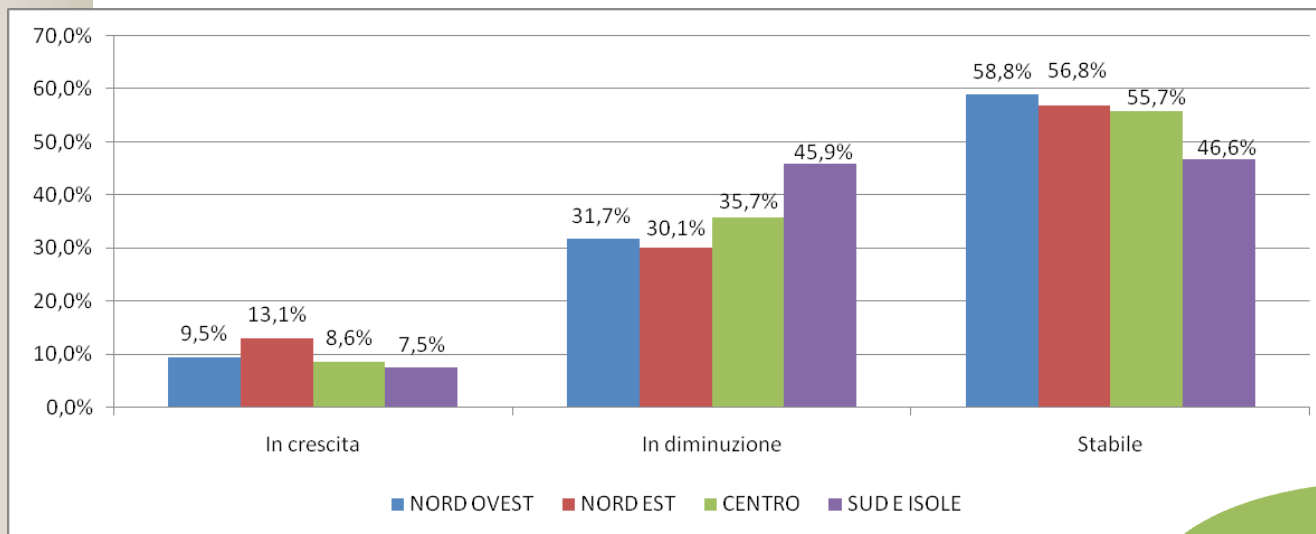
Articoli trattati



Gli articoli più trattati sono – ovviamente – quelli di ferramenta e utensileria (92,8%), seguono colori e vernici (68,5%), articoli per il fai da te e per il giardinaggio (54%).

Il 40% degli intervistati ha anche prodotti per la casa, mentre il 24% dei pv tratta o è specializzato in articoli tecnici industriali.

Andamento dell'attività



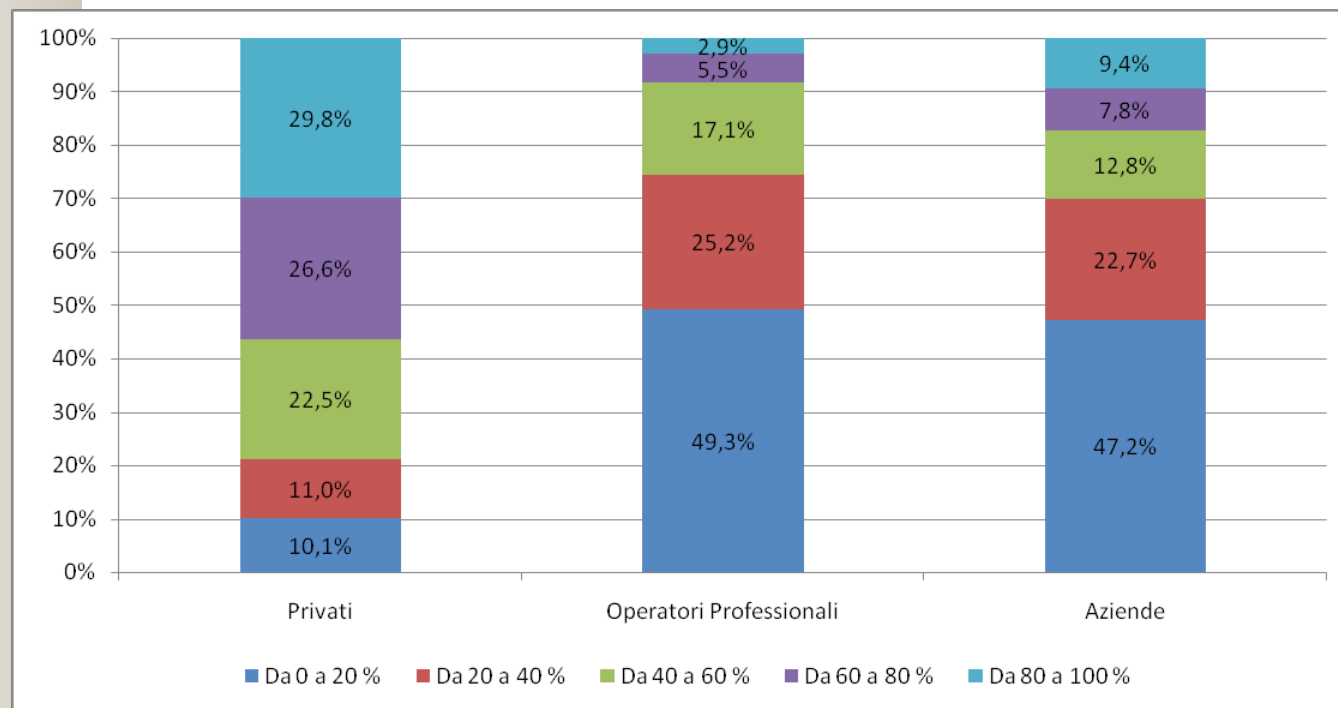
Nel canale prevale un senso di stabilità (54% delle dichiarazioni), affiancato tuttavia da una denuncia di contrazione delle vendite rilevata nel 37% dei punti vendita.

