

# Osservatorio VENETO

I PROTAGONISTI di questo numero



Pag **72**

**LA PRODUZIONE**

Pag **74**

**IL GROSSISTA**

Pag **76**

**IL DETTAGLIO**

Pag **78**

**LA GDS**

“ In Veneto, negli ultimi sei anni, gli esercizi GDS attivi nel settore ‘Ferramenta, Bricolage, Giardinaggio’ sono più che raddoppiati ”

Vendemiano Sartor, Assessore alle Politiche dell'Economia, dello Sviluppo, della Ricerca e dell'Innovazione REGIONE VENETO

# NUOVO OSSERVATORIO PERMANENTE Veneto

L'**OSSERVATORIO PERMANENTE** 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 azienda per ogni categoria commerciale sarà la protagonista in ogni regione, ed una attenzione particolare sarà dedicata anche al sistema produttivo settoriale, così da avere una fotografia complessiva di tutta la filiera.

## ■ Scenario economico VENETO

Nel **quarto trimestre 2008**, sulla base dell'indagine **VenetoCongiuntura**, la produzione industriale ha registrato una diminuzione del 8,2 per cento rispetto al quarto trimestre 2007, il peggior risultato degli ultimi trenta anni. Nel confronto con il trimestre precedente il livello produttivo ha presentato una diminuzione del 2,5%. Sotto il profilo settoriale, l'indice della produzione industriale ha segnato, nel confronto con lo stesso trimestre del 2007, variazioni negative per tutti i settori d'attività. Le diminuzioni tendenziali più marcate hanno riguardato il comparto delle macchine elettriche ed elettroniche (-13,3%) e della gomma e plastica (-11,6%). Negative e inferiori alla media regionale anche le performance delle industrie del legno e mobiliario (-9,6%), delle altre industrie manifatturiere (-9,2%), delle macchine utensili (-8,9%), del tessile, abbigliamento e calzature (-8,5%) e dei metalli e prodotti in metallo (-8,3%). Dinamiche meno accentuate per l'industria della carta, stampa ed editoria (-7%), per l'industria del marmo, vetro, ceramica e altri minerali non metalliferi (-5,2%) e per l'industria dell'alimentare, bevande e tabacco (-1,6%). ■

Nel periodo **ottobre-dicembre 2008**, il fatturato è diminuito del 7,4%, in linea con la flessione registrata per la produzione. Una conferma arriva anche dai prezzi di vendita, che sono rimasti sostanzialmente stabili (+0,6%). Le variazioni settoriali sono state tutte negative ad eccezione dell'industria dell'alimentare, bevande e tabacco, che ha segnato una sostanziale stabilità (+0,3%). Su base annua, le diminuzioni più significative hanno riguardato le altre industrie manifatturiere che hanno registrato un -11,2%, l'industria del legno e mobile (-9,6%), l'industria della gomma e della plastica (-9,2%), il tessile, abbigliamento calzature e la produzione di metalli e prodotti in metallo (entrambi -8,5%). ■

Trend negativo anche per il fatturato estero. Rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, le imprese manifatturiere hanno registrato una contrazione del 6,3%, da ricondurre principalmente alla di-

namica negativa delle grandi imprese (-8,4%). Sotto il profilo settoriale solo i settori della lavorazione di minerali non metalliferi e dell'alimentare, bevande e tabacco hanno mostrato una dinamica positiva con crescita del 9,1% per il primo e del 3,9% per il secondo. Negative le performance per le altre industrie, con diminuzioni marcate per il settore della gomma e della plastica (-9,9%) e delle altre imprese manifatturiere (-9,4%). ■

Prosegue il trend negativo per gli ordinativi sia quelli provenienti dal mercato interno che estero. Su base annua gli ordini interni si sono contratti del 10,3%, con andamenti negativi per tutte le dimensioni d'impresa e per tutti i settori d'attività. In particolare le flessioni più marcate si sono osservate nel comparto della produzione di metalli e prodotti in metallo (-13,9%), nell'industria della gomma e plastica (-13,2%) e delle macchine elettriche ed elettroniche (-12,3%). In decelerazione anche la domanda sul versante estero, che ha segnato, rispetto al corrispondente periodo del 2007, un -9,3%. Il calo degli ordinativi è diffuso a tutte le dimensioni di impresa e a tutti i comparti settoriali, ad eccezione della lavorazione del marmo, vetro, ceramica e altri minerali non metalliferi (+3,2%) e dell'industria alimentare (+2,4%). L'indicatore ha invece registrato forti diminuzioni nell'industria della gomma e plastica (-14,2%), nell'industria delle macchine elettriche ed elettroniche (-13,8%) e nelle macchine utensili (-13,4%). ■

Per quanto riguarda lo scenario previsionale, i giudizi degli imprenditori sono negativi. Per quanto riguarda la produzione, il saldo tra chi ne prevede un aumento e chi un calo è risultato pari a -37,7% a fronte del -24,9% del trimestre precedente. Dello

stesso ordine anche il saldo tra giudizi positivi e negativi per fatturato (-37,1%), ordini interni (-37,5%) ed ordini esteri (-36%). ■

Nel complesso, in Veneto si contano 55 punti vendita facenti capo alla GDS, 15 grossisti e poco meno di 800 dettaglianti di ferramenta. La copertura è capillare per provincia, a dimostrazione di un tessuto commerciale vivace e dinamico al fine di rafforzare e consolidare la logica della prossimità nell'attività e nel servizio di fornitura di articoli di ferramenta, utensileria e di prodotti per il "fai da te". ■



