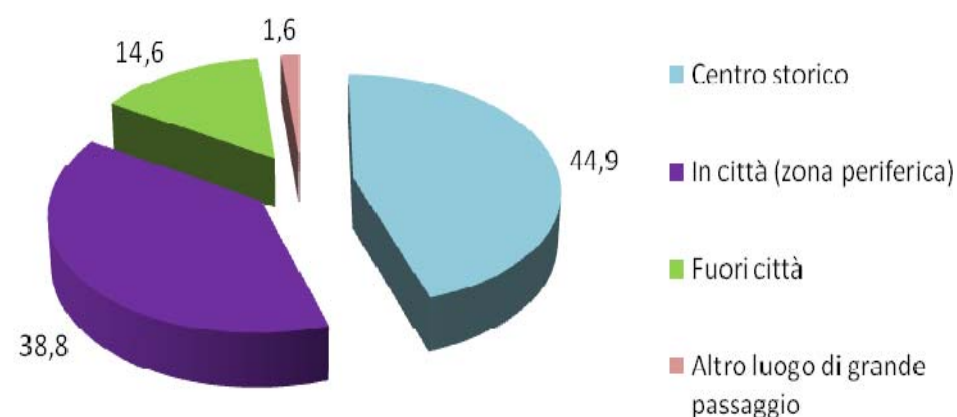


# Ferramenta *news*

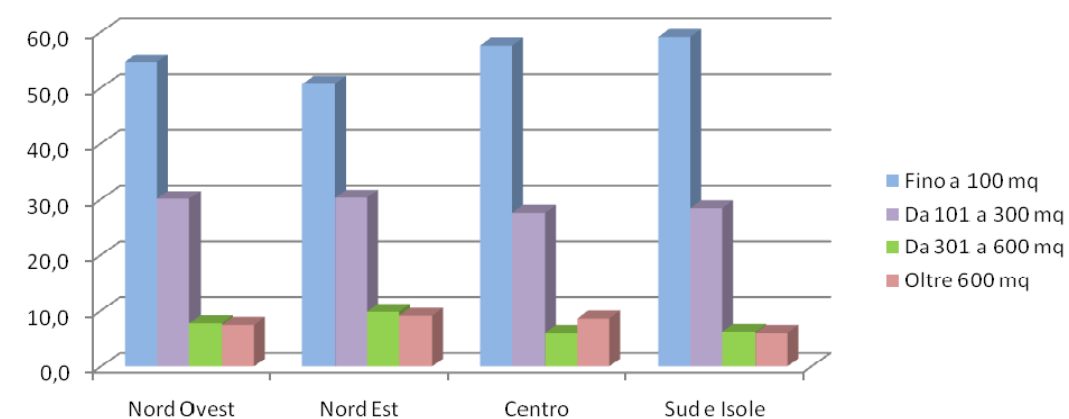
Analisi periodica sul canale Ferramenta - n° 1/09  
Marzo 2009