I trend più positivi si registrano nelle aree del Nord-Est (13% contro la media del 9%), mentre è al Sud che emergono le maggiori difficoltà (il 45,9% dei negozi è in calo).

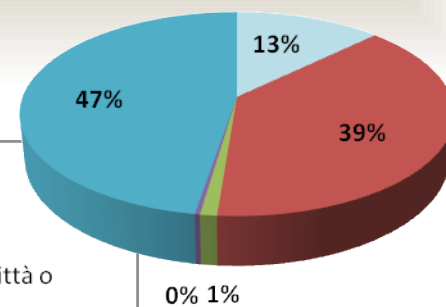
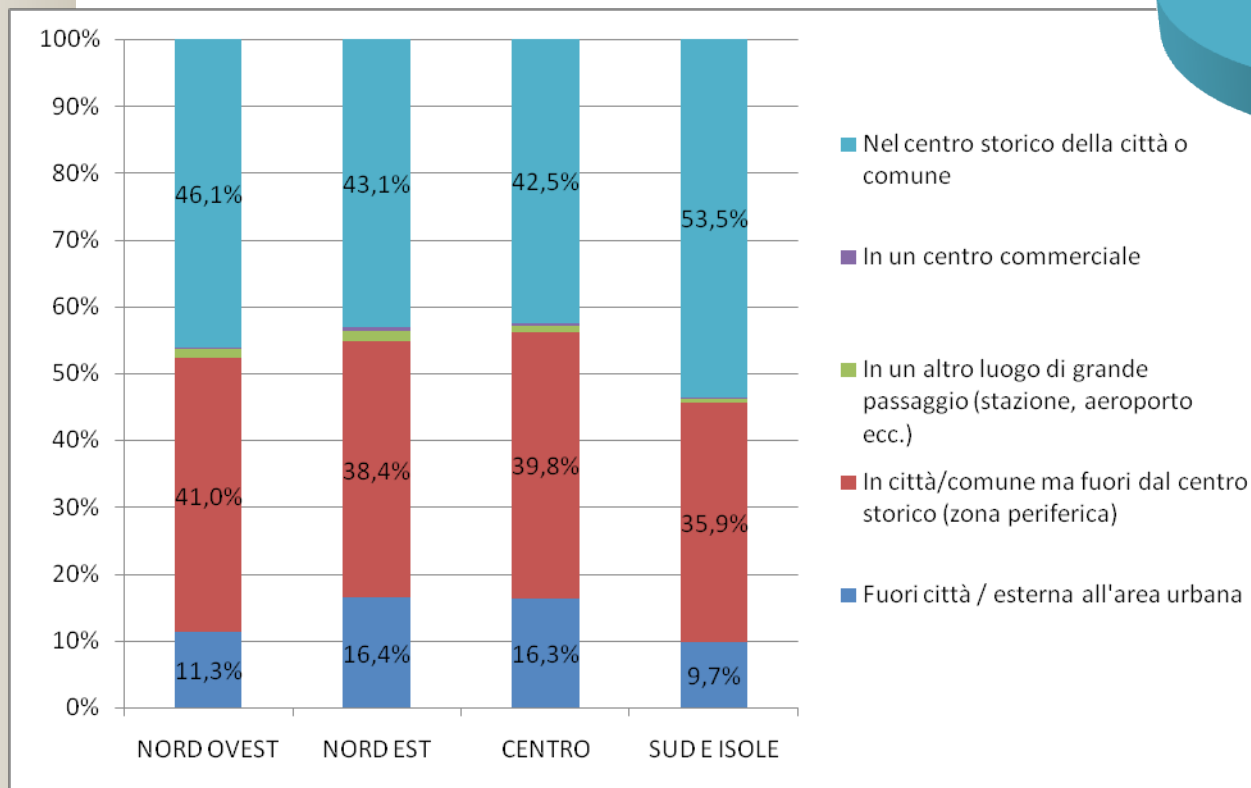
Le tipologie di clientela

Circa il 57% delle ferramenta ha per il 60% clienti privati (in termini di fatturato), con elevate concentrazioni nelle fasce 80%-100% (29,8%).

Il 49% dei dichiaranti ha in portafoglio una quota di operatori professionali non superiore al 20%. La stessa quota è rappresentata dai clienti “aziende”.