- Bricocenter
  - ★ Bricofer
  - ◆ Brico Io
  - Brico Italia
  - ◆ Brico Ok
  - ✿ Castorama
  - ✓ C.I.B.
  - ★ Granbrico
  - ♥ Grancasa
  - ▲ Leroy Meril
  - ◆ Obi
  - ✿ Punto Brico
  - Punto Legno
  - ✚ Self Grande Centrodella Fai da Te
  - ✳ Altri
  - Grossisti
- 803** 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 all' assessore alle Politiche dell'Economia **Vendemiano Sartor**

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

Nel mondo della Grande distribuzione specializzata, in Veneto - negli ultimi sei anni disponibili - gli esercizi attivi nel settore di specializzazione "Ferramenta/Bricolage/Giardinaggio" sono più che raddoppiati. Infatti, nel 2002 gli esercizi erano pari a 13 e il loro numero è aumentato fino a raggiungere le 28 unità nel 2008, raggiungendo così una quota del 14,3% sul totale degli esercizi della Grande distribuzione specializzata (nel 2002 la quota era pari al 10,6%). In relazione alla superficie di vendita e al numero di occupati, la quota attribuibile al settore in oggetto nel 2008 è pari, rispettivamente, al 14,7% e al 13,8% sul totale della Grande distribuzione specializzata.

### **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)?**

L'attenzione prestata dalla programmazione regionale in materia di commercio di cui alla legge regionale 13 agosto 2004, n.15 ai canali distributivi tradizionali della merceologia relativa alla ferramenta, risulta sostanzialmente confermata dalla specifica finalità della programmazione medesima, consistente nello sviluppo equilibrato delle diverse tipologie distributive, ossia il piccolo, medio e grande dettaglio. Considerandosi, infatti, che la programmazione regionale concerne prioritariamente lo sviluppo delle grandi strutture di vendita, e quindi della rete distributiva di punti vendita aventi notoriamente un bacino d'utenza sovracomunale, essa consente, nel contempo, un armonico sviluppo della rete del piccolo dettaglio, sostanzialmente liberalizzato, e del medio dettaglio, liberalizzato anch'esso, in termini di superficie di vendita, sino al valore di mq.1000. In tale contesto normativo e programmatorio trova dunque spazio anche la possibilità di insediamento e sviluppo della rete distributiva tradizionale dei negozi

di ferramenta, per i quali la relativa potestà autorizzatoria è in ogni caso demandata al comune competente per territori.

### **Secondo il suo punto di vista, viene rispettata la divisione classica dei ruoli tra dettaglianti, grossisti e grandi punti vendita di ferramenta e bricolage?**

Al riguardo occorre osservare che la richiamata normativa regionale in materia di commercio di cui alla legge regionale n.15 del 2004 consente, in deroga ad un divieto generale da essa stessa stabilito, la vendita congiunta ingrosso-dettaglio per una serie di categorie merceologiche, tra le quali rientra la categoria "ferramenta-utensileria". Pertanto, il concetto di divisione classica dei ruoli tra dettaglianti e grossisti può ritenersi superabile in forza dell'attuale assetto normativo sebbene, a quanto consta, non risultino autorizzati in tempi recenti punti vendita della grande distribuzione che esercitino la suddetta vendita congiunta ingrosso-dettaglio.

### **A livello di infrastrutture, la Regione è all'altezza delle esigenze distributive delle imprese?**

Al riguardo si ritiene di poter dare risposta affermativa, con particolare riferimento allo sviluppo della grande distribuzione, considerato che l'elaborazione della programmazione regionale in materia di commercio avviene anche sulla base di idonee valutazioni in ordine alla sostenibilità territoriale connessa allo sviluppo distributivo delle grandi strutture di vendita, il che presuppone una positiva valutazione in ordine alla sussistenza delle necessarie infrastrutture. D'altro canto, risulta noto il rilevante incremento edilizio registrato negli ultimi anni nelle zone produttive, e non, del territorio Veneto, con conseguente proliferazione di fabbricati e aree a parcheggio connesse, aventi destinazione compatibile con l'insediamento di attività commerciali. Si aggiunga inoltre che, sotto il profilo normativo, l'assetto infrastrutturale, e in particolare l'assetto viario, assume un ruolo essenziale al fine del rilascio delle relative autorizzazioni commerciali, a tal punto da costituire una condizione per l'attivazione delle strutture di vendita.

## Presentazione delle AZIENDE PRODUTTRICI

Denominazione azienda: **Conforti SpA**

Anno di fondazione: **1912**

Persone occupate: **49**

Il gruppo **Conforti** si sviluppa negli anni attorno ad un concetto fortemente innovativo che diventa la sua stessa prerogativa: progettare, produrre e installare non solo singoli strumenti, ma interi sistemi per la sicurezza. Storicamente consolidatasi nella realizzazione delle strutture antintrusione e antiscasso, l'azienda si è specializzata nel tempo nella combinazione dei fattori di sicurezza fisica con componenti elettronici e procedure organizzative. Su queste basi, Conforti diviene azienda leader sul mercato nazionale, rivolgendosi soprattutto ad una clientela professionale, ad aziende e istituti bancari. La sua affermazione si basa inoltre su una solida e diffusa rete commerciale e sul servizio offerto ai clienti grazie ad una rete capillare di assistenza tecnica altamente specializzata.

