



OPMF Indagine 2024, tendenze e fattori di discontinuità del phygital Retail tecnico

Relatore Alessandra Fraschini, ceo e founder OPMF,
Osservatorio Multicanalità in Ferramenta

Convegno Phygital Retail | Bricoday Digital Village | 3 ottobre 2024

Ferrutensil

ferca
distribuzione sostenibile

SELF IT



OVERVIEW



About OPMF

Un'indagine qualitativa solida e strutturata, dal 2017, l'unica e la più aggiornata del canale ferramenta sulle tendenze delle vendite nel canale distributivo ferramenta fisico ed online

OPMF è un ecosistema per lo sviluppo di una cultura digitale e un canale ferramenta e brico integrato, fisico e online

Monitoraggio del settore tecnico attraverso la raccolta di 280 indicatori tra i più interessanti

Scouting di tendenze sia nel canale fisico sia nel canale ecommerce

Consulenza ai brand che desiderino sviluppare la vendita nel canale phygital

OPMF 2024 IL PANEL

I numeri e profilo del cluster ferramenta

Cluster
506
interviste

328
Canale
fisico

177
integrate
fisico+online

35%
tradizionale
33%
professionale
32% entrambe

OPMF 2024 IL PANEL

Tipologia del negozio

44%

1-2 vetrine

43%

3-5 vetrine

34%

100-300 mq

26%

+500 mq

60%

in provincia

40%

3-5 collaboratori

41%

+5 collaboratori

FOCUS NEGOZIO FISICO

42%

PLUS
Ampia area espositiva

32%

PLUS
Storicità del
punto vendita

38%

CRITICITA'
Posizione
non centrale

32%

PLUS
Ampio parcheggio

26%

CRITICITA'
Mancanza di
parcheggio

26%

CRITICITA'
Affaccio vetrine
limitato



L'EVOLUZIONE DIGITALE DEL NEGOZIO FISICO



32%

Negozi che stanno investendo in un percorso digitale in azienda

37%

Negozi che intendono nel prossimo futuro investire in un percorso digitale

73%

in competenze digitali dei collaboratori

49%

In multicanalità e vendita online

59%

In un gestionale più integrato

34%

Comunicazione digitale social whatsapp, dem, etc



REDDITIVITÀ PER METRO LINEARE SCAFFALE



21%

SI, la rileviamo

IN CHE MODO?

31%

Per categoria /
dipendente / area

24%

In tutto
il punto vendita

79%

NO, non la rileviamo

26%

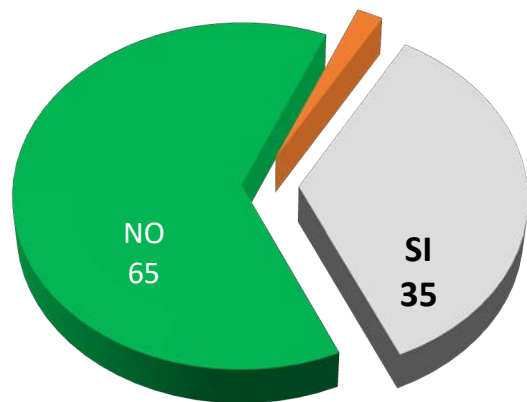
In un'area
ben definita

19%

Con verifiche spot
su campione



CANALE PHYGITAL DIFFUSIONE



2023:35%
2022:35%
2021:30%
2020:41%
2019:25%



Base: 504

Base: 177

35%

Negozi fisici che vendono anche online

53%

Solo su piattaforma proprietaria

83%

Il canale phygital è attivo da 2+ anni

81%

Su piattaforma proprietaria e marketplace

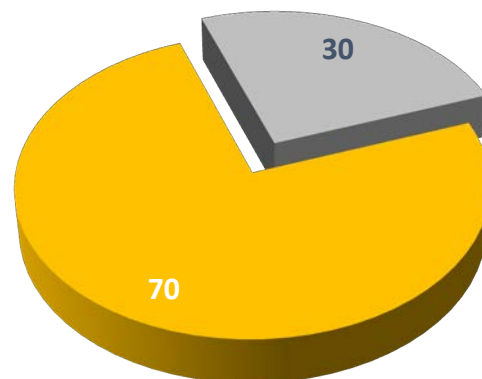
2023: 80%
2022: 90%
2021: 57%
2020: 73%
2019: 64%

MODELLO MULTICANALE O OMNICANALE?