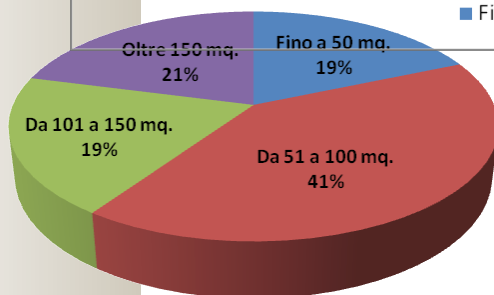
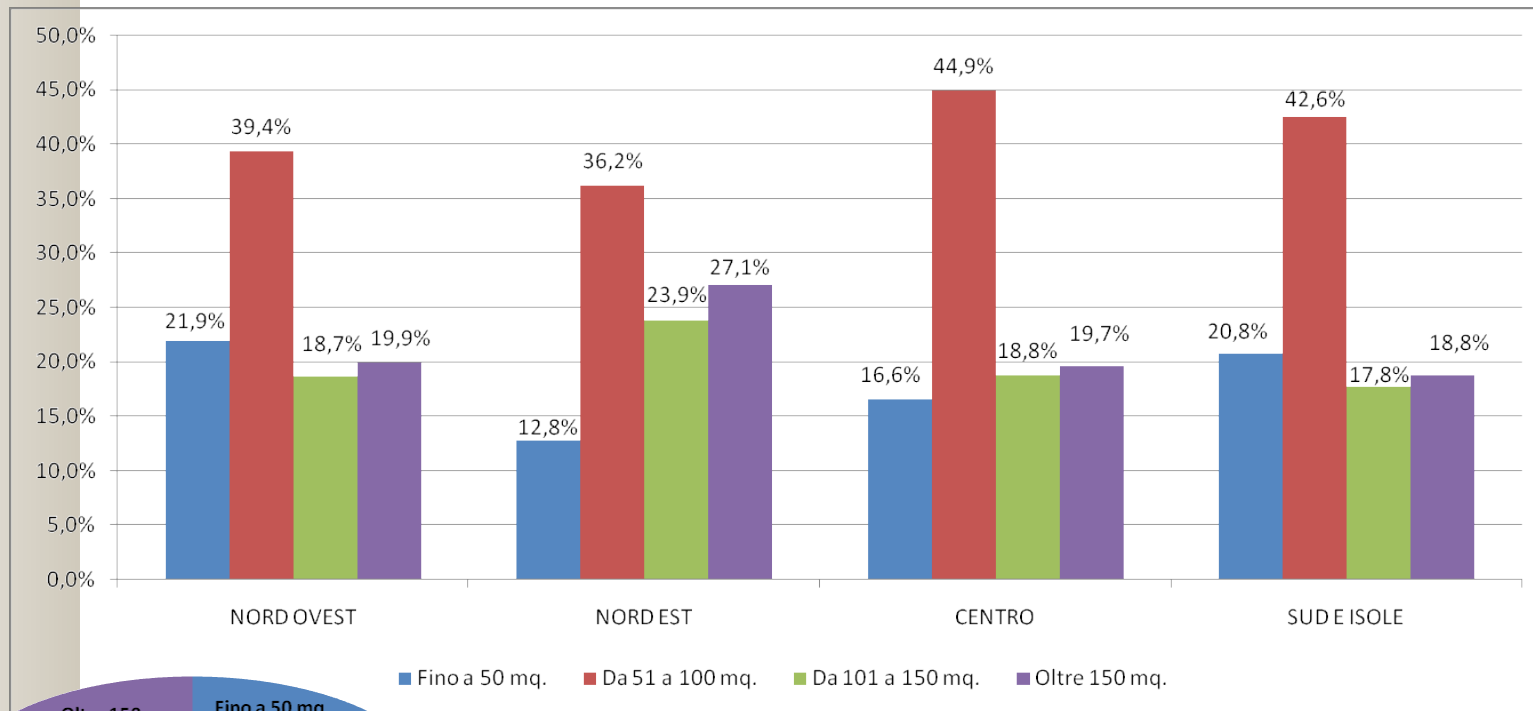


Posizionamento negozio



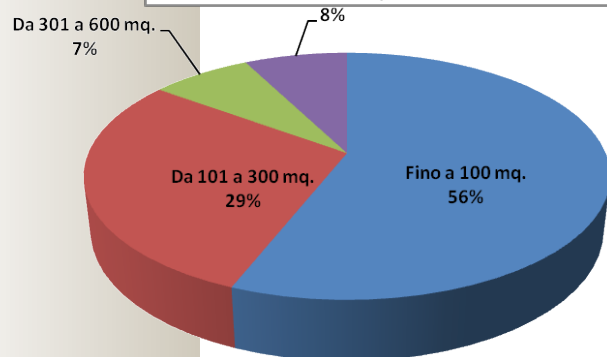
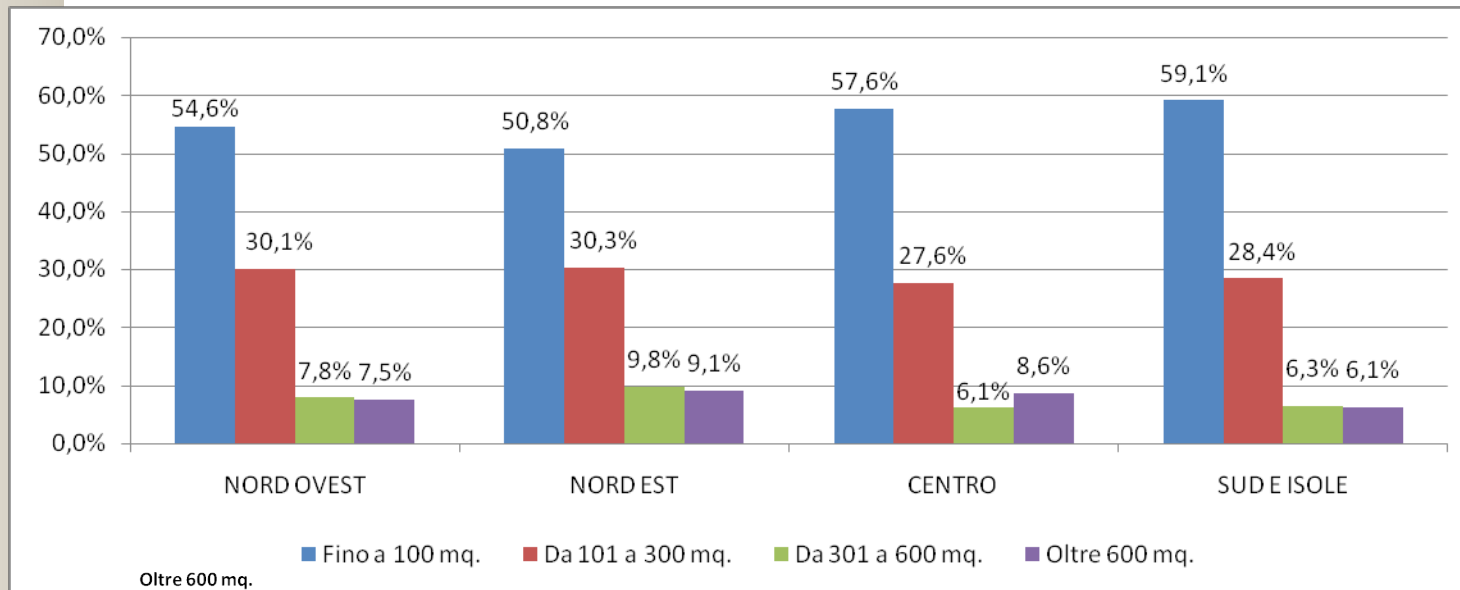
Il 47% delle attività è collocato nei centri storici, soprattutto al Sud meno al Centro. Una buona parte (39%) in città (più nel Nord Ovest). Nel Nord Est e al Centro è maggiore la concentrazione di punti vendita fuori città.