Località: **San Martino Buonalbergo (VR)**

Settore: **Sicurezza**

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

Negli anni '90 il gruppo si affaccia sul mercato europeo, adeguando la produzione alle normative comunitarie e ottenendo già nel 1994 la certificazione di Prodotto ISO 9002, nel 1997 la certificazione ISO 9001 e, dall'ottobre 2003, la certificazione di Sistema ISO 9001:2000. Questo mentre l'azienda ha inaugurato la sua più recente trasformazione: dopo settanta anni di vita dello stabilimento veronese di via Saffi, le strutture sono oggi accorpate nella sede di San Martino Buon Albergo (Vr), completamente rinnovata. L'azienda riunisce oggi gli uffici commerciali, amministrativi, le strutture produttive e il laboratorio a cui l'azienda affida ricerca, studio, sperimentazione e sviluppo di sempre nuove tecnologie per la sicurezza.

Denominazione azienda: **Errebi SpA**

Anno di fondazione: **1949**

Persone occupate: **35**

**Errebi** è un'azienda che dal 1949 produce nello stabilimento di Cibiana (Belluno, Italia) chiavi per serrature. Fondata grazie all'associazione di alcuni artigiani locali, Errebi ha saputo svilupparsi nel tempo cogliendo le opportunità di mercato fino a diventare una delle aziende leader nel suo settore. La gamma produttiva si è sviluppata nel tempo. Oltre alle chiavi tradizionali è in grado di offrire un'ampia scelta di prodotti tecnologicamente avanzati quali: chiavi con transponder, chiavi di sicurezza, macchine duplicatrici altamente sofisticate ed altro ancora. Alla base del successo sta una lunga esperienza

Località: **Cibiana di Cadore (BL)**

Settore: **metalmecchanico**

Fatturato (Mn Euro): **10**

accompagnata una costante attenzione alle risorse umane, alla tecnologia, alla qualità ed al mercato. L'ingresso nel gruppo Altuna (JMA), leader in Europa, ha infine fornito le energie per continuare il nostro sviluppo e guardare al futuro con grande ottimismo. A fine 2002 Errebi ha poi raggiunto la certificazione ISO 9001 2000. In Italia, la struttura commerciale e distributiva è costituita da una capillare rete di agenti e grossisti che coprono l'intero territorio. Il canale di vendita principale è quello degli esercizi di ferramenta.

Denominazione azienda: **Fitt SpA**

Anno di fondazione: **1969**

Persone occupate: **341**

Sono trascorsi esattamente quaranta anni dalla fondazione di **Fitt SpA** ad opera di Rinaldo Mezzalana. Denominata prima Viplast, nel 1969 viene trasformata la ragione sociale in quella attuale. Fitt adotta una gestione aziendale volta a coniugare la massima qualità in termini di tecnologia, di prodotti e di servizi con il pieno rispetto e tutela dell'ambiente naturale circostante in cui si trova ad operare. Nel corso degli anni, Fitt ha ottenuto la certificazione di sistema qualità per la prima volta nel 1997 e si è adeguata all'evoluzione della norma nel corso degli anni. Nel 2007 ha anche ottenuto la certificazione ISO 14001 2007 e testimonia l'impegno concreto di Fitt nel minimizzare l'impatto ambientale dei suoi processi produttivi, prodotti e servizi. Attualmente il gruppo Fitt è costituito da tre società: Fitt, Hi-Fitt e Faraplan. A Fitt fanno capo quattro sedi produttive (due a Sandrigo, uno a Breganze e l'altro a Fara). A Faraplan fanno capo le due sedi produttive di Fara e Lugo, mentre ad Hi-Fitt le due sedi

Località: **Sandrigo (VI)**

Settore: **gomma plastica**

Fatturato (Mn Euro): **90**

di Sandrigo e San Pietro in Gù. Ciascuna di queste società è specializzata in particolari linee di prodotto. Fitt, leader mondiale nella produzione di tubi flessibili in Pvc per il giardino; Hi-Fitt, specializzata nella produzione di tubi tecnici e spiratati per usi industriali e professionali; Faraplan è leader nella produzione di tubo rigido in Pvc, film in polietilene, compound in Pvc plastificato e stampato in molteplici materiali plastici. La presenza all'estero è gestita attraverso 3 filiali (Melisse in Spagna, Comecap in Francia e FITT Poland in Polonia). Per quanto riguarda la struttura commerciale e distributiva, Fitt possiede un network strutturato di uffici commerciali, piattaforme distributive e accordi di partnership commerciale e tecnologica ed è presente in ben 30 paesi, dall'Europa all'Asia, dagli Usa all'Oceania. In Italia, i canali di vendita in cui il gruppo Fitt è presente sono quelli degli esercizi di ferramenta e delle grandi superfici facenti capo alle insegne della Gdo.

Denominazione azienda: **Gimi SpA**

Anno di fondazione: **1970**

Persone occupate: **202**

Rendere più facile e piacevole la vita di tutti i giorni. E' questa la missione di **Gimi**, che ha così conquistato con i suoi prodotti per la casa più di 60 paesi in tutto il mondo grazie all'innovazione, al design e all'ampiezza della gamma. Lo stabilimento produttivo di Monselice (Padova), con i suoi 130.000 mq dei quali 60.000 coperti e 1.800 di uffici, è il risultato dell'instancabile attività dei fratelli Miola. Sotto la loro direzione, Gimi, fondata nel 1970, ha saputo imporsi sul mercato ottenendo la leadership italiana nel settore degli stendibiancheria e assi da stiro, con una posizione di primo piano in Europa. L'attenzione di Gimi per l'ambiente e le persone è testimoniata dalla certificazione ambientale (ISO 14001) e da quella per la responsabilità sociale (SA 8000). Le materie

Località: **Monselice (PD)**

Settore: **casalingo**

Fatturato (Mn Euro): **68**

prime utilizzate da Gimi, cioè l'acciaio, l'alluminio, le resine plastiche (polipropilene) sono riciclabili al 100%. Grazie a questa attenzione nei minimi particolari nelle innovazioni di prodotto e processo, Gimi ha in catalogo oltre settanta modelli di stendibiancheria, sette modelli di assi da stiro, otto modelli di carrelli, tre modelli di scale e diversi modelli di articoli per la cura del bucato e la raccolta differenziata. In Italia, la rete vendita è costituita da un network di agenti plurimandatari. I canali di vendita in cui Gimi è presente sia in Italia che nei principali paesi europei, sono i dettaglianti di ferramenta, i negozi di casalinghi, GDO e GDS.

