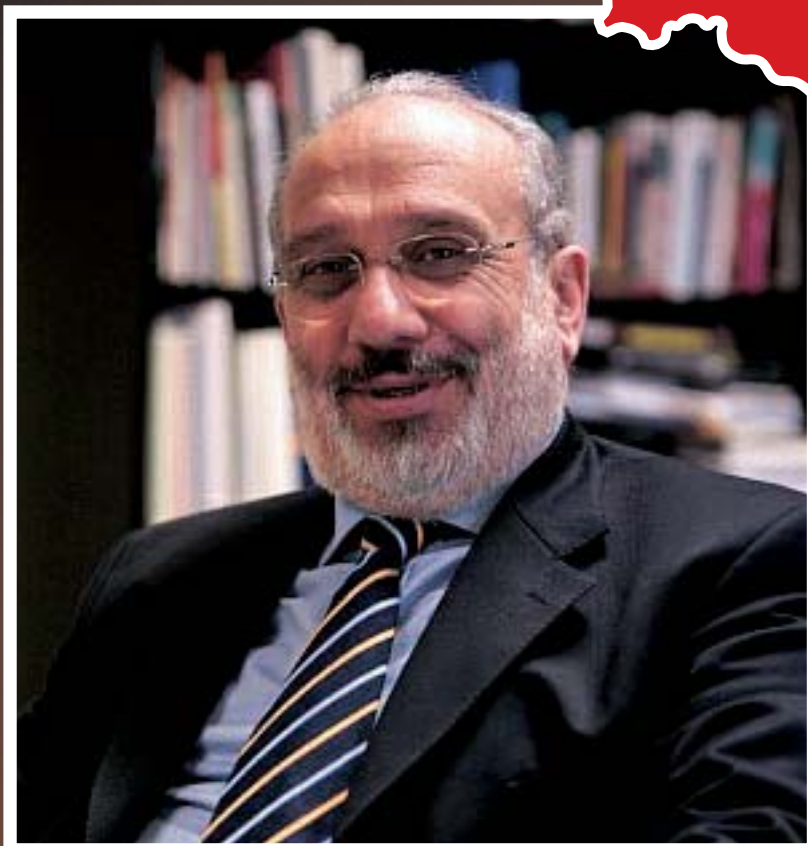


Osservatorio

EMILIA ROMAGNA

I PROTAGONISTI di questo numero



“La ferramenta tradizionale vive grazie a fattori quali l’offerta del servizio di vicinato e l’ubicazione storica, l’aumento dei margini e, in misura inferiore, la riduzione dei prezzi. Non va sottovalutato, peraltro, il peso assunto dai clienti professionali. ”

**Guido Pasi, Assessore al Turismo e Commercio
REGIONE Emilia Romagna**



Pag **61**

LA PRODUZIONE

Pag **62**

IL GROSSISTA

Pag **64**

IL DETTAGLIO

Pag **66**

LA GDS

NUOVO OSSERVATORIO PERMANENTE Emilia Romagna

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.



■ Scenario economico EMILIA ROMAGNA

La crisi economica si è fatta sentire pesantemente sugli indicatori economici dell'Emilia Romagna. Nel primo trimestre 2009 la produzione dell'industria in senso stretto è diminuita del 14,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il brusco ridimensionamento riguarda tutti i settori. Il fatturato è diminuito del 13,3% in valore, il che si è tradotto in una contrazione dei prezzi. Questo fenomeno ha spinto le imprese a limare i profitti, se non ad azzerarli pur di restare competitive. Nel complesso, la domanda interna è scesa del 15,4%. Per quanto riguarda l'interscambio commerciale import-export, la propensione all'export cala di oltre sei punti percentuali rispetto allo stesso periodo precedente. Per quanto riguarda lo scenario previsionale, nel 2009 lo stato di crisi è destinato a proseguire. Si prevede una diminuzione reale del Pil pari al 3,7%, mentre nel 2010 l'economia dovrebbe tornare a crescere in misura tuttavia abbastanza contenuta (+0,8%), per poi accelerare nell'anno successivo (+1,5%). Fonte dati: CCIAA, Prometeia, Unioncamere ■

■ LA PAROLA ALL'ASSESSORE

Intervista all'Assessore al Turismo e Commercio
REGIONE Emilia Romagna, Guido Pasi

Parlando di Grande Distribuzione Specializzata nel settore del "fai da te", qual è stato il suo sviluppo negli ultimi anni?