## Le tendenze

Focus on	2008	2009	Trend
<b>Numero di punti vendita</b>	Le ferramenta italiane censite con l'MMAS sono poco più di 8.300 e si concentrano al Sud e nelle Isole per il 31,7% (2.638), nel Nord Ovest per il 26% (2.150) - di cui ben il 13,9% del totale nazionale soltanto in Lombardia - e nel Nord Est per il 22,2% (1.847), con una particolare concentrazione in Veneto e in Emilia Romagna. Il 20% dei punti vendita sorge nelle regioni del Centro, con una presenza di ferramenta sopra la media solo in Toscana (7,2%) e Lazio (7,6%).	Le ferramenta italiane ammontano a 8.900 e sorgono per il 22% nel Nord Est, per il 26% nel Nord Ovest, per il 20% nelle regioni del Centro e per il restante 32% nel Sud e nelle Isole. Di esse, il 72% vende al dettaglio, mentre l'11,4% si occupa di vendita all'ingrosso; negli altri casi le realtà intervistate si sono classificate nelle categorie "Utensileria solo vendita" (8,5%), "Colorificio (5,3%) e "Utensileria produzione e vendita" (1,1%).	
<b>Posizionamento del punto vendita</b>	Una ferramenta su due (48,5%) sorge in centro storico, più spesso al Sud e nelle Isole (54,6%) e meno nel Centro (42,5%). Un altro 38,3% è situato entro la cinta urbana (ma in periferia) e ciò accade più spesso nel Nord Ovest e al Centro (nel 40,7% dei casi). Un punto vendita ogni 10 sorge invece fuori città (più frequentemente della media nel Nord Est e nelle regioni del Centro, nel 15,3% dei casi) mentre solo lo 0,4% delle ferramenta italiane sorge all'interno di un centro commerciale o in luoghi di grande passaggio.	Il 44,9% dei negozi considerati nell'indagine sorge all'interno del centro storico e il 38,8% in zone di periferia. Il posizionamento in centro storico sale al 53,5% nel Sud e nelle Isole, mentre nelle regioni del Nord Ovest prevale la collocazione nelle zone periferiche. Solo il 14,6% dei punti vendita si trova in aree extraurbane, di più nel Nord Est (16,4%) e in Centro Italia (16,3%). Il rimanente 1,6% delle attività sorge in luoghi di grande passaggio, senza grandi differenziazioni a livello macro territoriale.	



Focus on	2008	2009	Trend
<b>Dimensioni del punto vendita</b>	Una ferramenta su cinque dispone di spazi di oltre 150 mq, più spesso nel Nord Est (22,9%), ma il 60% di esse non supera i 100 mq (nel 18,9% dei casi addirittura inferiore a 50) con gli spazi più piccoli concentrati nel Nord Ovest e al Sud. Situazione analoga per depositi e magazzini, dove prevalgono le classi dimensionali fino a 100 mq (55,3%) e tra 100 e 300 mq (29,4%), mentre quelli molto grandi si incontrano più spesso nel Nord Est. Più di un quarto delle ferramenta conta una sola vetrina (più spesso al Sud e al Centro) e il 27,9% due. I pv con più luci su strada si trovano al Nord (10%, rispetto alla media del 7,5%) e i due terzi non hanno aree a libero servizio.	L'ultima rilevazione non esprime differenze di rilievo per quanto riguarda le aree di vendita. Un netto allineamento sui dati 2008 si riscontra anche in relazione alle aree di stoccaggio, in cui resta predominante la classe di grandezza fino a 100 metri quadrati, che interessa il 56% dei negozi. Così pure anche se analizziamo la disponibilità di vetrine. Confermato anche il dato sulla disponibilità di aree self service: soltanto una ferramenta su tre è organizzata in questo senso. Insomma, a livello strutturale non si sono registrate variazioni di rilievo nell'arco di tempo considerato.	



Posizionamento punti vendita per fasce di ampiezza del magazzino		
Location	Ampiezza Magazzino	Quota pv presenti
In centro storico	Fino a 100 mq	60,6%
	Da 101 a 300 mq	30,3%
	Da 301 a 600 mq	6,9%
	Oltre 600 mq	2,2%
	<b>Totale</b>	<b>100%</b>
In città - zona periferica	Fino a 100 mq	50%
	Da 101 a 300 mq	32,3%
	Da 301 a 600 mq	11,7%
	Oltre 600 mq	6%
	<b>Totale</b>	<b>100%</b>
In area extra urbana	Fino a 100 mq	40,5%
	Da 101 a 300 mq	25,9%
	Da 301 a 600 mq	15,1%
	Oltre 600 mq	18,5%
	<b>Totale</b>	<b>100%</b>