Altre aziende sono disponibili su

**FERRAMENTA  
PORTALE**  
.com

<http://www.ferramentaportale.com/aziende.htm>

Denominazione azienda: **Fischer Italia Srl**

Anno di fondazione: **1963**

Persone occupate: **321**

Il **Gruppo Fischer** conta 3.800 dipendenti, 28 consociate in 5 continenti e stabilimenti produttivi in Italia, Germania, Repubblica Ceca, Cina e Continente Americano. Con i suoi brand, il gruppo si è imposto come punto di riferimento nel fissaggio chimico e meccanico, nelle soluzioni professionali per le costruzioni di grandi opere di edilizia e di impiantistica industriale: contributi evidenti nel campo del risparmio energetico, dell'antisismico, della difesa dal fuoco, degli interventi poco invasivi. Promuove l'innovazione anche grazie a collaborazioni sistematiche con partner capaci: insieme forma una rete di conoscenza qualificante. Fanno parte del gruppo anche Fischer Automotive Systems, la società che con accorgimenti ed invenzioni aumenta il comfort e l'eleganza degli abitacoli delle grandi case automobilistiche; Fischertechnik, l'impresa che produce l'omonimo gioco di costruzioni, che per realismo e perfette proporzioni è stato adottato nei reparti

Località: **Padova**

Settore: **gomma plastica e sistemi di fissaggio**

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

sviluppo di università e grandi imprese e Fischer Consulting GmbH, società di consulenza strategica. La tipologia dei prodotti riguarda ancoranti meccanici in nylon e metallo, ancoranti chimici, fissaggi per ITS, sistemi di installazione per impianti meccanici ed elettrici, soluzioni per il fissaggio di pannelli solari e fotovoltaici, sistemi e soluzioni per costruire in zona sismica, fissaggi per l'isolamento e soluzioni per l'involucro edilizio. Fischer, un nome, un marchio famoso in tutto il mondo, si è affermato con la forza dell'innovazione espressa da più di 2.800 invenzioni e oltre 5.000 brevetti. L'organizzazione commerciale e distributiva è costituita da una rete di funzionari di vendita e funzionari tecnici commerciali. I canali di vendita principali sono grossisti, ferramenta generiche, edili, ITS, elettriche, specializzate nel legno, nel ferro, nella viteria; GDS, GDO.

Denominazione azienda: **Plano Europe Srl**

Anno di fondazione: **1992**

Persone occupate: **25**

Nato nel 1932 negli USA, il marchio **Plano** è diventato un sinonimo di qualità, innovazione e cura dei particolari per i professionisti di tutto il mondo. Plano è stata la prima al mondo a produrre portautensili di qualità in polipropilene. Sulla base di questo successo, nel 1992 è stata creata Plano Europe: un'azienda a diretto contatto e in sintonia con le esigenze del mercato europeo. Plano Europe si è collocata ben presto all'avanguardia assoluta nel settore, sia dal punto di vista del design, anche grazie alla prestigiosa collaborazione con lo studio F.A. Porsche, sia nella ricerca di nuovi materiali. Nei primi anni di quest'ultimo decennio, Plano ha lanciato una nuova sfida: i

Località: **Padova**

Settore: **ferramenta, utensileria, elettrico, edilizia, fai da te, idraulica**

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

concetti di qualità, design, materiali tecnici, soluzioni innovative sono stati trasferiti nel mondo Manovre, una linea di D.P.I. pratici e funzionali. Nel complesso, Plano è presente sul mercato con sei linee di portautensili (cassette, bauli, valigie, portaminuterie e cinture), dispositivi di protezione individuale (abbigliamento professionale, calzature di sicurezza, calze da lavoro, occhiali e guanti di protezione). In Italia, la rete commerciale è costituita da un network di agenti presenti sull'intero territorio nazionale. Nei principali paesi europei, Plano è presente con distributori. I principali canali di vendita sono i dettaglianti tradizionali, i grossisti e la Gds.

Denominazione azienda: **Reit SpA**

Anno di fondazione: **1970**

Persone occupate: **18**

Da una quarantina di anni distribuiscono in esclusiva per l'Italia prestigiose produzioni estere di utensileria ed articoli tecnici per rivenditori qualificati. La continua selezione di marchi internazionali di qualità e la costante attenzione alle nuove esigenze del cliente hanno permesso di diventare un importante punto di riferimento per il mercato italiano. Importano 15 marchi esteri attivi nei settori dell'utensileria di qualità (Reitool), fascette stringitubo acciaio (Aba), dischi abrasivi e diamantati (Rhodius), lame circolari in widia e per legno (Koll), pinze isolate, giratubi e tenaglie (Nws), scalpelli, bulini e scacciaspine (Tirem), scalpelli per elettroutensili (Benschmidt), svasatori ed allargatori HSS (Bottner), lame per

Località: **San Giorgio in Bosco (PD)**

Settore: **Ingresso e dettaglio di ferramenta ed utensili**

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

seghetti alternativi (D+N), cacciaviti, punteruoli ed inserti (Wera), chiavi esagonali ed assortimenti (Hafu), chiavi cromo vanadio e chiavi a bussola (Heyco), utensili per hobbistica (Meister), fascette stringitubo (Serflex), aspirapolvere (Starmix). All'interno di ciascuna linea/marchio è presente una gamma vastissima di articoli. L'elevato grado di differenziazione e di diversificazione permette di presidiare tutte le combinazioni di prodotto. La rete commerciale nazionale è costituita da 30 agenti, che coprono tutto il territorio nazionale. I canali di vendita in cui sono presenti sono i negozi di ferramenta, utensileria e di articoli tecnici.