Negli ultimi anni i punti vendita "fai da te" di grande dimensione e con un assortimento specializzato si sono radicati su tutto il territorio nazionale, spesso ad opera di grandi gruppi imprenditoriali stranieri e questo è accaduto anche in Emilia-Romagna. Le ragioni sono molteplici: in particolare, si rileva che le forme tipiche della Grande Distribuzione prevedono una maggiore ampiezza di gamma rispetto ai dettaglianti di piccole dimensioni – potendo contare su spazi più ampi – una maggiore libertà di movimento per il consumatore, a volte prezzi più bassi, nonché una maggiore comodità legata all'ubicazione in zone di grande viabilità e con ampi parcheggi a disposizione. E' vero però che la grande distribuzione non riesce ad offrire il servizio che il dettaglio tradizionale è in grado di garantire. Una parte della domanda è, però, maggiormente sensibile al prezzo rispetto ai servizi pre e post vendita.

Per contro, quale attenzione ed importanza si è data all'esistenza ed al ruolo dei canali distributivi tradizionali?

In questi ultimi anni i comportamenti e le scelte dei consumatori di articoli di ferramenta, di bricolage e di giardinaggio, sono profondamente cambiati. Il cliente finale mostra una maggiore soggettività ed autonomia nelle proprie scelte d'acquisto, rivelandosi sempre più competente e con esigenze sempre più differenziate. In tale scenario i piccoli rivenditori devono evolversi e compiere

un deciso salto di qualità, muovendosi lungo direttrici diverse. Le modalità di adattamento della formula sono, evidentemente, diverse in relazione al contesto di mercato in cui è inserita: nei grandi centri urbani, ad esempio, i negozi tradizionali di ferramenta risentono maggiormente della concorrenza delle grandi superfici specializzate e dei grandi punti vendita despecializzati. La ferramenta tradizionale è riuscita finora a restare sul mercato grazie a fattori quali l'offerta del servizio di vicinato e l'ubicazione storica, l'aumento dei margini e, in misura inferiore, la riduzione dei prezzi. Molti punti vendita hanno, inoltre, ampliato l'assortimento alle categorie dei casalinghi, del colore e delle vernici. Ma, il principale punto di forza è da ricondurre, con molta probabilità, all'esperienza e alla capacità di svolgere un'attività di consulenza ed assistenza durante e dopo la vendita di prodotti, in molti casi, problematici e sui quali, di conseguenza, è necessario fornire un'adeguata consulenza. Non va sottovalutato, peraltro, il peso assunto dai clienti professionali nella quota di vendita del canale tradizionale. Molto importanti, agli occhi del consumatore professionale, sono infatti il servizio e l'assistenza durante e dopo la vendita. Questa tipologia di consumatore, di conseguenza, preferisce acquistare i prodotti di ferramenta nel punto vendita tradizionale, dove può trovare una buona profondità di gamma, un'ottima qualità, consulenza, assistenza ed un alto livello qualitativo dei prodotti. Nonostante le grandi superfici specializzate stiano raggiungendo una buona profondità di gamma, l'assortimento, orientato prevalentemente al consumatore hobbista, è ancora



composto da prodotti meno tecnici e meno complessi. A ciò si aggiunge il fatto che le grandi superfici applicano un prezzo unico per tutti gli utenti, mentre il punto vendita tradizionale tende a discriminare le condizioni d'acquisto a favore dell'utente professionale che acquista grandi quantità

di merce. Un'altra strada che il rivenditore tradizionale potrebbe intraprendere è quella dell'associazionismo con altri dettaglianti ed, eventualmente, anche con i grossisti, traendo beneficio dalle sinergie che ne deriverebbero e dai vantaggi riconducibili alla centralizzazione degli acquisti, ai servizi comuni ad ogni punto vendita, all'utilizzo di insegne comuni e al ricorso a pubblicità e promozioni in comune. ■

