

Numeri & Trend

Roberto Negri

Vendite in costante crescita, a fronte di un progressivo aumento percentuale sul fatturato complessivo della rivendita edile. Queste le due linee di tendenza dominanti il segmento dei prodotti di ferramenta. Punte di eccellenza tecnologica, come quella degli elettroutensili, e lavoro di squadra fra produttori e rivenditori i cardini del loro successo.

i Dossier di Rivendita



Foto Gilardi

L'analisi dei segmenti merceologici presi in esame in questo dossier offre numerosi e notevoli spunti di interesse. Al di là dei dati numerici globali, in alcuni casi di difficile quantificazione ma comunque, in linea generale, senza dubbio interessanti, a colpire è soprattutto una tendenza ben marcata, che vede nella rivendita edile un canale distributivo sempre più

interessante e in rapida crescita. E tutto questo anche per tipologie di prodotto – come i sistemi di fissaggio meccanico e gli elettroutensili – in origine appannaggio di altri canali più specializzati come le ferramenta. Molti i fattori determinanti per questo fenomeno. Da un lato, l'oggettiva crescita di rilievo del settore edile quale canale di sbocco; dall'altro, una speculare crescita di attenzione da

parte dei rivenditori nei confronti di specifici segmenti di prodotto, ritenuti particolarmente interessanti sia per tasso di richiesta che per marginalità; da un altro ancora, infine, per il supporto offerto dagli stessi produttori, non solo sui tradizionali fronti dell'assistenza tecnica e della formazione, ma anche in termini di allestimento del punto vendita e servizi accessori. La grande area merceologica rien-

“ **10%**

La quota di fatturato generata dalla rivendita nel settore dei sistemi di fissaggio

trante nell'ampia definizione di ferramenta e attrezzature, insomma, sembra acquisire un peso via via crescente nel canale distributivo della rivendita edile. Ma in quale misura? E con quali dinamiche commerciali?

• I numeri

Come abbiamo accennato, una quantificazione precisa dell'entità numerica dei segmenti qui presi in esame – elettroutensili, utensili manuali, sistemi di fissaggio meccanico e adesivi/sigillanti – non è facile, in alcuni casi perché la rivendita edile è ancora un canale relativamente giovane per alcune merceologie, in altri per l'oggettiva mancanza di un preciso monitoraggio quantitativo del mercato. Anche in questo caso, tuttavia, è possibile spingersi verso una valutazione delle tendenze del mercato stesso, anche sulla base delle politiche adottate dai marchi protagonisti del settore.

Iniziamo la nostra analisi dal segmento meglio definito dal punto di vista numerico, quello degli utensili elettrici. Un settore, questo, che sembra davvero non conoscere crisi: secondo le più recenti rilevazioni condotte da Assutel - Associazione Nazionale Aziende degli Utensili Elettrici, infatti, nel 2007 il mercato degli elettroutensili ha registrato un incremento del 4,1% in valore rispetto all'anno precedente, articolato nei due segmenti principali degli utensili professionali (cresciuto del 3,23% in valore) e semiprofessionali (cresciuto del 7,88% in valore). All'interno del primo, in particolare, le famiglie dei tassellatori, dei combinati e dei martelli

demolitori mantengono una consolidata leadership, accaparrandosi circa il 30% del mercato complessivo, dato confermato anche nella fascia semiprofessionale. La tendenza più marcata, tuttavia, è quella che registra la continua crescita dei modelli a batteria, i quali si propongono ormai stabilmente come la seconda famiglia a livello di importanza per peso di fatturato, pari a circa il 25% del totale. Cresce, in questo quadro complessivamente positivo, anche il peso della rivendita edile quale canale distributivo, con una percentuale che, confermando una tendenza in atto da alcuni anni, sfiora ormai il 30% del totale.

