

# Osservatorio TRENTINO ALTO ADIGE

I PROTAGONISTI di questo numero

Pag **53**

LA PRODUZIONE

Pag **54**

IL GROSSISTA

Assessore al Commercio  
dell'Alto Adige,  
Thomas Widmann

Pag **56**

IL DETTAGLIO

Pag **58**

LA GDS

“ La Provincia fa ogni sforzo per garantire la presenza del commercio e del servizio di vicinato in ogni comune, anche il più piccolo. ”

## NUOVO OSSERVATORIO PERMANENTE Trentino Alto Adige

L'**OSSERVATORIO PERMANENTE** incentra la propria analisi sull'osservazione del tessuto distributivo regionale, con una particolare attenzione alle nuove tendenze merceologiche, all'andamento dei fatturati, ai problemi e alle possibili soluzioni, alle eccellenze, all'armonia della catena distributiva. Fonte privilegiata rimane per noi la voce diretta delle aziende commerciali che formano il settore, distinguendole come ci è consueto tra dettaglianti, grossisti e Grande Distribuzione Specializzata. Una attenzione particolare sarà dedicata anche al sistema produttivo settoriale, così da avere una fotografia complessiva di tutta la filiera.

### ■ Scenario economico TRENTINO ALTO ADIGE

Secondo i dati raccolti dal Servizio studi e ricerche della Camera di Commercio di Trento, nella **provincia di Trento** il barometro congiunturale dell'economia segnala un ulteriore peggioramento delle condizioni di operatività delle imprese locali. In generale, l'inizio del 2009 ha fatto registrare indici congiunturali decisamente preoccupanti. Nel primo trimestre di quest'anno, il valore della produzione è calato del 18% e il fatturato del 16%. La crisi economica non ha risparmiato nessun settore, ma appare decisamente marcata nei comparti che interagiscono maggiormente con le dinamiche internazionali e nazionali. Infatti, mentre la domanda estera rivolta alle imprese del Trentino è calata di circa il 20% e quella nazionale del 21%, gli ordinativi locali sono scesi "solo" del 10%. Da queste diverse performance delle componenti della domanda dipendono quindi le "fortune" dei vari comparti produttivi, a seconda del loro grado di apertura. Si sta cioè attraversando un periodo in cui soffrono maggiormente i settori considerati più dinamici e avanzati, mentre "tengono" di più quelli tradizionali. Un caso a parte è costituito dai trasporti che accusa una flessione degli interscambi, con una caduta del fatturato vicina al 24%. Anche le industrie manifatturiere accusano un calo del fatturato che supera il 20%, seguite nella graduatoria da quelle estrattive con un -17%, dall'artigianato e dalle costruzioni con un calo pari a -15%. Il commercio all'ingrosso e al dettaglio e i servizi alle imprese contengono la loro flessione attorno all'8%.

La contrazione del mercato ha colpito le medio-grandi imprese nazionali che, a loro volta, hanno ridotto le commesse e gli ordini verso le piccole imprese. La flessione del fatturato appare aggravarsi con l'aumentare della dimensione aziendale: in questa fase le imprese più piccole si difendono meglio proprio perché operano prevalentemente nel contesto locale. Un approfondimento meri-

**"Soffrono i settori considerati più dinamici e avanzati, mentre "tengono" di più quelli tradizionali"**

ta l'industria manifatturiera: è il settore metalmeccanico ad accusare una più forte flessione del fatturato. In termini complessivi, gli ordini si riducono del 28%, proiettando il persistere delle difficoltà anche sui prossimi mesi.