Dimensioni area di vendita



Il 41% dei pv dispone di un'area di vendita tra 50 e 100 mq. Gli spazi più piccoli sono più frequenti al Nord Ovest e al Sud, quelli più grandi (oltre 150 mq) nelle regioni del Nord Est (25,4%).

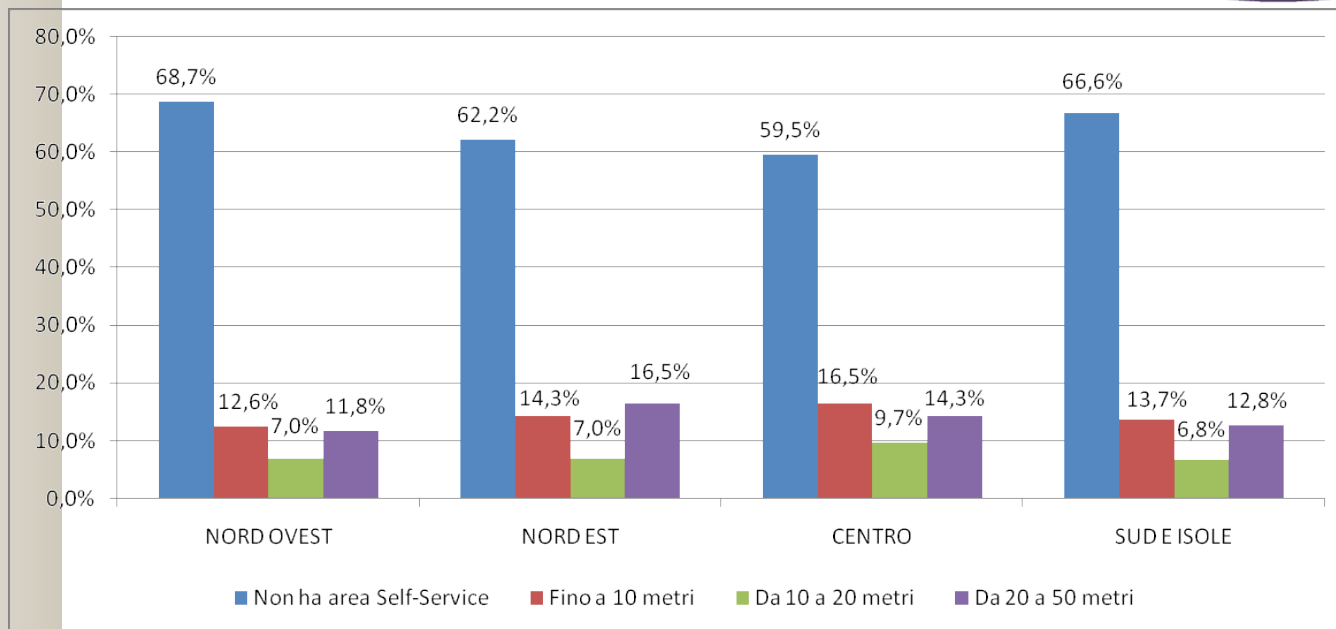
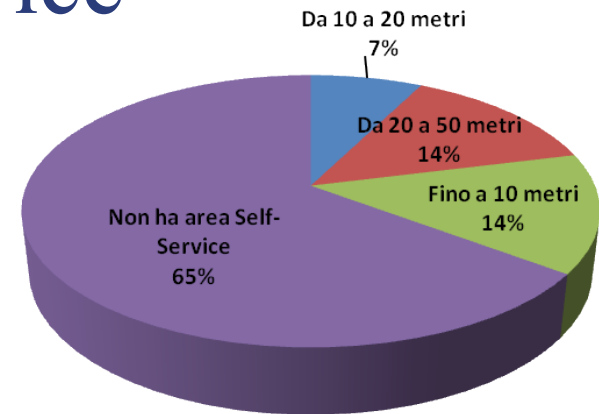
Dimensioni del magazzino