■	Bricocenter
★	Bricofor
◆	Brico Io
●	Brico Italia
◆	Brico Ok
✿	Castorama
✓	C.I.B.
★	Granbrico
♥	Grancasa
▲	Leroy Meril
◆	Obi
✿	Punto Brico
◐	Punto Legno
+	Self Grande Centrodel Fai da Te
✱	Altri
G	Grossisti
784 Dettaglianti	



SCRIVETECI

“Per commenti, suggerimenti o richieste di partecipazione all'Osservatorio scrivete a redazione@ferramenta2000.net”

Presentazione delle AZIENDE PRODUTTRICI

Denominazione azienda: **Alubox Srl**

Anno di fondazione: **1990**

Persone occupate: **25**

La **Alubox** fu fondata nel 1976 con il nome di Trimec. Il costante sviluppo produttivo, dovuto anche alla capacità di proporre continuamente prodotti innovativi e la capacità di presentarsi sul mercato con programmi di vendita moderni, hanno consentito all'azienda di raggiungere oggi la leadership nel mercato italiano. Questa sistematica crescita ha determinato importanti investimenti nella struttura operativa con l'ampliamento dei locali destinati agli uffici

Località: **Pianoro (BO)**

Settore: **ferramenta, edilizia**

Fatturato Italia (Mn Euro): **8,5**

ci ed ai capannoni e il potenziamento dei macchinari. In questa ottica di investimenti, la Alubox mise a punto il Progetto Modular, serie di cassette postali componibili, per uso condominiale, oggi linea di punta dell'azienda. La struttura commerciale è costituita da una rete di agenti presenti su tutto il territorio. I canali di vendita sono gli esercizi tradizionali di ferramenta, i grossisti e la Gds.

Denominazione azienda: **Daerg Chimica Snc**

Anno di fondazione: **1982**

Persone occupate: **15**

Un'esperienza di 27 anni fa di **Daerg Chimica** un importante punto di riferimento per la chimica avanzata nell'ambito del beauty-car. L'obiettivo che l'azienda si è sempre posta è quello di offrire supporto alla Clientela, consigliandola e facilitandone la scelta e l'acquisto. Daerg Chimica produce detergenti specifici per autolavaggi e prodotti chimici per la pulizia di tutte le parti dell'auto utilizzando materie prime di alta qualità. La gamma dei prodotti è vasta e propone: prelavaggi, shampoo, cere, schiumogeni, multiuso, nerogomme,

Località: **Mezzano Inf. (PR)**

Settore: **chimica**

Fatturato (Mn Euro): **6,4**

pulisci-cerchi, lavapavimenti, lavamotori, antigelo, lucidacruscotti, pulivetro, pasta lavamani, pelli, carta etc.. Oggi Daerg Chimica esporta, con grande successo, i suoi prodotti in più di 40 paesi nel mondo distinguendosi inoltre per avere da tempo adeguato la propria produzione al rispetto dell'ambiente. In Italia, la struttura commerciale è costituita da una capillare rete di agenti e distributori. I canali di vendita sono gli autolavaggi, gli esercizi di ferramenta, i ricambisti, le imprese di pulizie.

Denominazione azienda: **Filomarket Srl**

Anno di fondazione: **1968**

Persone occupate: **100**

L'ampio assortimento di articoli **Filomarket**, dal carrello per la spesa allo scaffale, ai contenitori in filo metallico, soddisfa tutte le esigenze di movimentazione, stoccaggio ed esposizione delle merci all'interno dei punti vendita e dei magazzini di ogni tipo, dando al cliente la soluzione ottimale alle proprie necessità. Filomarket è inoltre da sempre attenta all'ambiente ed è per questo che nel processo produttivo viene utilizzata l'80% di energia verde.