Secondo l'IRE, Istituto di Ricerche Economiche, nella **provincia di Bolzano**, dalle statistiche definitive per l'economia altoatesina nonché dalle valutazioni degli imprenditori, per il 2008 si vince che la crisi economica internazionale ha sfiorato anche l'economia locale, portandola ad un tasso di crescita del +1,5%, senza però provocare una crisi generalizzata. Il 2008 si è chiuso con un aumento del 2% per le esportazioni e del 6,2% per le importazioni. Il volume creditizio erogato dagli istituti di credito locali è aumentato nel corso dell'anno, per chiudere il

2008 con un aumento pari al +5,4%. La congiuntura provinciale è stata influenzata in modo positivo grazie ad alcuni motori di crescita, come quello del risanamento energetico. Ci sono stati però anche degli andamenti negativi: a causa di prezzi energetici e alimentari

in aumento, il tasso dell'inflazione è salito temporaneamente al 4,7%. Il numero delle imprese appare leggermente in calo (-0,4%). Le concessioni edilizie hanno segnato un trend in netta diminuzione.

Dal quadro che si presenta a conclusione delle analisi, l'IRE prevede per l'economia locale un ulteriore

rallentamento della dinamica nel corso del 2009. In considerazione di tutti i fattori rilevanti l'IRE stima per il 2009 un modesto tasso di crescita dell'economia altoatesina, pari allo 0,5%.

Nel complesso, in **Trentino Alto Adige** il sistema dell'offerta dei rivenditori di articoli per ferramenta, giardinaggio e "fai da te" conta 122 dettaglianti di ferramenta, di cui 47 in Alto Adige e gli altri 75 in Trentino. I grossisti sono 4, rispettivamente 2 per provincia. Per quanto riguarda la Gds, in Trentino Alto Adige sono presenti 21 punti vendita. Di questi 15 sono ubicati in provincia di Trento e gli altri 6 nella provincia altoatesina.



- Bricocenter
- ★ Bricofeer
- ◆ Brico Io
- Brico Italia
- ◆ Brico Ok
- ✿ Castorama
- ★ Granbrico
- ♥ Grancasa
- ▲ Leroy Meril
- ◆ Obi
- ✿ Punto Brico
- ▲ Punto Legno
- ✚ Self Grande Centrodel Fai da Te
- ✳ Altri
- Grossisti

**122** Dettaglianti



SCRIVETECI

**"Per commenti, suggerimenti o richieste di partecipazione all'Osservatorio scrivete a [redazione@ferramenta2000.net](mailto:redazione@ferramenta2000.net)"**



## LA PAROLA ALL'ASSESSORE

Intervista Assessore al Commercio dell'Alto Adige, Thomas Widmann

### Parlando di Grande Distribuzione Specializzata nel settore del "fai da te" (centri bricolage e giardinaggio), qual è stato il suo sviluppo negli ultimi anni?

Negli ultimi anni in provincia di Bolzano i negozi "fai da te" di grandi dimensioni, si sono moltiplicati, trovando collocazione nelle zone produttive. In tali zone, infatti, l'apertura di questa tipologia di attività commerciale non è soggetta a particolari limitazioni e d'altra parte trova inte-

resse sia nelle imprese del settore sia nella popolazione.

### Per converso, quale attenzione ed importanza si è data all'esistenza ed al ruolo dei canali distributivi tradizionali (come ad esempio i negozi di ferramenta)?

Malgrado l'apertura di sempre nuove grandi strutture di vendita, in particolare anche del settore "fai da te", per la particolare conformazione

montana del territorio dell'Alto Adige, la Provincia fa ogni sforzo per garantire la presenza del commercio e del servizio di vicinato in ogni comune, anche il più piccolo. Ciò è stato finora possibile attraverso un'attenta politica commerciale che mira all'equilibrio tra varie tipologie di esercizi commerciali, piccoli, medi e grandi. Cerchiamo anche di sostenere con opportune agevolazioni e incentivi le piccole imprese nei loro investimenti e ancor più nelle loro attività di formazione e sviluppo.