Focus on	2008	2009	Trend
<b>Numero addetti</b>	Il 58% delle ferramenta ha meno di due addetti e solo il 25% oltre 4, più spesso al Nord Est e al Centro. Il 15,8% dei negozi utilizza anche venditori esterni, nella metà dei casi solo uno (in modo uniforme sul territorio) e nel 30% dei casi due, più frequentemente al Nord.	Il 57% delle ferramenta conta al massimo due addetti e solo il 26% oltre 4. E' dunque rimasto invariato anche il dato relativo alla disponibilità di risorse umane. L'84% delle attività continua a non disporre di venditori esterni; tra chi ne ha, i due terzi ne hanno uno o due.	
<b>Specializzazione dei punti vendita</b>	Un quinto dei punti vendita si caratterizza per una netta specializzazione commerciale, soprattutto al Nord (Est 21%, Ovest 20% rispetto al 15-14% del Centro Sud) e concentrata nel campo delle "uten-silerie". Altro tipo di specializzazione, ma molto più rara, riguarda gli articoli tecnici industriali e, talvolta, le vernici, pur mantenendo la classificazione del negozio come ferramenta. Gli intervistati hanno dichiarato anche un elevato grado di sovrapposizione dei comparti di vendita. Nel 94% dei casi il negozio tratta ferramenta e utensilerie, nel 67% prodotti da colorificio, nel 55% articoli per il fai da te e per il giardinaggio. Seguono i prodotti per la casa (40%) e gli articoli tecnici industriali (20%).	La gamma "core" del portafoglio di prodotti in vendita, nel 94% dei casi, è sempre quella della ferramenta-utensilerie. Due negozi su tre (il 67,5%) trattano, poi, colori e vernici, per l'edilizia ma non solo. Più della metà, commercializza anche articoli e attrezzature per il fai da te e l'hobbistica (54,5%). Sono meno, invece, le realtà che includono nel pacchetto d'offerta anche articoli per la casa e casalinghi (31,5%) e articoli tecnici industriali (23%). In media, più della metà delle ferramenta considerate ha quindi calibrato la propria offerta in modo verticale; un dato, peraltro, sostenuto da quello relativo alla composizione della clientela (mista nel 58% dei casi).	
<b>Andamento del lavoro</b>	L'andamento delle vendite nel 2007 è stato stabile per il 53,6% dei dichiaranti, con frequenze maggiori nel Nord Ovest (58,5%) e minime al Sud (46%), dove, per contro, si registra la più alta concentrazione di dichiarazioni di flessione nell'andamento dell'attività, segnalate nel 45,9% dei casi rispetto a una media nazionale del 36,9%. È nel Nord Est che si riscontra più facilmente un andamento positivo del lavoro, dichiarato tale dal 12,4% dei punti vendita contro una media del 9,5%. Anche in quest'area, tuttavia, circa una ferramenta su tre registra un calo del lavoro. Nel Nord Ovest e nelle regioni del Centro i negozi che vanno bene sono il 9,1%, mentre al Sud e nelle Isole la quota relativascende all'8%.	Nel 2008 non si sono registrate variazioni di rilievo nell'andamento dell'attività rispetto all'anno precedente. La quota di ferramenta che hanno dichiarato un andamento stabile delle vendite è pari al 52,8%, con punte positive del 57% nel Nord Est e negative del 45% al Sud e nelle Isole. I negozi che dichiarano un incremento dell'attività sono l'8,3% del totale: tra di essi, è ancora l'area del Nord Est a risultare la più attiva, con l'11% delle ferramenta che dichiarano performance migliori di quelle dell'anno precedente. Il Sud e le Isole segnano invece il primato negativo: qui a rilevare un aumento del lavoro è il 47,8% delle attività, contro una media nazionale del 38,8%.	
<b>Tipologia di clientela</b>	Per quanto riguarda la clientela, la maggioranza delle ferramenta lavora con i privati. Il 57% degli intervistati dichiara che questo tipo di acquirente pesa più del 60%, con elevate concentrazioni nelle fasce 80%-100% (30,5% degli intervistati) abbastanza omogeneamente distribuite su tutto il territorio. Per quanto riguarda gli ope-	Dall'ultima wave di indagine emerge che il cliente privato continua a rappresentare il tipo di acquirente principale del pv: il 56% degli intervistati dichiara che oltre il 60% della clientela totale è costituita dai privati, e, tra di essi, il 32% rappresenta addirittura oltre l'80% della clientela. Analogamente, trova con	