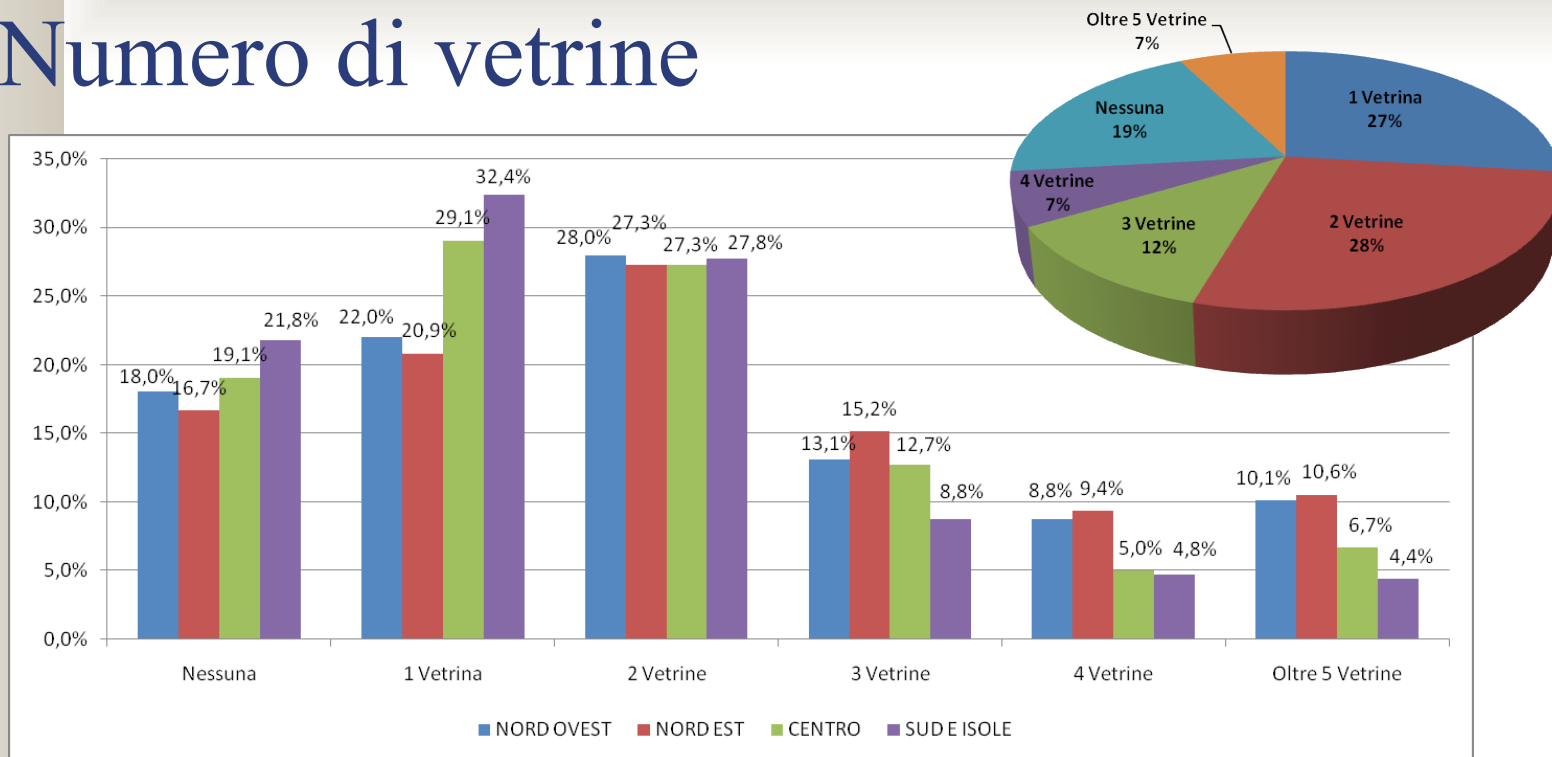
Situazione analoga si registra per i depositi, con una netta prevalenza (56%) di quelli fino a 100 mq (più frequenti al Centro Sud) e di quelli medi (29%, più frequenti al Nord). Nel Nord Est si incontrano più spesso (19% rispetto al 15% medio) depositi di grandi dimensioni (oltre 300 mq).

Dimensioni area self-service

Il 35% dei punti vendita (al Centro 40%) ha un'area self-service, con superfici più ampie nei pv del Nord Est e del Centro. Le aree self-service piccole e medie sono distribuite più omogeneamente sul territorio nazionale, con un picco nelle regioni centrali.