## Presentazione delle AZIENDE PRODUTTRICI

Denominazione azienda: **Hoppe SpA**

Anno di fondazione: **1982**

Persone occupate: **800**

Fondata in Germania nel 1952 da **Friedrich Hoppe**, è diventata leader di mercato nello sviluppo, produzione e distribuzione di sistemi di chiusura per porte e finestre. È presente in Italia dal 1972. Nel corso degli anni ha aperto tre stabilimenti, dove sono occupati circa 800 addetti. Queste unità produttive fanno capo ad **Hoppe SpA**, controllata direttamente da Hoppe Holding AG (CH). Offre un assortimento completo di maniglie per porte e finestre nei materiali allu-

Località: **S. Martino in Passiria (Bz)**

Settore: **metalmecanico**

Fatturato Italia (Mn Euro): **28**

minio, ottone, acciaio inox e resina in tutte le forme e finiture richieste dal mercato. La produzione è automatizzata e organizzata per grandi serie e con un ottimale rapporto prezzo/utilità. Tutti gli stabilimenti Hoppe, ubicati in Germania, Italia e Repubblica Ceca, sono certificati secondo le norme DIN ISO 9001:2000. In Italia, la distribuzione avviene tramite forza vendite proprie ed una rete di agenzie.

Denominazione azienda: **Quiline Srl**

Anno di fondazione: **2004**

Persone occupate: **9**

**Quiline** è specializzata nella produzione e commercializzazione di sigillanti, ancoranti, prodotti per edilizia e vernici. L'azienda, costituita nel 2004, nasce dalla volontà di essere presente in modo costante e capillare sul mercato italiano. Qualità, servizio, capacità di interpretare e soddisfare le diverse esigenze del cliente, la cura e l'attenzione per l'ambiente, sono i principi sui quali si

Località: **Bolzano**

Settore: **Prodotti per edilizia e colori**

Fatturato (Mn Euro): **n.d.**

basa l'attività di **Quiline**.

Quiline punta alla produzione di apparecchi ad alta affidabilità, standard produttivi e precisione nei supporti tecnici. In Italia, la distribuzione avviene tramite una rete di agenti, che trattano perlopiù con gli esercizi di ferramenta, colorifici e prodotti per edilizia.

Denominazione azienda: **Unifix SWG Srl**

Anno di fondazione: **1979**

Persone occupate: **161**

Attiva dal 1979 a Terlano (Bz), dove hanno sede uffici e magazzini di distribuzione, **Unifix** si è nel tempo specializzata in prodotti e sistemi di vendita per imprese commerciali dei settori ferramenta, "fai da te", edilizia, carpenteria legno, elettrico ed idraulico. Le principali linee di prodotto comprendono viti per legno e carpenteria, tasselli ed ancoranti, congiunzioni per legno, prodotti chimici, utensili a mano, fissaggio e minuteria per mobili, viti a norma DIN ed UNI. I prodotti sono disponibili in differenti confezionamenti a seconda del sistema di vendita prescelto: vendita assistita o libe-

Località: **Terlano (Bz)**

Settore: **Prodotti da ferramenta**

Fatturato (Mn Euro): **n.d.**

ro servizio specializzato. In entrambi i casi la qualità è garantita dal marchio **Unifix Swg**. Lo scorso aprile Unifix ha concluso un accordo commerciale con la ditta Mea, uno dei maggiori produttori europei di tasselli, di cui Unifix è distributore per l'Italia. La rete di vendita è presente in tutte le provincie d'Italia, così come in alcuni paesi europei, con personale diretto. In Italia, l'azienda si appoggia anche ad una rete di agenti. Uno dei punti di forza di Unifix è la rapida consegna di tutta la merce richiesta, importante aspettativa dei clienti.