Tradizionale e
Online

Base: 177



70%

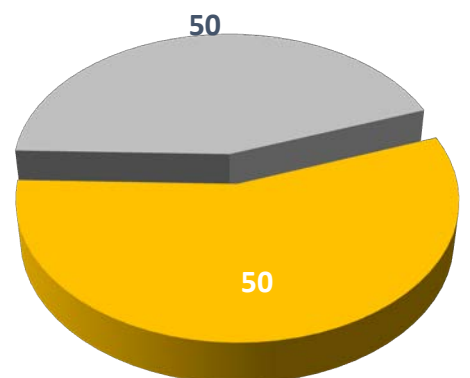
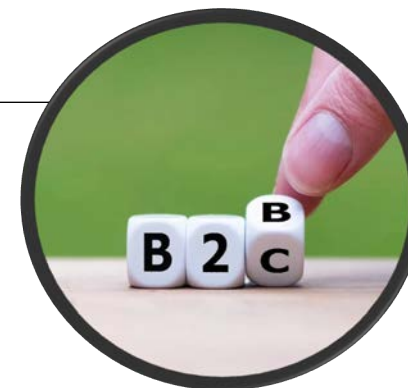
Modello Multicanale
Vendita su diversi canali
fisici ed online

30%

Modello Omnicanale
integrazione strategica dei
diversi canali on e offline per una
CX fluida coerente personalizzata

- Multicanalità (vendita di prodotti su diversi canali, fisici ed online)
- Omnicanalità (integrazione strategica dei diversi canali, online e offline, mediante i quali il consumatore entra in contatto con l'azienda per una customer experience fluida, coerente e personalizzata).

B2B o B2C?



■ Si ■ NO, è anche b2c

Tradizionale e
Online

177

50%

È una piattaforma
e-commerce **B2B**

50%

È una piattaforma
e-commerce **anche B2C**

31%

Ha aderito
ad un marketplace
negli ultimi 12 mesi

12%

Marketplace
Specializzato

FATTURATO VENDITE ONLINE?