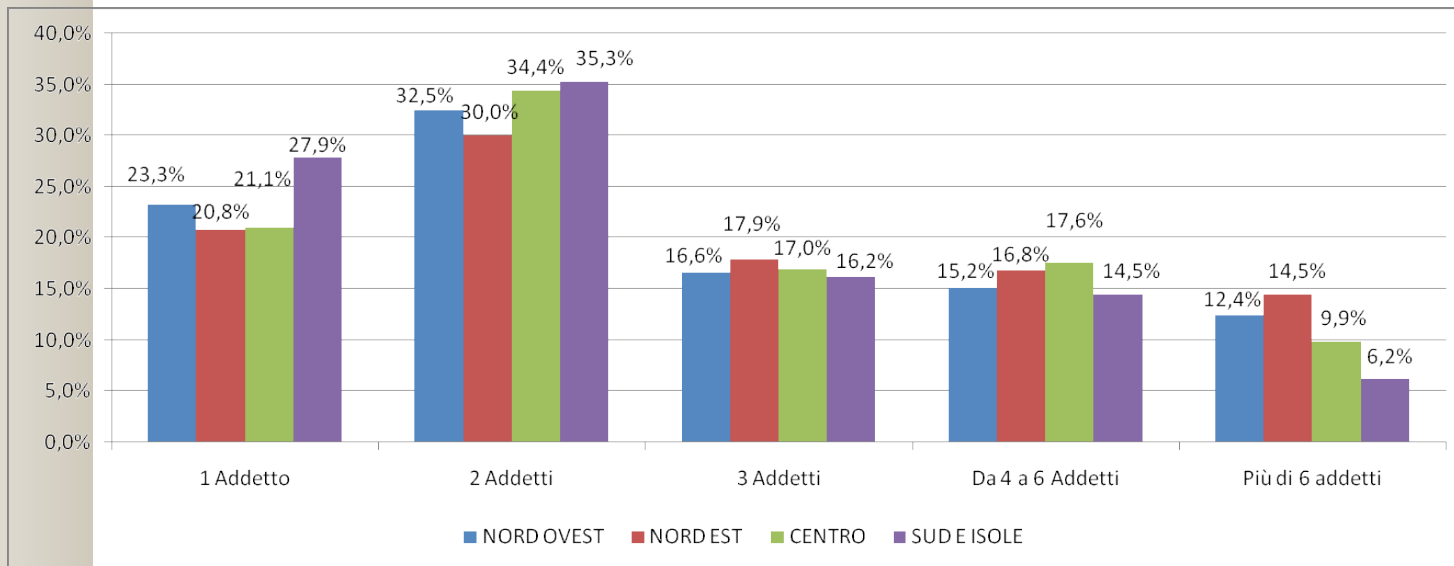
Numero di vetrine



Il 55% dei punti vendita (al Sud 60,2%) ha 1 o 2 vetrine, mentre no su quattro ne ha 3 e più, specialmente nel Nord Est.

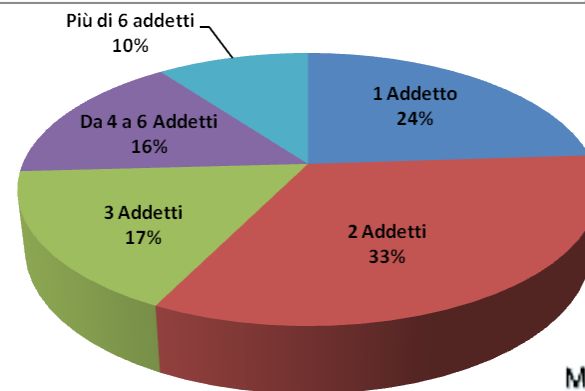
Una ferramenta su cinque (19%) dichiara di non avere alcuna vetrina.

Addetti

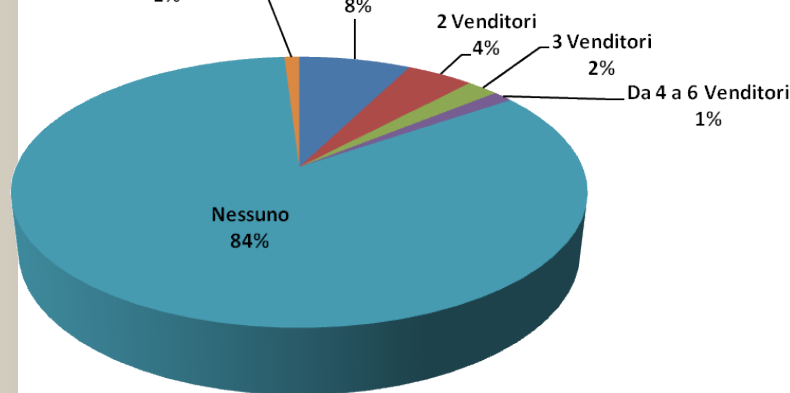
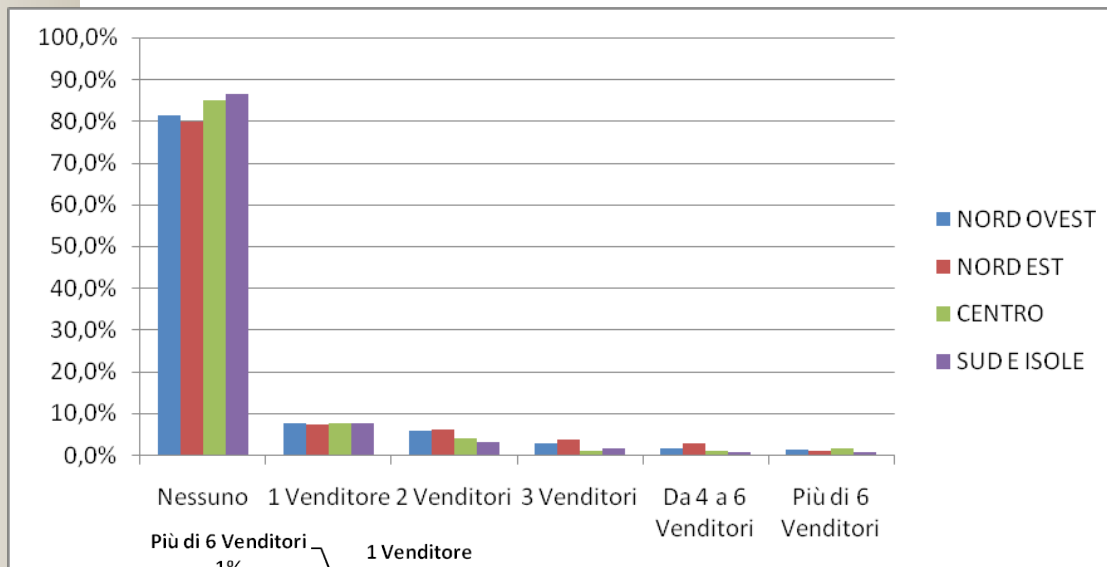


Il 57% degli intervistati non ha più di 2 addetti.

Il 26% dei pv dispone di 4 e più addetti, con maggiore frequenza al Nord /Est e al Centro.



Venditori esterni



Non è raro che una ferramenta abbia personale esterno di vendita.