Denominazione azienda: **Oekotherm stufe e camini Snc**

Anno di fondazione: **1981**

Persone occupate: **5**

**Oekotherm** vanta una lunga esperienza come importatore dei più prestigiosi marchi europei di apparecchi per il riscaldamento domestico, caratterizzati da design, elevati requisiti prestazionali e un congruo rapporto qualità/prezzo. In particolare, l'azienda di Bressanone è importatrice esclusiva per l'Italia dei prodotti per riscaldamento domestico della casa tedesche Justus, Oranier e Skanterm. È inoltre l'unico distributore del marchio Ollarfier. Le tipologie di prodotti trattati sono le stufe a legna, i caminetti a legna, i camini completi, le stufe in maiolica, a gas, da accumulo, nonché le stufe d'arredo di alto design. L'organizzazione commerciale opera

Località: **Bressanone (Bz)**

Settore: **Riscaldamento domestico**

Fatturato (Mn Euro): **n.d.**

su tutto il territorio nazionale (anche se il Sud è ancora poco coperto) e si avvale di una rete di agenti regionali per i prodotti rivolti alle rivendite specializzate. Ai funzionari commerciali si affianca il Servizio di Consulenza/Assistenza Tecnica, che tra l'altro effettua anche i corsi di formazione presso i punti di rivendita. I principali canali di vendita sono i punti vendita di ferramenta e "fai da te" per il marchio Justus; le rivendite e show-room edilmulti settore per il marchio Oranier, mentre i negozi specializzati nel settore stufe, oltre ad architetti ed arredatori d'interni per il marchio Skantherm.

# GROSSISTI

Nome azienda: **Vigilio Franzinelli Srl**

Località: **Besenello (Tn)**

Nome compilatore:

Superficie negozio: **20.000**

Persone occupate: **46**

Anni di attività: **161**



**Può indicare qual è il trend del suo negozio a livello di fatturato?**

*Stazionario*



## PRODOTTO TOP

**Può indicare qual è attualmente il PRODOTTO PIÙ venduto?**

*Recinzioni residenziali*



### Perché?

*Si assiste ad una tendenza ad una maggiore cura degli spazi verdi*

## PRODOTTO FLOP

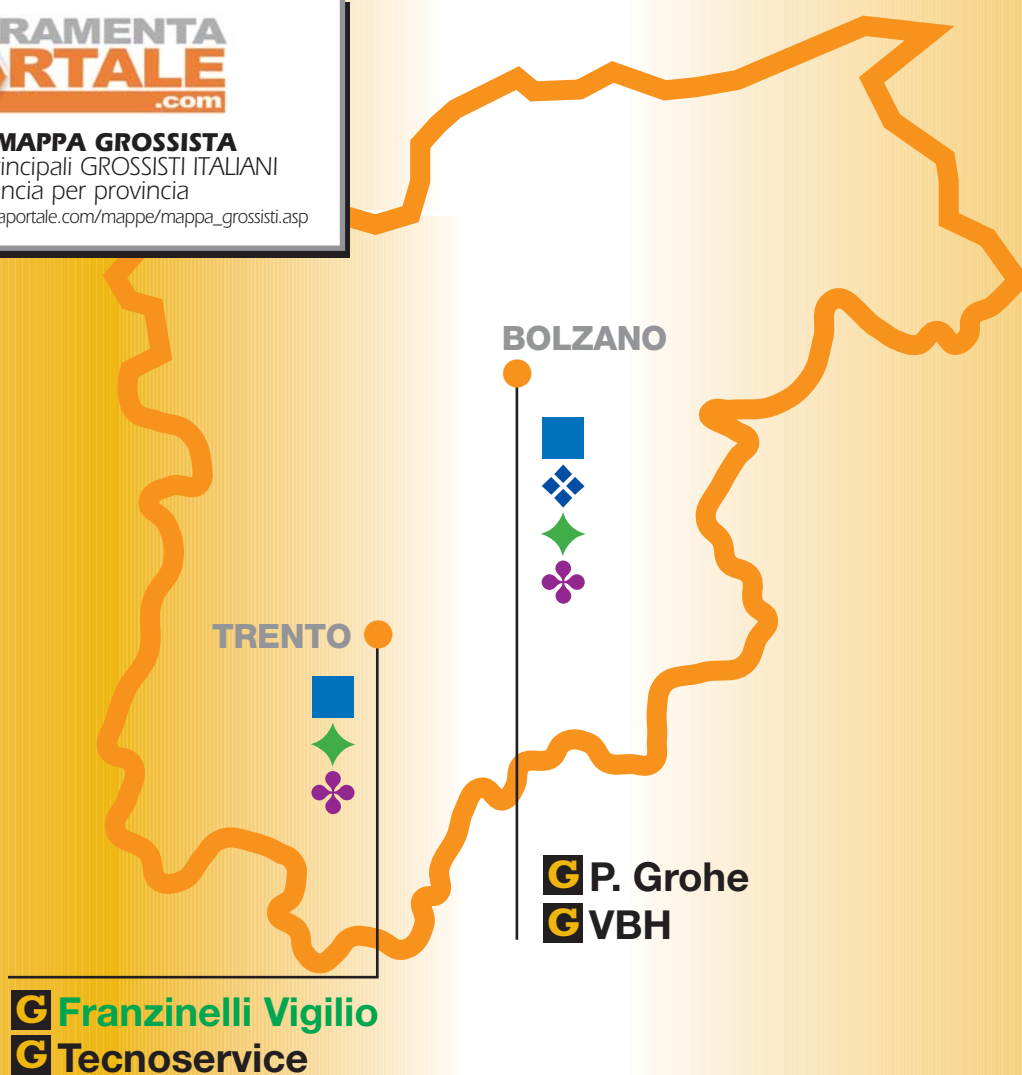
**Può indicare qual è attualmente il PRODOTTO MENO venduto?**