Più difficilmente quantificabile nelle dimensioni numeriche assolute è il segmento degli utensili manuali, vuoi per la mancanza di un monitoraggio complessivo, vuoi per la considerevole ampiezza delle famiglie di prodotto comprese in questa area merceologica. A fronte di ciò, salda appare comunque la posizione della rivendita edile quale canale distributivo, con uno share di mercato quantificabile

intorno al 20% del fatturato complessivo. Una dinamica, questa, che sembra confermare una tendenza in atto ormai da qualche anno e registrata da tutti i maggiori produttori, vale a dire la crescita di questo canale rispetto ad altri più tradizionali per questa tipologia di prodotti, primo fra tutti le ferramenta.

Una tendenza simile sembra essere quella registrata dai sistemi di fissaggio meccanici. Anche in questo caso

“ **20%**

La quota di fatturato generata dalla rivendita nel settore degli utensili manuali

varietà tipologica e delle destinazioni d'uso rendono impossibili stime numeriche di valore limitate al settore edile; non c'è dubbio, tuttavia, che in questo panorama a tradizionali canali distributivi come le ferramenta, i grossisti e i distributori di materiale elettrico e idrotermosanitario si sia prepotentemente affiancata al rivendita edile, con una quota di mercato che secondo stime prudenziali raggiunge oggi circa il 10% con



Foto Pellegrinelli



Foto Centro Edile

un trend orientato a una ulteriore crescita.

Nettamente positivo il trend anche per l'ultimo segmento da noi preso in esame, quello degli adesivi e sigillanti, che nel 2006 – ultimo anno per cui sono disponibili dati complessivi di mercato – ha confermato i già notevoli risultati conquistati negli anni precedenti, beneficiando dell'andamento favorevole del mercato di sbocco dei prodotti.

La dinamica di mercato si è in particolare caratterizzata per la vivacità della domanda tanto da segnare, su base annua, una crescita dei volumi pari al 4.5% circa. Un buon contributo a tale risultato è venuto dai lavori di manutenzione straordinaria, in virtù degli incentivi fiscali a favore delle opere di ristrutturazione. Anche per il 2007 questo segmento dovrebbe registrare un andamento positivo, alla luce dei provvedimenti di proroga degli incentivi fiscali nel campo delle ristrutturazioni confermati dalla legge finanziaria. In questa prospettiva per gli adesivi si stima un'ulteriore crescita delle quantità, anche se ad un tasso inferiore rispetto al 2006, stimabile intorno a +1.5%.

Di grande rilievo, in questo quadro, il peso del canale distributivo della rivendita edile, che conquista uno share di mercato – calcolato su una

media relativa alle numerose famiglie di prodotto rientranti nel segmento – valutabile intorno al 30% del totale, con ritmi di crescita annui piuttosto marcati.

• Le dinamiche distributive

Ancor più interessanti rispetto ai già notevoli numeri sopra evidenziati sono le dinamiche che sembrano oggi caratterizzare la distribuzione in rivendita di questi prodotti, vuoi per la relativa novità di questo canale in relazione ad alcune merceologie, vuoi per la forte evoluzione in senso moderno delle modalità che la loro proposta commerciale sembra oggi seguire.

Partendo, anche questa volta, con il segmento degli elettroutensili, va innanzitutto sottolineato come le molteplici destinazioni d'uso che caratterizzano le numerose tipologie di attrezzature rientranti in questa categoria (trapani, avvitatori, martelli, smerigliatrici, seghetti alternativi, ecc.) ne influenzano fortemente le dinamiche distributive.

Come è noto, per una fortissima percentuale gli elettroutensili professionali sono destinati all'impiego in edi-

lizia, comparto che assorba circa il 40% del fatturato complessivo del settore; tale volume di vendite, come abbiamo accennato, viene realizzato attraverso due canali che per lungo tempo si sono sovrapposti, quelli delle ferramenta e delle rivendite edili, con queste ultime tradizionalmente più attente al loro core business, quello dei materiali edili.