Tradizionale e Online

Valori %

% rispetto al totale

2023

2022

2021

2020

2019

2018

Base Vendita Tradizionale e Online: 182

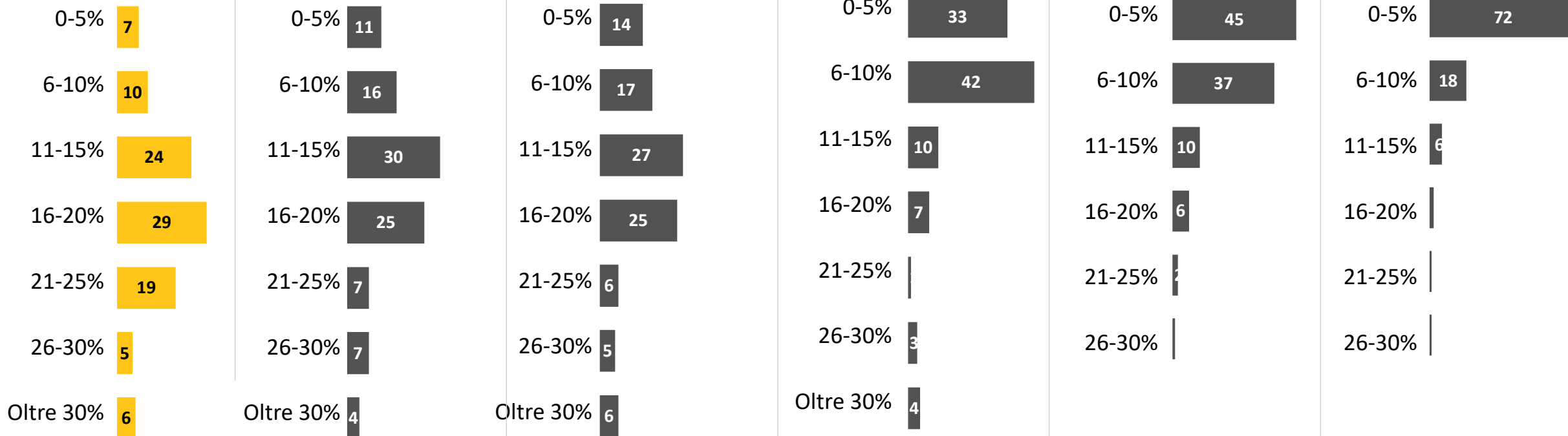
Base Vendita Tradizionale e Online: 182

Base Vendita Tradizionale e Online: 145

Base Vendita Tradizionale e Online: 165

Base Vendita Tradizionale e Online: 51

Base Vendita Tradizionale e Online: 68

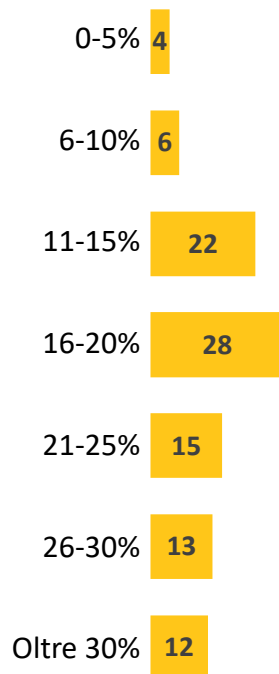


FATTURATO VENDITE ONLINE?