*Prodotti legati all'edilizia in generale*



### Perché?

*L'edilizia sta attraversando un momento di difficoltà dopo oltre un decennio di continua crescita*



**Può indicare qual è il marchio più apprezzato?**

*Betafence*

**Tra i Vostri fornitori, qual è l'azienda che Vi fornisce più agevolazioni e Vi fornisce la miglior assistenza alla vendita?**

*Betafence, Sola, Fort, Leica, DeWalt, Pavan, Beta, Fischer*

**Qual è la peculiarità principale della Vostra attività, ciò che vi distingue dagli altri?**

*Riassumiamo in tre parole gli elementi distintivi della nostra azienda: professionalità, esperienza e qualità. È questo il nostro motto da cinque generazioni*

**Quali sono i problemi maggiori della Sua attività in questo momento?**

*La difficoltà nello spiegare alla clientela la necessità,*

*da parte del negozio tradizionale, di differenziarsi dalla grande distribuzione nel trattare prodotti di livello qualitativo più alto e di offrire maggiore professionalità e servizio*

**Dica una cosa che apprezza e che non apprezza del settore in cui opera...**

*È un lavoro stimolante e vario che necessita di una continua ricerca di prodotti nuovi e fornitori nuovi. Basti pensare che a magazzino superiamo le 25 mila referenze. L'elevata concorrenza nel nostro settore stimola inoltre la continua ricerca di un sempre maggiore livello di servizio tramite aggiornamenti logistici ed informatici*

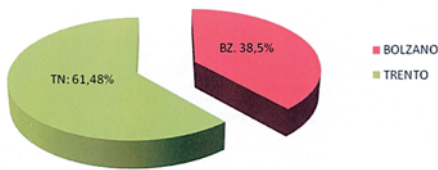
**Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista?**

*Siamo ottimisti, perché crediamo nel futuro del ruolo del grossista adeguato alla continua evoluzione del mercato. Ciò dipende dal fatto che osserviamo numerosi imprenditori, titolari di esercizi di ferramenta, che hanno fatto della professionalità il loro credo*

# Dettaglianti

Solo per la parte "Dettaglianti", Ferramenta 2000 si avvale della collaborazione con **Marketing & Telematica**, una società di Arese (Mi), 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 di oltre venti canali distributivi, raggiunta attraverso censimenti puntuali di ciascun canale - interviste telefoniche one-to-one a tutti gli operatori - e l'impiego dei database georeferenziati *MMAS-Micro Marketing Analysis System*.  
[info@metmi.it](mailto:info@metmi.it)