Inizialmente, Filomarket produceva articoli in filo metallico per conto di committenti diversi. La crescita è moderata ma costante fino alla fine degli anni

Località: **Imola (BO)**

Settore: **movimentazione stoccaggio merce**

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

'80, quando Filomarket punta in grande stile alla grande distribuzione organizzata. La presenza di Filomarket sul mercato è così aumentata a ritmi esponenziali, fino ad imporsi come leader assoluto in Italia con una quota del 45%. Successivamente, si è sviluppata anche la propensione all'export, che rappresenta il 15% del totale della produzione.

Per quanto riguarda il servizio, in ogni regione italiana l'azienda è presente con centri Filomarket Service per il lavaggio e la manutenzione del carrello.

Denominazione azienda: **Pigal SpA**

Anno di fondazione: **1980**

Persone occupate: **33**

Da quando è stata costituita, **Pigal** punta ad impegnarsi al massimo delle forze a sviluppare strategie ed azioni per confermare la propria presenza nel mercato degli adesivi, sigillanti e prodotti vari per ferramenta, idraulica, hobbistica, auto, casa ed edilizia. I vari articoli di Pigal sono realizzati nello stabilimento di Crespellano (Bo), a cui si è aggiunta una nuova unità produttiva nella vicina Monteveglio. Per la realizzazione dei propri prodotti, Pigal utilizza le tecnologie più innovative e sofisticate per ottenere prodotti di qualità a prezzi competitivi. Questi ultimi sono gli obiettivi primari perché è questo che la clientela esige. La soddisfazione dei clienti e delle loro richieste è la mission primaria di Pigal. Grazie alla vastissima gamma di prodotti offerti, l'azienda bolognese è in grado di soddisfare tutte le problematiche nei settori dell'edilizia, fai da te ed industria. Tutta l'or-

Località: **Crespellano (BO)**

Settore: **adesivi e collanti**

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

ganizzazione è strutturata per risolvere ogni richiesta nello specifico settore dei sigillanti e adesivi. Il reparto tecnico può supportare le richieste della clientela in qualunque momento per consentire di scegliere sempre il prodotto giusto per ogni applicazione. Se la clientela opera nel mercato del fai da te, Pigal è in grado di assisterla con materiali promozionali, formule espositive ed iniziative per esporre al meglio i prodotti ed avere successo nelle vendite. Gli uffici marketing possono poi provvedere a realizzare un progetto di private label per l'azienda cliente e fornirle il prodotto chiavi in mano. Per quanto riguarda l'organizzazione commerciale, Pigal usufruisce di una capillare rete di agenti. I canali di vendita utilizzati dall'azienda bolognese sono gli esercizi di ferramenta, colorifici, grossisti e GDO.

Denominazione azienda: **Seba Protezione Srl**

Anno di fondazione: **1969**

Persone occupate: **18**

Seba Protezione ha iniziato la sua attività 40 anni fa, quando Giancarlo Minarelli ha iniziato la produzione di guanti da lavoro. Un'attività che si è sviluppata e ingrandita nel tempo, attraverso l'ingresso nell'azienda di tutti i componenti della famiglia Minarelli. Seba produce attualmente in India guanti, abbigliamento e calzature da lavoro e ha una produzione nel sud Italia di calzature 100% made in Italy. Nell'ultimo quadriennio i clienti sono raddoppiati, passando dai 1.000 del 2003 ai 2.000 nello scorso anno. Dal settembre 2006 Seba si è trasferita in un moderno complesso industriale (uffici disposti su una superficie di 1000 mq, sala conferenze, sala mostre, magazzino gestito attraverso la radiofre-