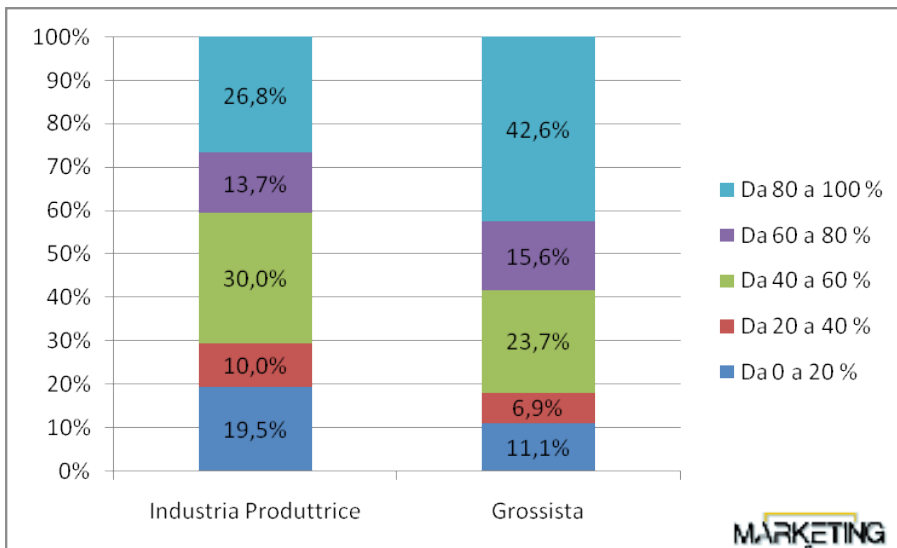
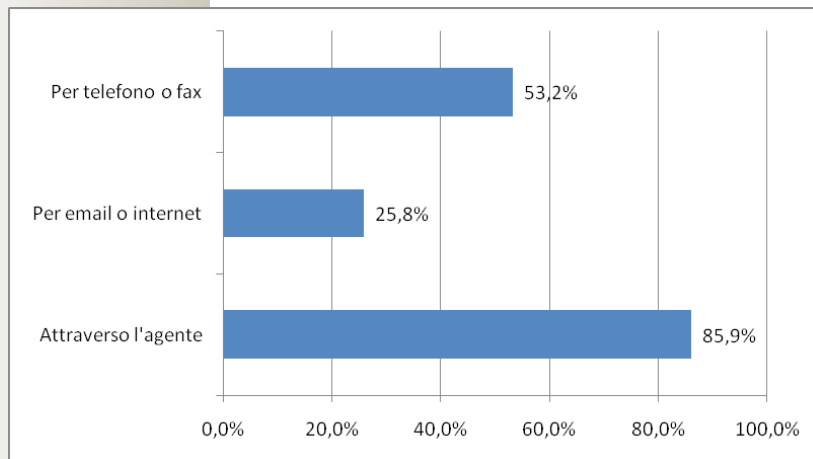
Il 16% dei negozi dichiara di avere agenti, nell' 8% dei casi uno e nel 4% due, più frequentemente al Nord.

Il numero di agenti è proporzionale al numero complessivo di addetti.

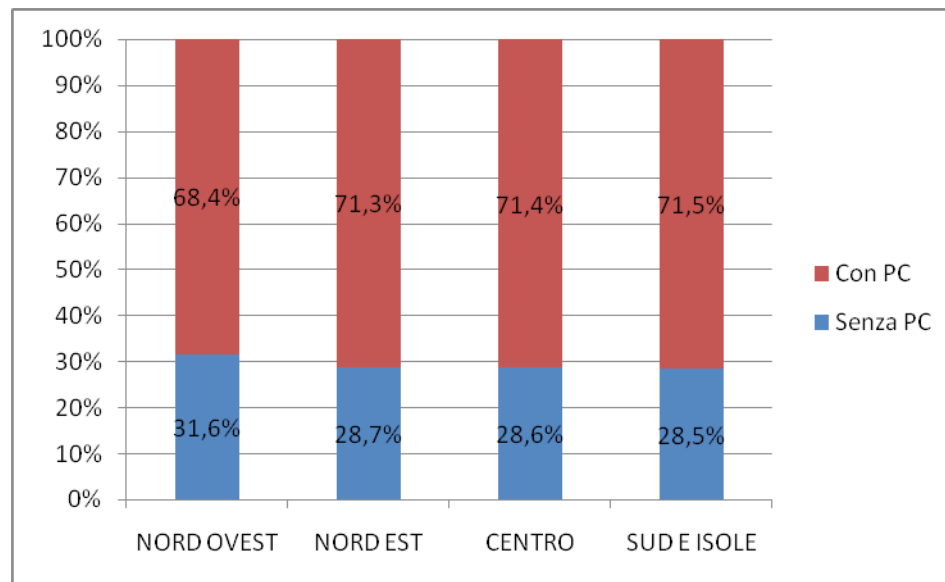
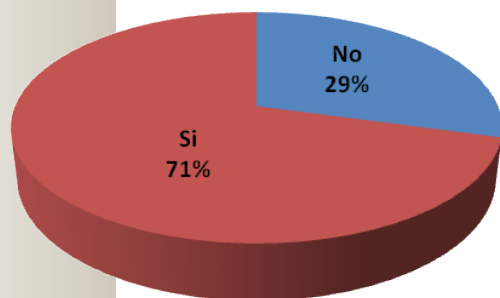
Canali di approvvigionamento

Il 42,6% delle ferramenta si rifornisce quasi esclusivamente da grossisti (dal 80 al 100%).
L'approvvigionamento dalle industrie è praticato dal 26,8% dei pv.
Rari sono i casi di importazione diretta.

Nell'85,9% dei casi gli acquisti vengono effettuati attraverso l'agente.
Gli ordini telefonici sono intorno al 53%, mentre è in crescita la modalità di acquisto tramite e-mail o Internet (25,8%).