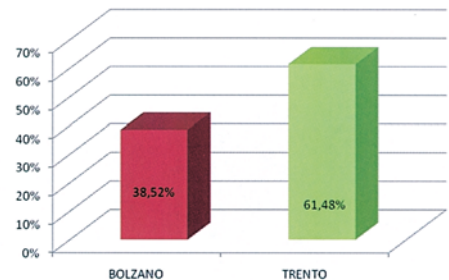
Ferramenta Trentino Alto Adige  
Segmentazione per province



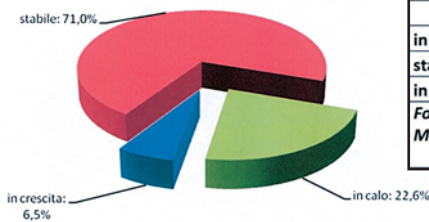
Ferramenta - Segmentazione per provincia		
Provincia	N.ro	%
BOLZANO	47	38,5%
TRENTO	75	61,5%
<b>Tot.</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

Ferramenta Trentino Alto Adige  
Segmentazione per province



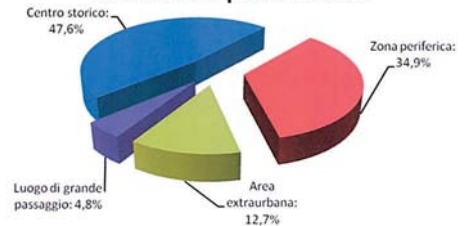
Trend delle vendite



Trend delle vendite 2008/2007	
	% dichiaranti
in crescita	6,4%
stabile	71,0%
in calo	22,6%

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing&Telematica, 2009

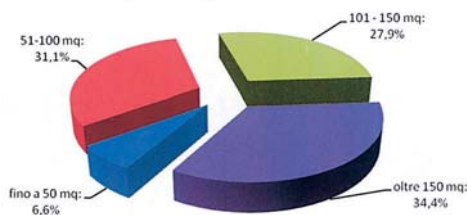
Collocazione punto vendita



Collocazione punto vendita				
Area	Centro storico	Zona periferica	Area extraurbana	Luogo di grande passaggio
Quota %	47,6%	34,9%	12,7%	4,8%

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing&Telematica, 2009

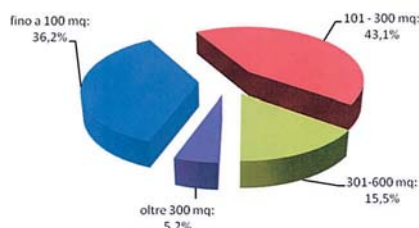
Superficie punto vendita



Superficie punto vendita				
Mq	Fino a 50	51 - 100	101 - 150 mq	Oltre 150
Quota %	6,6%	31,1%	27,9%	34,4%

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing&Telematica, 2009

Superficie magazzino

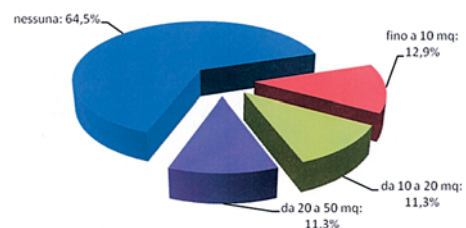


Superficie magazzino				
Mq	Fino a 100 mq	101 - 300	301 - 600	Oltre 600
Quota %	36,2%	43,1%	15,5%	5,2%

Area self-service

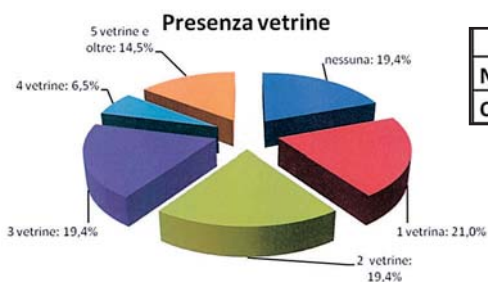
Mq	0	fino a 10	10 - 20	20 - 50
Quota %	64,5%	12,9%	11,3%	11,3%