Località: **Renazzo (FE)**

Settore: **produzione e commercio di dispositivi di protezione individuale**

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

quenza, oltre che l'installazione di un magazzino verticale automatizzato). Questo nuovissimo centro logistico dispone di 20.000 mq di superficie per una capienza di 5.000 posti pallets. Oggi Seba può contare su un gruppo di 70 agenti in Italia e all'estero e oltre 400 dipendenti negli stabilimenti di produzione in Italia e oltre confine. Dal 1982 collaborano con Seba prestigiose case di produzione del Medio Oriente. La rete commerciale ha i due punti principali nella sede centrale a Cento e nel centro di distribuzione a Siviglia, che serve tutta la penisola iberica (23% del mercato)

GROSSISTI

Nome azienda: **Franzini Annibale SpA**

Località: **Reggio Emilia (RE)**

Superficie negozio: **mq. 70.000**

Persone occupate: **220**

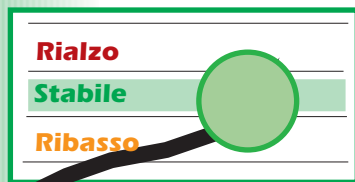
Anni di attività: **136**

Fatturato 2008 (Mn Euro): **78,2**

Francesco Franzini (direttore commerciale)

**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?**

Articoli di consumo e per il fai da te



Perché?

La crisi ha messo tutti in condizione di fare i conti in casa propria. Il consumatore rimanda gli acquisti di beni durevoli a "tempi migliori" e, per risparmiare qualcosa, cerca di farsi i piccoli lavoretti in casa senza chiamare il libero professionista. Oggi, quindi, non ci sono settori merceologici che tirano più di altri, ma in generale si vendono articoli di basso valore

PRODOTTO FLOP

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

Elettrodomestici



Perché?

Per la tendenza, come detto, all'acquisto da parte della clientela di articoli di basso valore.

Può indicare qual è il marchio più apprezzato?

I marchi Ferritalia (Maurer, Papillon, Yamato, Dunker) sono marchi in continua crescita perché permettono al consumatore di spendere meno, pur garantendo un'ottima qualità ed affidabilità del prodotto. In un mercato in crisi, il fatturato su questi marchi è in continua crescita e questo è un segnale evidente di una domanda alla ricerca di qualità a prezzi inferiori

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

Ferritalia, Alpen, Aldeghi Luigi, Aeg

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

Grande attenzione alla qualità dei prodotti che trattiamo ed alla qualità del servizio che mettiamo a disposizione dei nostri clienti. L'offerta dei nostri prodotti spazia su 36.000 articoli a pronta consegna in 24/48 ore, con un inveaso del 3% ed una percentuale di errore dello 0,07% sulle righe evase.

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

Oggi le banche hanno dato una fortissima ed eccessiva stretta al credito verso i nostri clienti. Questo sta generando una reazione a catena su tutta la filiera. Anche aziende serie a volte hanno difficoltà a rispettare gli impegni di pagamento perché a loro volta hanno subito dei mancati pagamenti dai loro clienti. Questo è un aspetto che, nonostante si stia cercando di aiutare i nostri clienti stretti in questa morsa, si ripercuote anche su di noi. Per fortuna abbiamo le spalle robuste ed in tanti casi riusciamo ad aiutare la clientela in questo momento così difficile.

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

Adoro questo lavoro e lo faccio con passione. Sinceramente non ci sono aspetti che non mi piacciono, ma una cosa in assoluto che mi piace moltissimo è quella di lavorare in team. E devo dire che in azienda ci sono tanti collaboratori ed agenti che credono al lavoro in team e grazie alla forza del "gruppo" negli ultimi anni abbiamo ottenuto risultati importantissimi.

Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista?

Assolutamente ottimista. La crisi c'è ed è innegabile. E' pesante. Ma l'azienda è solida, ben strutturata, ben capitalizzata ed estremamente motivata a continuare a far bene. Tutto questo sicuramente non cancella le preoccupazioni legate al momento, ma mi fa essere ottimista per il futuro.