% rispetto al totale

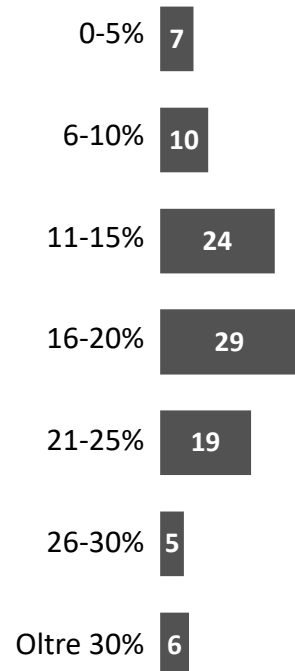
2024

Base Vendita Tradizionale e Online: 177



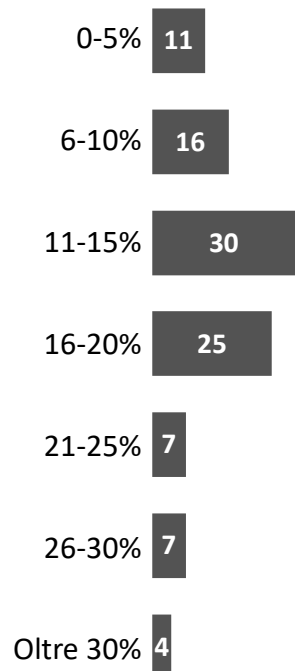
2023

Base Vendita Tradizionale e Online: 182



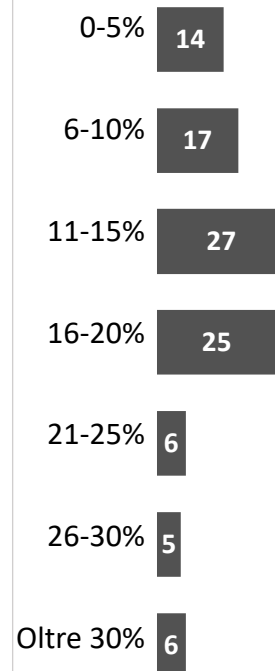
2022

Base Vendita Tradizionale e Online: 182



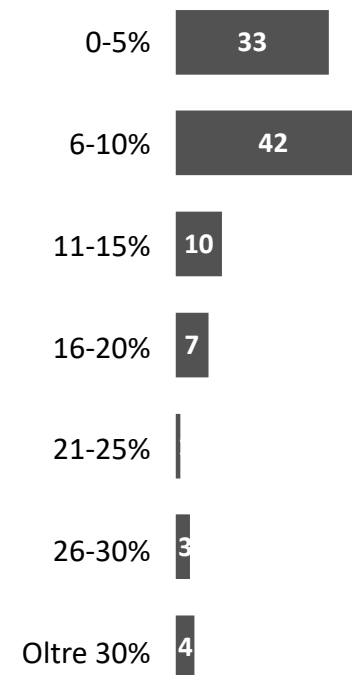
2021

Base Vendita Tradizionale e Online: 145



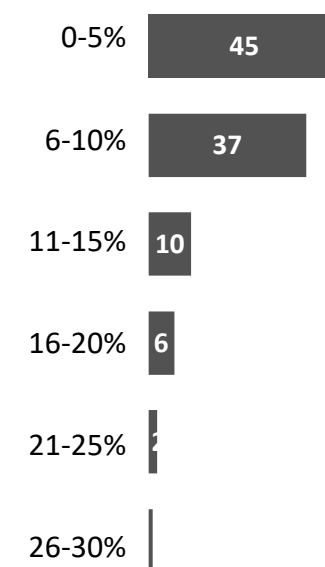
2020

Base Vendita Tradizionale e Online: 165

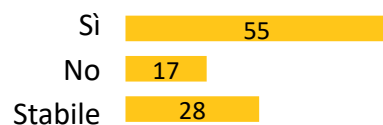


2019

Base Vendita Tradizionale e Online: 51*



Questa percentuale è in crescita rispetto allo scorso anno?



Media 2024 - 20
Media 2023 - 17
Media 2022 - 15
Media 2021 - 15
Media 2020 - 9
Media 2019 - 7