Area self-service



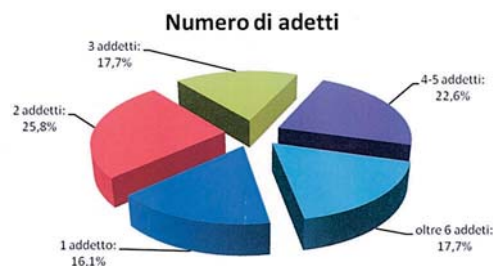
Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing&Telematica, 2009

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing&Telematica, 2009

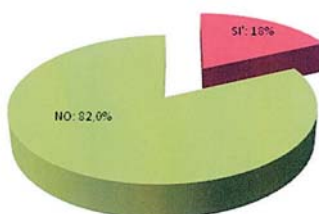


Presenza di vetrine						
Numero	0	1	2	3	4	5 e oltre
Quota %	19,4%	21,0%	19,4%	19,4%	6,5%	14,5%

Numero addetti					
Classe addetti	1	2	3	03-mag	oltre 6
Quota %	16,1%	25,8%	17,7%	22,6%	17,7%



**Presenza venditori**



Presenza venditori	
Sì	18,0%
No	82,0%

Nome azienda: **Metal S.a.s. di Riolatti Claudio & C.**

Località: **Bolzano (Bz)**

Nome compilatore:

Superficie negozio: **mq. 320**

Persone occupate: **3**

Anni di attività: **49**

**Può indicare qual è il trend del suo negozio a livello di fatturato?**

*Leggero calo. Il risultato dipende dal ribasso delle vendite nel segmento degli artigiani e professionale, mentre appare più vivace il segmento della clientela privata.*

**PRODOTTO TOP**

**Può indicare qual è attualmente il PRODOTTO PIÙ venduto?**

*Maniglie*

**Perché?**

*Grazie alla domanda da parte delle imprese edili per la costruzione e/o ristrutturazione di case ed appartamenti.*



**PRODOTTO FLOP**

**Può indicare qual è attualmente il PRODOTTO MENO venduto?**

*Elettrodomestici*

**Perché?**

*A causa della crisi, gli utilizzatori preferiscono risparmiare sui costi e non acquistare nuovi prodotti*



**Può indicare qual è il marchio più apprezzato?**

*Olivari*

**Tra i Vostri fornitori, qual è l'azienda**



**che Vi fornisce più agevolazioni e Vi fornisce la miglior assistenza alla vendita?**

*Olivari, grazie alle loro agevolazioni ed alla prontezza nel rispondere agli ordinativi*

**Qual è la peculiarità principale della Vostra attività, ciò che vi distingue dagli altri?**

*È essenzialmente il servizio al cliente e la professionalità con cui rispondiamo a tutte le sue esigenze*

**Quali sono i problemi maggiori della Sua attività in questo momento?**

*Il problema maggiore è la crisi che sta riguardando il mercato edilizio e delle costruzioni*

**Dica una cosa che apprezza ed una che non apprezza del settore in cui opera.**

*Ciò che mi piace di più è la passione e la ricerca e conoscenza di nuovi prodotti. Ciò che non apprezzo è invece l'invasione dei centri della Gds, che non rispondono alle esigenze della clientela*

**Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista?**

*Vista la congiuntura negativa del mercato, sono pessimista*

# GDS

Nome azienda: **Eurobrico SpA**  
 Località: **Villa Agnedo (TN)**  
 Numero punti vendita: **21**  
 Superficie negozio:  
 Persone occupate: **400**  
 Anni di attività: **15**



## ■ Scenario grande distribuzione TRENTINO ALTO ADIGE

In **Trentino Alto Adige** sono presenti 21 punti vendita facenti capo alla Gds. Di questi 15 sono ubicati in provincia di Trento e gli altri 6 nella provincia altoatesina. La gran parte degli esercizi fanno capo a Punto Brico, insegna del comparto specializzata nel commercio di articoli per il "fai da te" e giardinaggio, presente in gran parte delle regioni del Nord Est e del Centro Italia. In particolare, 13 punti vendita di Punto Brico sono ubicati in Trentino, mentre un altro esercizio è presente nella provincia di Bolzano.