Gferramenta Gruppi



Nome azienda: **Edilfer Srl**

Località: **Bastiglia (MO)**
 Superficie negozio: **mq. 5.000**
 Persone occupate: **20**
 Anni di attività: **19**
 Fatturato 2008 (Mn Euro): **5,2**



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

-18%

Rialzo

Stabile

Ribasso

-18%

PRODOTTO TOP

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

Utensili manuali

Perché? Per la vastità di assortimento e di impiego in molti settori, ed in secondo luogo perchè vengono spesso smarriti da parte degli utilizzatori.

PRODOTTO FLOP

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

Elettrotensili.

Perché? Per la preferenza, da parte di molti segmenti di clientela, al noleggio.

Può indicare qual è il marchio più apprezzato?

Fischer

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

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

Servizio e cortesia

Quali sono i problemi maggiori della Sua attività in questo momento? *Rimanere assortiti, cercando di ottimizzare il rapporto vendite/acquisti.*

Dica una cosa che apprezza e che non apprezza del settore in cui opera... *Piace il fatto di lavorare in un settore stimolante che presenta sempre molte novità. Non piace che alcuni fornitori non riconoscono il ruolo del grossista.*

Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista?

Ottimista

Nome azienda: **Setti Ferramenta Srl**

Località: **Modena (MO)**
 Superficie negozio: **mq. 1.500**
 Persone occupate: **11**
 Anni di attività: **100**

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

Stabile

Rialzo

Stabile

Ribasso

PRODOTTO TOP

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

Antinfortunistica, recinzioni

Perché? Aumento dei controlli da parte delle ASL

PRODOTTO FLOP

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

Stufe a pellet

Perché? Problemi dei costi e di gestione.

Può indicare qual è il marchio più apprezzato?

De Walt, Honda e U-Power

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

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

Innanzitutto, la grande disponibilità di magazzino di una vasta gamma di tipologie di prodotti. In secondo luogo, i ridotti tempi di attesa in negozio. Inoltre, va sottolineata la preparazione e disponibilità da parte del personale.

Quali sono i problemi maggiori della Sua attività in questo momento? *Il rispetto delle scadenze dei pagamenti da parte di alcune tipologie di clienti.*

Dica una cosa che apprezza e che non apprezza del settore in cui opera... *Il nostro lavoro non è mai statico e ripetitivo, perchè è sempre in evoluzione e si raggiungono tante tipologie di clientela. Detesto chi specula sulle situazioni di crisi e chi non fa fronte agli impegni presi, sia clienti sia fornitori.*

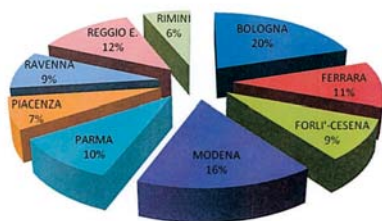
Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista?

Moderatamente ottimista.

Dettaglianti

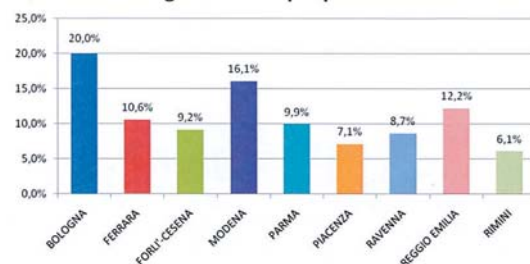
Solo per la parte "Dettaglianti", Ferramenta 2000 si avvale della collaborazione con **Marketing & Telematica**, una società di Arese (Mi), specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing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