Denominazione azienda: **Tyrolit Vincent Srl**

Anno di fondazione: **1993**

Persone occupate: **250**

Nel mondo, il successo di questa azienda ha solide radici, perché è frutto di un continuo rinnovamento fin dalle sue origini, ovvero da quando fu costituita nel 1895 dal suo fondatore, Daniel Swarovski. Nel corso di due secoli, questo gruppo ha aperto filiali produttive e commerciali in tutto il mondo. Il gruppo Tyrolit fa capo a Swarovski Group. Nel 2008 il giro d'affari mondiale di Tyrolit è intorno a 504 milioni di euro. Il numero di occupati è di 4.580. Gli addetti specifici alla ricerca e sviluppo sono 105. Una completa rete di marketing e vendita in Europa, America ed Asia, undici impianti produttivi in Europa, due stabilimenti negli Usa, tre stabilimenti in Sud America ed altre tre unità produttive in

Località: **Thiene (VI)**

Settore: **edilizia, industria meccanica**

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

Estremo Oriente, nonché un network di rappresentanti in oltre 60 stati, garantiscono al gruppo Tyrolit una presenza capillare del business in tutto il mondo. Tyrolit è specializzata nella realizzazione di utensili abrasivi e diamantati, e la produzione di macchine per la demolizione controllata. In Italia, la presenza di tale compagnia prende avvio nel 1993 in seguito alla fusione per incorporazione di Tyrolit alla Vincent Srl. Per quanto riguarda l'organizzazione commerciale, Tyrolit utilizza sia il canale della vendita diretta che di quella indiretta. I principali canali in cui è presente sono quelli dell'edilizia e dell'industria meccanica.

Nel complesso, in Veneto si contano quindici grossisti.

# GROSSISTI

## Andrighetti SpA

Località: **Piove di Sacco (PD)**  
 Nome compilatore: **Titolare**  
 Superficie negozio: **mq. 20.000**  
 Persone occupate: **90**  
 Anni di attività: **130**



## Fabrizio Ovidio Ferramenta SpA

Località: **Mansuè (TV)**  
 Nome compilatore: **Titolare**  
 Superficie negozio: **mq. 8.000**  
 Persone occupate: **40**  
 Anni di attività: **50**



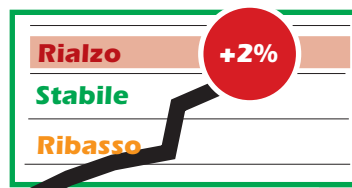
**Può indicare qual è il trend del suo negozio a livello di fatturato?**

-15%



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

+2%



### PRODOTTO TOP

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

*Ferramenta in generale ed articoli "fai da te".*

**Perché?**

*A causa della crisi, molte persone preferiscono fare i lavori in casa da sé*



### PRODOTTO FLOP

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

*Macchine da giardino*

**Perché?**

*A causa della scarsa disponibilità di denaro e/o poca voglia di spendere cifre importanti*



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

*Maurer*

**Tra i Vostri fornitori, mi cita qual è l'azienda che Vi fornisce più agevolazioni e Vi fornisce la miglior assistenza alla vendita (solo marchi)?**

*Maurer, Yamato e Papillon*

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

*La grande gamma di articoli offerti presenti a stock al 99%, la qualità dei prodotti, nonché le ottime condizioni di vendita e servizi pre e post vendita.*

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

*Soprattutto quello di combattere la crisi in corso.*

**Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera?**

*Mi piace la competizione con la concorrenza. Contemporaneamente, non mi piace la concorrenza sleale.*

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

*Bisogna essere assolutamente ottimisti sempre.*

### PRODOTTO TOP

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

*Ferramenta manuale e minuteria metallica, attrezzatura per giardino.*

**Perché?**

*Molto probabilmente gli utenti finali stanno riscoprendo la "passione per il fai da te", quasi dettata da un'esigenza di risparmio.*



### PRODOTTO FLOP

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

*I prodotti molto tecnici, legati all'utenza professionale*

**Perché?**

*Il rallentamento generalizzato dell'edilizia comporta una stasi delle vendite di attrezzatura e componentistica.*



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

*Per noi, indicare un nome solo vorrebbe dire sminuire il valore di tante aziende italiane ed europee che hanno fatto sacrifici per far conoscere il loro marchio nel mercato.*

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

*La costanza e la regolarità nelle scelte fatte in questi anni, con un occhio attento alla qualità dei prodotti ed al prezzo, e possibilmente sfruttando al massimo la capacità di anticipare le tendenze e le richieste del mercato.*

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

*Il nostro punto di forza è la vasta potenzialità di vendita per tipologia di prodotto. Per contro, il punto di debolezza è la scarsa cultura aggregativi a danno del profitto d'impresa.*

**Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera?**

*Mi piace l'adrenalina prodotta dalla scelta di commercializzare un nuovo prodotto.*

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

*Ottimista*

## Fabrizio Ing. Plinio SpA

Località: **Piavon – Oderzo (TV)**  
Nome compilatore: **Titolare**  
Superficie negozio: **mq. 34.000**  
Persone occupate: **105**  
Anni di attività: **146**