Ferrutensil

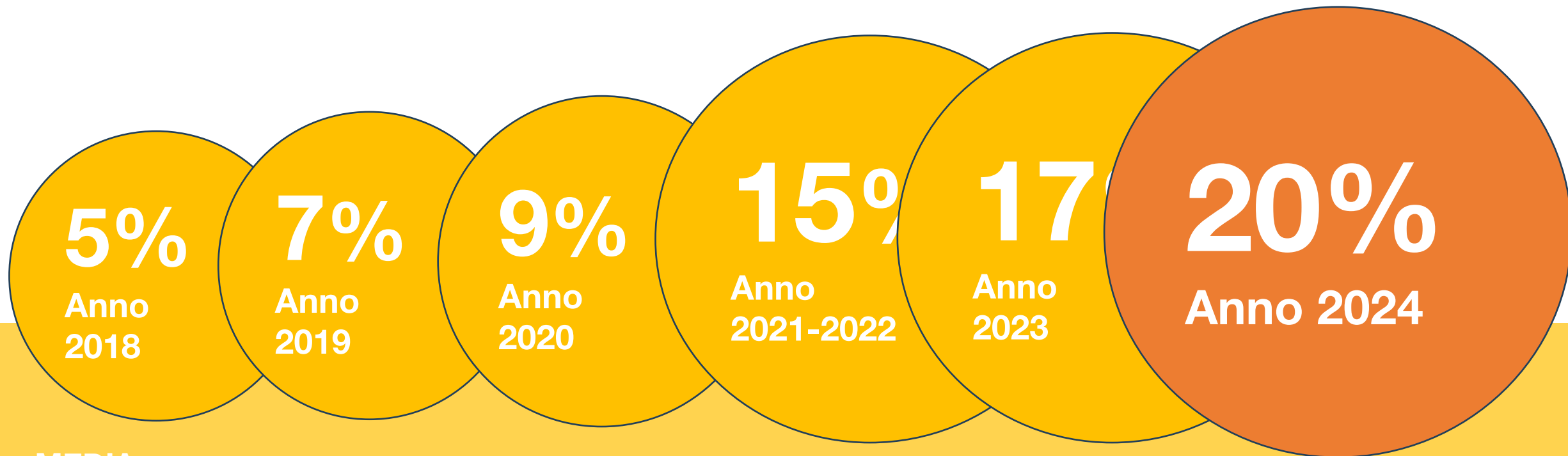
ferca
distribuzione sostenibile

SELF IT

OPMF
Osservatorio
Permanente Multicanalità Ferramenta

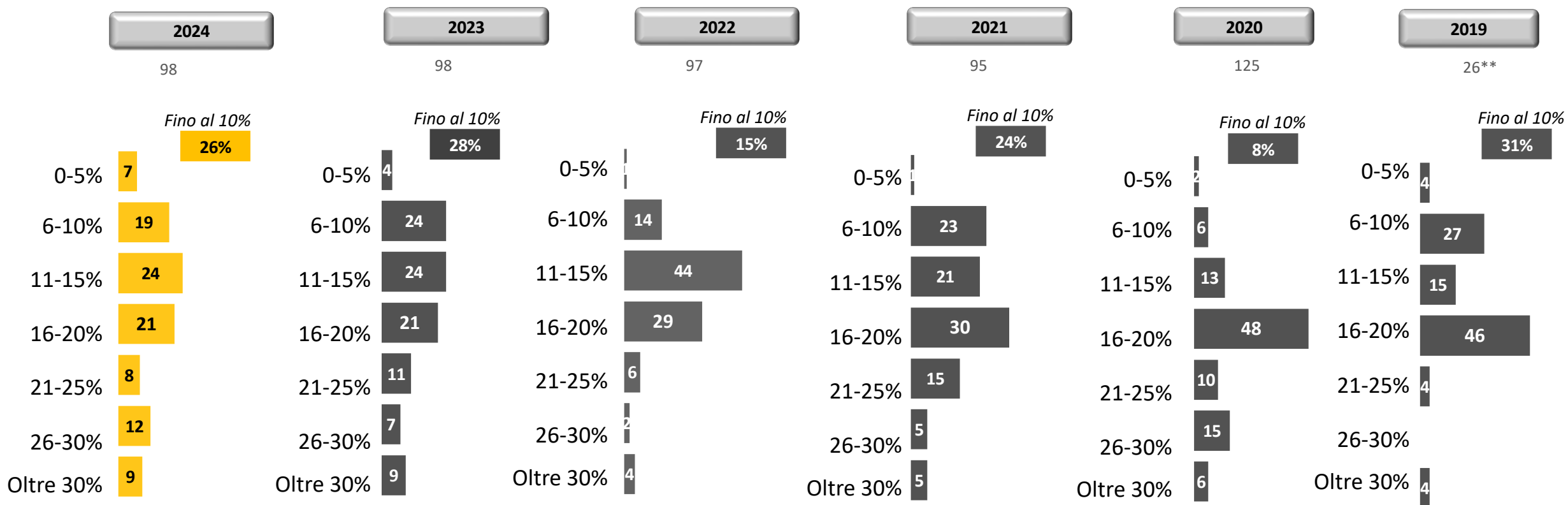


FATTURATO VENDITE ONLINE



MEDIA

ASPETTATIVE DI CRESCITA PROSSIMO BIENNIO



Media 2024 – 17
 Media 2023 – 17
 Media 2022 – 16
 Media 2021 – 17
 Media 2020 – 20
 Media 2019 – 16
 Media 2018 – 11

IL CONSUMATORE ONLINE

Chi è, cosa cerca, quanto spende



82%

Scontrino tra
100 e 1000 euro
Media 1007,50 euro

Età 25-45 anni

60%

20% PRIVATO
36% PRO

44% entrambi

50%

La marca

38%

Elettrodomestico +
19% Ricambistica e consumabili



FIDELIZZAZIONE TARGET



69%

**SI, UTILIZZIAMO
DEGLI STRUMENTI**

31% NO

67%

QUALI?

Sconti

39%

**Workshop
formativi**

37%

**Anteprime
nuovi prodotti**

33%

**Esperienze
premium in negozio**

INTELLIGENZA ARTIFICIALE



36%

Negli ultimi 12 mesi,
avete utilizzato in azienda
strumenti di AI?
Se sì, in quale ambito?



63%

Chat bot

29%

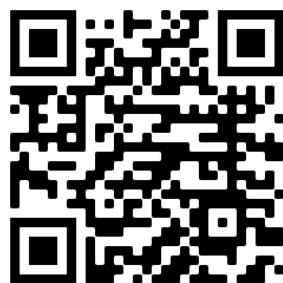
Data analitics

44%

Creazione
contenuti

13%

Logistica e
supply chian



ALESSANDRA FRASCHINI

Giornalista esperta del canale ferramenta fisico ed online
OPMF Osservatorio Permanente Multicanalità in Ferramenta
alessandra.fraschini@libero.it



Grazie per l'attenzione