Una tendenza, quest'ultima, che in questi ultimi anni ha mostrato una decisa inversione, dettata da molteplici motivi. Da un lato, l'enorme diffusione che l'elettrotensile ha avuto nel comparto edilizio, garantendo numeri decisamente interessanti alla rivendita; dall'altro, le altrettanto interessanti marginalità garantite da queste famiglie di prodotti, certo superiori a quella di molti altri che ne compongono la classica offerta commerciale; da un altro ancora, infine, i supporti e le iniziative di comarketing offerte con sempre maggiore frequenza dagli stessi costruttori, dalla creazione di piccoli corner dedicati fino all'allestimento di veri e propri "shop in shop" all'interno della rivendita per il segmento della ferramenta e degli elettroutensili.

Significativi anche i servizi erogati grazie alla collaborazione con i produttori, con una particolare menzione per la ormai diffusa presa e riconsegna delle attrezzature che necessi-

“

30%

La quota di fatturato generata dalla rivendita nel settore degli adesivi e sigillanti

”

tano di interventi di riparazione e la messa a disposizione di attrezzature sostitutive.

Hanno puntato con decisione sull'immagine e una presentazione accattivante i produttori di attrezza-

ture manuali, che oggi sempre più attenzione dedicano al marketing di prodotto in rivendita.

Una formula sempre più diffusa è quella dei corner personalizzati e dedicati a singoli marchi o linee di prodotto; in questi casi è generalmente l'azienda a fornire gli espositori, già corredati con i propri simboli e gli opportuni richiami, di conse-

mento e degli indici di rotazione, studio dei supporti espositivi e allestimento degli spazi.

Presenza di un grande numero di produttori e di una corrispondente offerta di prodotto ampia e diversificata, da un lato, dall'altro richiesta di performance sempre più elevate e margini di sicurezza adeguati anche in condizioni limite sono i due tratti

più marcati che caratterizzano le dinamiche commerciali nel segmento dei sistemi di fissaggio.

Dinamiche che hanno spinto le aziende ad impostare la competizione commerciale sul terreno

della qualità del prodotto e non, come spesso avviene, esclusivamente sul piano del prezzo finale: qualità costruttiva, naturalmente, ma anche qualità come specializzazione e diversificazione dell'offerta, per coprire in maniera altamente professionale uno spettro sempre più ampio di esigenze. Una diversificazione che si è riflessa anche sui canali di vendita, includendo in questi ultimi anche la grande distribuzione.

E' pur vero comunque che la mag-

“

30%

La quota di fatturato generata dalla rivendita nel settore degli elettroutensili

”

ggenza a dover essere curata in questi casi sarà soprattutto la collocazione, preferibilmente in corrispondenza di punti di forte passaggio in modo da rendere il corner un efficace elemento di attrazione.

Ulteriore passo in avanti in questa direzione sono i servizi di allestimento "chiavi in mano" del punto vendita, che prevedono non solo la semplice fornitura degli espositori ma un pacchetto completo comprendente studio del layout, analisi dell'assorti-



Foto Centro Edile

gior parte dei grandi produttori, rivolgendosi essenzialmente a una fascia di utilizzatori professionali con prodotti sofisticati e di qualità elevata, tenda a privilegiare gli sbocchi più tradizionali per questo profilo di utenti, in primo luogo grossisti e rivendite di prodotti per edilizia.

A cui, peraltro, vengono oggi offerti importanti supporti anche sul fronte della formazione, vista sempre più come chiave di accesso anche sotto il profilo commerciale. Specializzazione è la parola d'ordine anche per il quarto segmento merceologico protagonista del nostro dossier, quello degli adesivi e sigillanti.

Anche in questo caso, infatti, i produttori hanno lavorato con impegno da un lato sulla caratterizzazione applicativa delle diverse linee d'offerta, la cui "verticalità" è fortemente cresciuta nel tempo; dall'altro, a questo ha corrisposto una altrettanto marcata personalizzazione nel packaging delle diverse gamme di prodotto, volta a migliorarne e facilitarne la riconoscibilità, strategia che per alcune tipologie si estende anche ai supporti espositivi. ■