Focus on	2008	2009	Trend
<b>Tipologia di clientela</b>	ratori professionali, il 50% dei dichiaranti ne ha in portafoglio una quota non superiore al 20%. Il 25% dei casi essi rappresentano tra il 20% e il 40% (Sud - 27%) e solo nel 2,6% più dell'80% (di più al Nord). Per il 48% dei pv, poi, la clientela business (aziende) non vale più del 20% del fatturato.	ferma anche il dato relativo alla clientela professionale e al segmento della clientela business (aziende): nel caso degli addetti ai lavori, nella metà dei casi essi incidono per meno del 20%; le aziende, infine, in due casi su tre incidono al massimo per il 30%.	
<b>Personal computer</b>	Nel 70,2% delle ferramenta è presente un computer; oltre la metà ha una casella di posta elettronica (62,8%) e poco più di un negozio su dieci dispone di un sito web. Per contro solo circa il 10% degli intervistati ha dichiarato di fare ordini senza mai ricorrere a un rappresentante del fornitore. Il telefono o il fax rimangono la maniera più veloce per effettuare gli ordini (citati dal 52,2% degli intervistati, per il 7,6% unico sistema per ordinare, specie nel Nord Ovest) seguiti dall'e-mail e da internet (25%, ma solo nel 2,1% dei casi questo è l'unico sistema di acquisto, usato soprattutto dagli operatori del Nord).	Molto bassa l'incidenza di coloro che sfruttano Internet come vetrina per la propria attività: soltanto il 10,9% delle ferramenta, infatti, ha aperto un sito web aziendale. Tale quota è un po' più alta nel Nord Est, dove è pari al 12,2%, e scende al 9,6% nel Sud e nelle Isole. Internet è utilizzato per effettuare gli ordini dal 34,6% degli esercizi, insieme al ricorso all'agente o al riordino tramite telefono e fax. Solo nel 3,5% dei casi, gli ordini sono effettuati prevalentemente tramite e-mail, ma è interessante notare che, rispetto a un anno fa, questo dato è quasi raddoppiato.	

Per informazioni e approfondimenti: [info@metmi.it](mailto:info@metmi.it) - numero verde 800 011300

#### PRESIDIO TEMPORANEO DI TERRITORI NON COPERTI DA FUNZIONARI DI VENDITA

Oggi si parla spesso di Customer Retention e di fidelizzazione, tuttavia quando un agente lascia il suo incarico, è alto il rischio per l'Azienda di perdere contatto con i Clienti della zona.

**Marketing & Telematica ha una soluzione per le situazioni in cui venga temporaneamente a mancare la presenza di un funzionario di vendita, mantenendo "operoso" il rapporto con la clientela presente nella zona al momento scoperta.**

L'azione, basata sull'integrazione spinta di strumenti di CRM e di Contact Center, viene condotta sulla lista dei Clienti appartenenti alla zona di intervento, che viene fornita a Marketing & Telematica direttamente dal Committente, sempre nel rispetto della normativa 196/03 "Tutela delle persone e degli altri soggetti al trattamento dei dati personali".

#### OBIETTIVI

1. Nell'arco di pochi giorni, contattare telefonicamente ogni Cliente per comunicargli in modo adeguato la momentanea situazione di "transizione" del territorio dal vecchio al nuovo agente.
2. Rassicurare il Cliente sulla "continuità di assistenza", fornita direttamente dal Committente tramite il Contact Center.
3. Raccogliere eventuali ordini di riassortimento di prodotto.
4. Trasmettere puntualmente all'Area Manager eventuali complaint o segnalazioni di "criticità" esistenti.
5. Analizzare l'attività con gli esiti dei contatti e rendere disponibile alla Direzione del Committente un report sull'andamento generale della campagna.

L'infrastruttura di Marketing & Telematica che supporta questo servizio è organizzata con un Call Center che conta circa 80 addetti - teleoperatori rigorosamente dipendenti - e dotato delle più recenti tecnologie hardware e software. La continuità del servizio, così come la sicurezza nel trattamento dei dati, sono garantite da personale tecnico interno. Le postazioni del Call Center sono completamente informatizzate, collegate in Internet, e possono interfacciarsi con i sistemi dell'Azienda Committente.