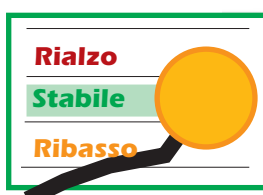
## Fer-Utensil Srl

Località: **Rovigo (RO)**  
Nome compilatore: **Titolare**  
Superficie negozio: **mq. 5.000**  
Persone occupate: **23**  
Anni di attività: **37**



**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?**

*Attrezzature per il giardinaggio e l'agricoltura*

**Perché?**

*Riteniamo che ciò sia legato ad una maggiore attenzione e cura del proprio orto/giardino*



### PRODOTTO FLOP

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

*Elettrodomestici*

**Perché?**

*A causa del momento di stanca del settore edile.*



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

*Maurer e Papillon*

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

*Maurer e Papillon*

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

*Crediamo che i nostri marchi in esclusiva (Maurer, Papillon e Yamato) per la loro qualità e ampiezza di gamma, foriscano a noi, e alla nostra clientela, un alto valore aggiunto.*

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

*Cerchiamo di dare sempre un servizio ottimale al cliente a condizioni competitive, senza trascurare il contenimento dei costi aziendali.*

**Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera?**

*Piace il fatto che la continua evoluzione del mercato, l'inserimento di nuove referenze e l'avanzare della tecnologia siano elementi di grande stimolo. Non piace il progressivo trasformarsi di alcuni fornitori, nel corso degli anni, in concorrenti.*

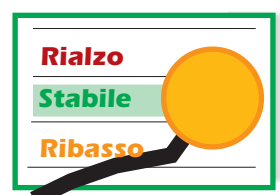
**Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista?**

*Il nostro atteggiamento per il futuro è sicuramente ottimista e gli investimenti e l'impegno che stiamo mostrando ne sono una prova concreta.*



**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?**

*Utensili elettrici*

**Perché?**

*L'utensile elettrico è acquistato sempre più dalle famiglie per il bricolage*



### PRODOTTO FLOP

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

*Saldatrici tradizionali*

**Perché?**

*In seguito alla sostituzione con quelle elettroniche*



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

*Axel, Garland*

**Tra i Vostri fornitori, mi cita qual è l'azienda che Vi fornisce più agevolazioni e Vi fornisce la miglior assistenza alla vendita (solo marchi)?**

*Fischer, AR Annovi Riverberi, G.F.*

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

*Essendo dei grossisti, la nostra peculiarità sono innanzitutto il catalogo generale e specifico per settori con listini prezzi sia cartacei che telematici, nonché le consegne settimanali su tutta l'area da noi coperta.*

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

*L'area a nostra disposizione sta diventando purtroppo insufficiente e pertanto a volte dobbiamo rinunciare all'inserimento di prodotti nuovi.*

**Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera?**

*Io ci sono letteralmente nato nel settore della ferramenta, perciò amo molto il mio lavoro. Non mi piace il fatto che la crisi che stiamo attraversando, ha aumentato notevolmente la presenza di insolvenze.*

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

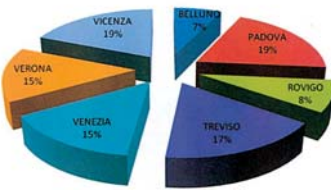
*Ottimista. Credo che in futuro il settore ferramenta – tradizionale*

Nel complesso, in **Veneto** si contano poco **più di 800 dettaglianti di ferramenta**. La copertura è capillare per provincia, a dimostrazione di un tessuto commerciale vivace e dinamico al fine di rafforzare e consolidare la logica della prossimità nell'attività e nel servizio di fornitura di articoli di ferramenta, utensileria e di prodotti per il "fai da te".

# Dettaglianti

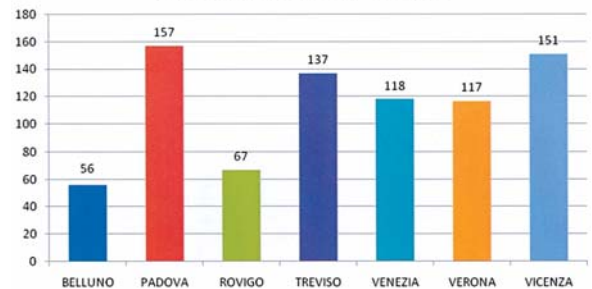
Solo per la parte "Dettaglianti", Ferramenta 2000 si avvale della collaborazione con **Marketing & Telematica**, una società di Arese (Mi), specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing 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)

Segmentazione per provincia

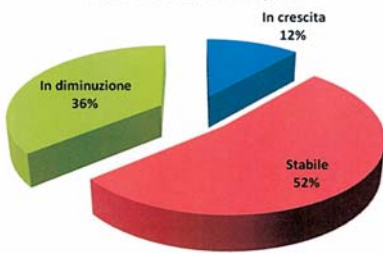


Ferramenta - Segmentazione per provincia		
Provincia	Numerosità PV	Quota %
BELLUNO	56	7,0%
PADOVA	157	19,6%
ROVIGO	67	8,3%
TREVISO	137	17,1%
VENEZIA	118	14,7%
VERONA	117	14,6%
VICENZA	151	18,8%
<b>Totale pv censiti</b>	<b>803</b>	<b>100,0%</b>