Gli altri sette punti vendita fanno capo a Obi (4), Bricocenter (2) e Brico Italia (1). Gli esercizi di Obi sono perlopiù ubicati nella provincia altoatesina (3) piuttosto che nel Trentino (1). Bricocenter è presente in entrambe le province rispettivamente con un punto vendita. Brico Italia è presente soltanto con un esercizio in provincia di Bolzano.



- 1 Brico Italia
- 1 Bricocenter
- 1 Obi
- 13 Punto Brico

- 1 Brico Italia
- 1 Bricocenter
- 3 Obi
- 1 Punto Brico

### Distribuzione dei punti vendita della Gds in TRENTINO ALTO ADIGE, per insegna e provincia

Insegne/Province	Trento	Bolzano	TOTALE
Brico Italia	1	1	1
Bricocenter	1	1	2
Obi	1	3	4
Punto Brico	13	1	14
<b>Totale</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>21</b>

### Può indicare qual è il trend del suo negozio a livello di fatturato?

Stabile

### PRODOTTO TOP Può indicare qual è attualmente il PRODOTTO PIÙ venduto?

Settori: giardinaggio, illuminazione, ferramenta, vernici

### Perché?

In generale, l'aumento di queste categorie di prodotto dipende dalla stagionalità delle vendite. Ed in questo momento il trend della domanda è positivo

### PRODOTTO FLOP Può indicare qual è attualmente il PRODOTTO MENO venduto?

Prodotti per arredamento casa

### Perché?

In seguito alla maggiore attenzione al risparmio ed ai consumi ragionati. Il fenomeno ha riguardato anche l'acquisto di prodotti di impulso.

### Può indicare qual è il marchio più apprezzato?

Nel settore del bricolage non esiste un marchio di prevalenza. Hanno sempre avuto un buon riconoscimento i marchi storici come Bosch, Black & Decker, Lavor e Karcher.

### Tra i Vostrî fornitori, qual è l'azienda che Vi fornisce



**più agevolazioni e Vi fornisce  
la miglior assistenza  
alla vendita?**

*È difficile dare una risposta.*

*Nessun fornitore spicca per eccellenza di servizio. La politica del contenimento dei costi porta a impoverire le aziende di valori aggiunti e servizi e si punta solo esclusivamente sul discorso prezzo ed offerte, senza andare oltre*

**Qual è la peculiarità principale  
della Vostra attività, ciò che  
vi distingue dagli altri?**

*L'attenzione verso il cliente, il servizio che cerchiamo di erogare, il buon rapporto qualità prezzo per l'utilizzo da parte del cliente*

**Quali sono i problemi maggiori  
della Sua attività in questo  
momento?**

*Il momento attuale, con la congiuntura economica in corso, tende ad avere nei punti vendita meno presenza di clienti, nonché uno scontrino medio che tende a scendere a causa della riduzione del potere d'acquisto*

**Dica una cosa che apprezza  
e una che proprio non ama  
del settore in cui opera.**

*Nell'ambito del servizio al cliente, penso che un alto numero di tanti soddisfatti sia la maggior soddisfazione. Per contro, non apprezzo quando il cliente con molta leggerezza non percepisce gli sforzi dell'organizzazione (e del personale) tesi alla soddisfazione di una sua necessità*

**Per il futuro della Sua attività  
è ottimista o pessimista?**

*Ottimista*

**BASSOLI®**  
UTENSILI DA TAGLIO



*dal 1929  
attraverso 3  
generazioni*



Via Pilata, 48 - 23887 OLGiate MOLGORA (LC)  
Tel: 039.9910421 - Fax: 039.507480 - [www.bassoli.it](http://www.bassoli.it) - [info@bassoli.it](mailto:info@bassoli.it)