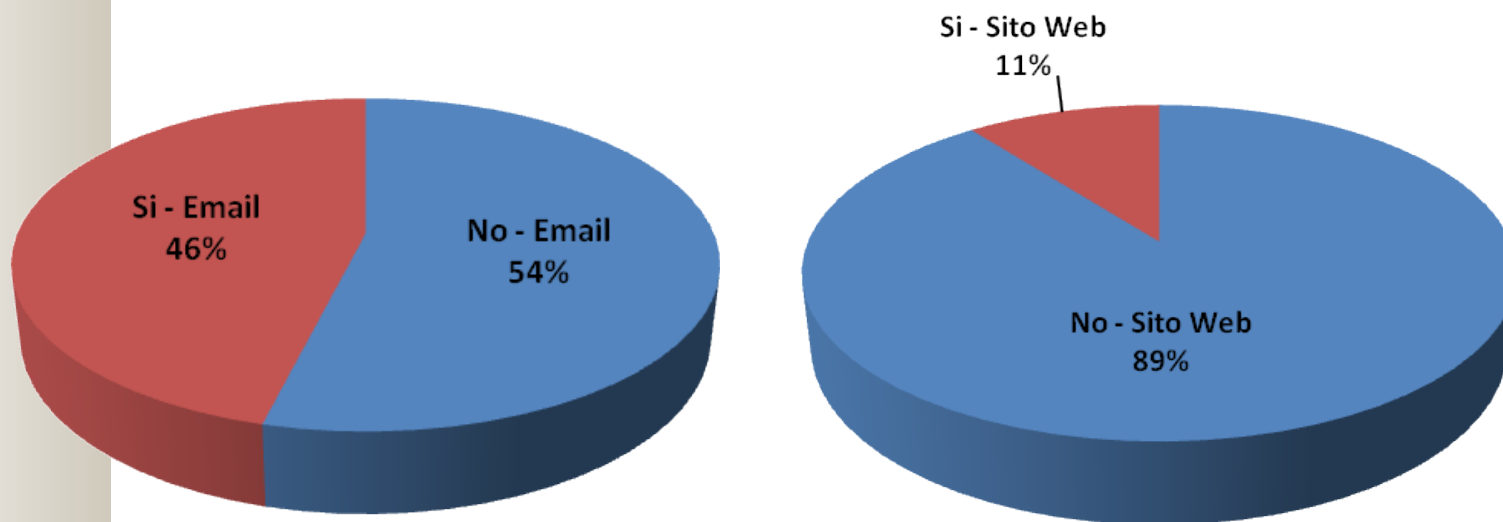
Informatizzazione



Nel canale si riscontra un buon livello di informatizzazione: il 71% degli intervistati dichiara di utilizzare un pc.

Tale quota è abbastanza omogenea nelle varie regioni italiane, con una leggera flessione (-3%) nel Nord Ovest.

Informatizzazione



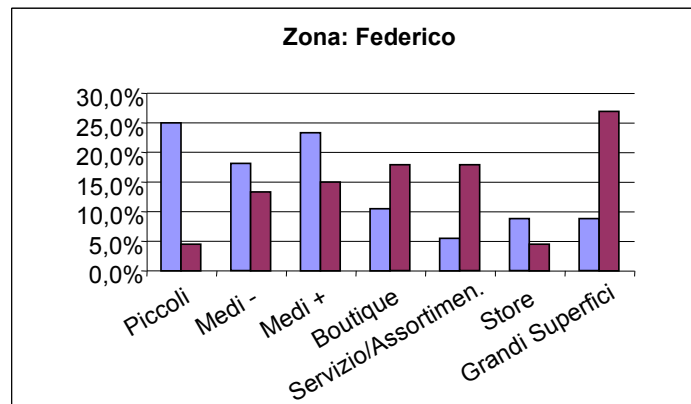
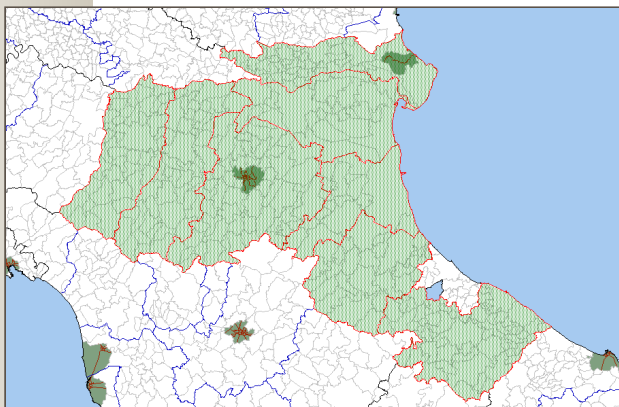
Più della metà di chi dichiara di avere un pc ha una casella di posta elettronica (46%), con massima frequenza nel Nord Est (52,2%) e minima al Centro (43,7%).

Poco più di un negozio su dieci dispone, invece, di un sito web, più frequente al Nord Est (11,7%) e meno al Centro e Sud (9,5%).

Indice di potenziale standard

Il Micro Marketing Analysis System permette di calcolare un indice che esprime in modo sintetico la potenzialità commerciale di ciascun operatore nell'ambito del proprio territorio.

I parametri che vengono utilizzati per il calcolo sono selezionati tra i dati del Censimento MMAS e sono “pesati” in modo da tenere conto della peculiarità e delle esigenze di ciascun competitor.



MARKETING & TELEMATICA

Marketing & Telematica Service – Amitel Srl

Strada Della Moia, 1 – 20020 Arese (MI)

Tel. +39 02 38073.1 Fax. +39 02 38073.208

<http://www.metmi.it> e-mail: info@metmi.it

Numero Verde: 800 011300