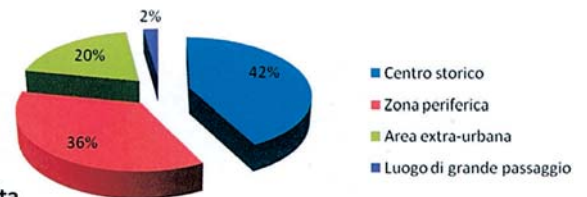
Segmentazione per provincia



Trend delle vendite 2008/2007



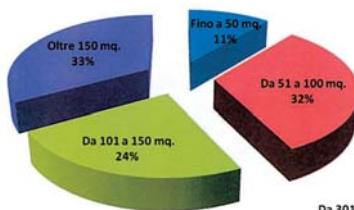
Trend delle vendite 2008/2007	
	% dichiaranti
in crescita	12%
stabile	52%
in calo	36%



Collocazione del punto vendita

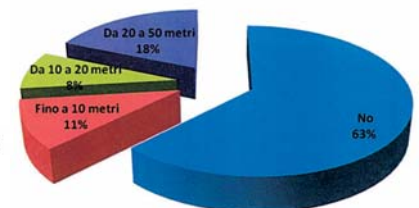
Area	Centro storico	Zona periferica	Area extraurbana	Luogo di grande passaggio
Quota %	42%	36%	20%	2%

Superficie del punto vendita



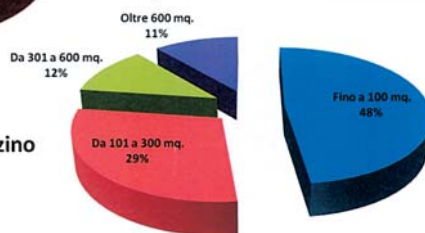
Superficie punto vendita				
Mq	Fino a 50	51 - 100	101 - 150 mq	Oltre 150
Quota %	11%	32%	24%	33%

Area self service

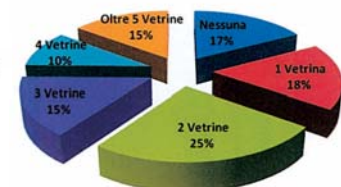


Mq	0	fino a 10	10 - 20	20 - 50
Quota %	63%	11%	8%	18%

Superficie del magazzino

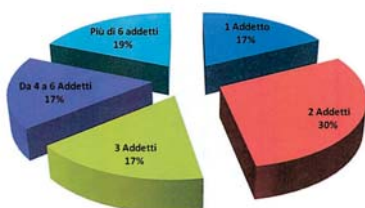


Presenza vetrine



Numero	0	1	2	3	4	5 e oltre
Quota %	17%	18%	25%	15%	10%	15%

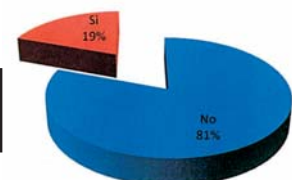
Numero di addetti



Numero addetti					
Classe addetti	1	2	3	4-6	oltre 6
Quota %	17%	30%	17%	17%	19%

Presenza di venditori esterni

Presenza venditori esterni	
Si	19%
No	81%



Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

## Agosti Lorenzo D. & C. Snc

Località: **Malo (VI)** Superficie negozio: **mq. 150**  
Persone occupate: **3** Anni di attività: **180**



**Può indicare qual è il trend della Sua attività in termini di fatturato?**  
"Stabile"

### PRODOTTO TOP

**Può indicare qual è attualmente il prodotto più venduto?** "Minuteria destinata alla domanda dei privati" **Perché?** "È una tendenza che stiamo osservando dallo scorso anno e probabilmente dipende dalla passione per il "fai da te" da parte della clientela privata"

### PRODOTTO FLOP

**Può indicare qual è attualmente il prodotto meno venduto?** "Minuteria ed articoli destinati alla domanda professionale"

**Perché?** "Probabilmente questo settore risente della crisi generalizzata nel settore edilizio e dei grandi lavori"

**Può indicare qual è il marchio più apprezzato?** "Sono i marchi presenti nel settore della coloreria, che è uno dei nostri punti di forza della vasta gamma di articoli, ovvero Arexons, Henkel e 3M"

**Tra i Vostri fornitori, mi cita qual è l'azienda che Vi fornisce più agevolazioni e Vi fornisce la miglior assistenza alla vendita (solo marchi)?** "Arexons, Henkel e 3M"

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

**dagli altri?** "È il fatto di essere un punto di vendita al dettaglio ormai storico nel nostro territorio. In secondo luogo è la nostra capacità di vendere minuteria ed articoli a mano e non blisterata. È anche rilevante il grado di servizio e di assistenza che offriamo a tutti tipi di clientela"

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

"Il problema principale è che viene a mancare la clientela professionale."

**Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera?** "Mi piace svolgere l'attività di commerciante e di trasmettere il servizio e la cura del vendere alla clientela davvero interessata. Quello che non mi piace è la presenza di clienti maleducati che pretendono cose assurde."

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

## Alfaservizi Srl

Località: **Crespano del Garda (TV)**  
Superficie negozio: **mq. 800**  
Persone occupate: **4** Anni di attività: **20**



**Può indicare qual è il trend della Sua attività in termini di fatturato?**  
"Calo"

### PRODOTTO TOP

**Può indicare qual è attualmente il prodotto più venduto?** "Utensileria a viteria" **Perché?** "Per la maggiore domanda di materiale di consumo"

### PRODOTTO FLOP

**Può indicare qual è attualmente il prodotto meno venduto?** "Elettrotensili"

e macchine ad elevato contenuto di prezzo" **Perché?** "In seguito alla concorrenza della Gd ed alla crisi del mercato professionale"

**Può indicare qual è il marchio più apprezzato?** "Bosch, Maurer"

**Tra i Vostri fornitori, mi cita qual è l'azienda che Vi fornisce più agevolazioni e Vi fornisce la miglior assistenza alla vendita (solo marchi)?** "Ferritalia, di cui siamo affiliati"

**Qual è la peculiarità principale della**

**Vostra attività, ciò che vi distingue dagli altri?** "L'estesa gamma di prodotti, la logica di prossimità alla clientela ed il livello di assistenza e servizio."

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

"Il problema principale è la crisi generale del mercato, che ha fatto calare le vendite del 15-20%."

**Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera?** "Mi piace il contatto con la gente ed il cliente, mentre non mi piace l'aspirazione della concorrenza con la Gd"

**Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista?** "Se proseguiamo l'attività con la logica della differenziazione del servizio e l'ampliamento della linea di prodotti, possiamo restare ottimisti."

## FER.UT.AL. Srl

Località: **Montecchio Maggiore (VI)**  
Superficie negozio: **mq. 800**  
Persone occupate: **11** Anni di attività: **42**



**Può indicare qual è il trend della Sua attività in termini di fatturato?**  
"Rialzo"

### PRODOTTO TOP

**Può indicare qual è attualmente il prodotto più venduto?** "Utensileria a mano senza motore e ad aria compressa" **Perché?** "Per la forte specializzazione nella vendita di tali articoli soprattutto per le aziende meccaniche"

### PRODOTTO FLOP

**Può indicare qual è attualmente il**

**prodotto meno venduto?** "Articoli di ferramenta destinati alla clientela privata" **Perché?** "Per il calo della domanda hobbistica e del fai da te"

**Può indicare qual è il marchio più apprezzato?** "Bosch, Yamaha, Kyocera, Usag, Taeugutec"

**Tra i Vostri fornitori, mi cita qual è l'azienda che Vi fornisce più agevolazioni e Vi fornisce la miglior assistenza alla vendita (solo marchi)?** "Iscar Italia"

**Qual è la peculiarità principale della Vostra attività, ciò che vi distingue dagli altri?** "Innanzitutto la preparazione tecnica. Anche l'ampia gamma ed il vasto assortimento dei nostri articoli è un fattore di successo notevole."

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

"Soprattutto quelli finanziari, legati ai problemi di liquidità da parte della clientela industriale."

**Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera?** "Mi piace per il rapporto ormai fidelizzato con la clientela. Non mi piace il fatto che la crisi ed i problemi economici stanno deprimendo le condizioni del mercato"

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

# GDS

## Scenario grande distribuzione VENETO

In Veneto sono attivi 55 punti vendita facenti capo alla Gds. Il maggior numero di tali punti vendita è concentrato nelle province di Treviso, Verona e Vicenza, dove se ne contano rispettivamente una decina. Seguono, nell'ordine, Venezia, Rovigo, Padova e Belluno. In particolare, in quest'ultima provincia si contano soltanto due punti vendita della Gds. I principali gruppi presenti nella regione, per numero di punti vendita, sono nell'ordine Brico Io, Punto Brico, Bricocenter e Brico Ok.



### Eurobrico SpA

Località: **Villa (TN)**  
 Superficie negozio: **da 1.000 a 5.000 mq**  
 Persone occupate: **420**  
 Anni di attività: **15**

Può indicare qual è il trend della Sua attività in termini di fatturato?  
**"Stabile"**

**PRODOTTO TOP**  
 Può indicare qual è attualmente

### Distribuzione dei punti vendita della Gds in VENETO, per insegna e provincia

Insegne/Province	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	TOTALE
<b>Brico Io</b>	3	1	-	1	1	3	2	11
<b>Bricolitalia</b>	-	-	-	1	-	-	-	1
<b>Bricocenter</b>	2	2	-	-	1	1	2	8
<b>Bricofer</b>	-	-	-	1	1	1	-	3
<b>Brico Ok</b>	2	-	1	3	1	-	1	8
<b>Castorama</b>	1	-	-	1	2	-	-	4
<b>Leroy Merlin</b>	1	-	-	1	2	-	-	4
<b>Granbrico</b>	-	1	-	1	-	-	-	2
<b>Grancasa</b>	-	1	-	1	1	-	-	3
<b>OBI</b>	2	-	-	1	1	-	-	4
<b>Punto Brico</b>	-	5	1	2	1	1	-	10
<b>Self</b>	-	-	-	-	-	-	1	1
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>55</b>



**il prodotto più venduto?**

*“Materiale di manutenzione casa, pitture, idraulica, illuminazione”*

**Perché?**

*“Probabilmente la recessione sta riscoprendo il fai da te”*

**PRODOTTO FLOP**

**Può indicare qual è attualmente il prodotto meno venduto?**

*“Il settore del mobile”*

**Perché?**

*“La clientela probabilmente non fa acquisti ragionati a lungo termine”*

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

*“Black & Decker, Bosch”*

**Tra i Vostri fornitori, mi cita qual è l'azienda che Vi fornisce più agevolazioni e Vi fornisce la miglior assistenza alla vendita (solo marchi)?**

*“Bosch, Black & Decker. Ma in questo momento le aziende sono tutte disposte a fornire più servizi, visto che la recessione ha colpito tutti”*

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

*“Cerchiamo di fornire un buon servizio alla clientela, cercando di lavorare sulla fidelizzazione dei clienti”*

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

*“Cercare di sostenere i fatturati, con prodotti nuovi e stimolare le vendite”*

**Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera?**

*“Quello che piace è riuscire ad avere tanti clienti soddisfatti del nostro lavoro. Per converso, non piace non riuscire a trasmettere la passione e gli sforzi che si fanno per offrire al cliente sempre il meglio”*

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

*“Oggettivamente le cose andranno verso un pessimismo. Sta cambiando il mondo e le priorità dei consumatori. Bisogna quindi reinventarsi il negozio tutti i giorni.”*

*dal 1929  
attraverso 3  
generazioni*