Segmentazione per provincia



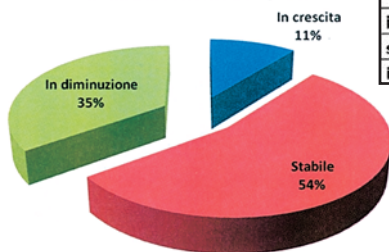
Ferramenta - Segmentazione per provincia		
Provincia	Numerosità PV	Quota %
BOLOGNA	157	20,0%
FERRARA	83	10,6%
FORLÌ-CESENA	72	9,2%
MODENA	126	16,1%
PARMA	78	9,9%
PIACENZA	56	7,1%
RAVENNA	68	8,7%
REGGIO EMILIA	96	12,2%
RIMINI	48	6,1%
Totale p.v. censiti	784	100%

Segmentazione per provincia



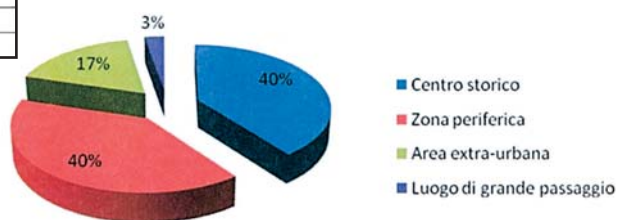
Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

Trend delle vendite 2008/2007

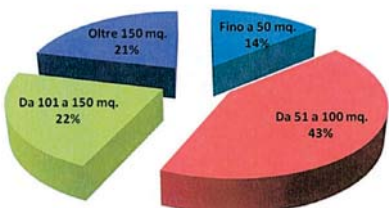


Trend delle vendite 2008/2007	
	% dichiaranti
In crescita	11%
stabile	54%
in calo	35%

Collocazione del punto vendita



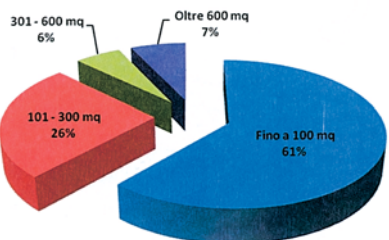
Superficie del punto vendita



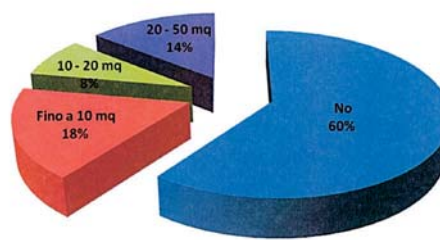
Collocazione punto vendita				
Area	Centro storico	Zona periferica	Area extraurbana	Luogo di grande passaggio
Quota %	40%	40%	17%	3%

Superficie punto vendita				
Mq	Fino a 50	51 - 100	101 - 150 mq	Oltre 150
Quota %	14%	43%	22%	21%

Superficie del magazzino



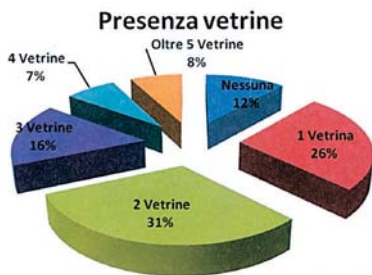
Area self service



Superficie magazzino				
Mq	Fino a 100 mq	101 - 300	301 - 600	Oltre 600
Quota %	61%	26%	6%	7%

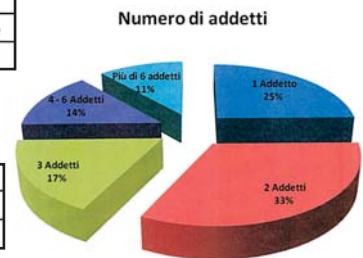
Area self-service				
Mq	0	fino a 10	10 - 20	20 - 50
Quota %	60%	18%	8%	14%

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

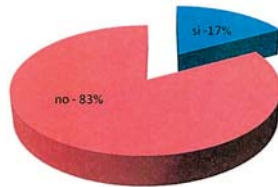


Presenza di vetrine						
Numero	0	1	2	3	4	5 e oltre
Quota %	12%	26%	31%	16%	7%	8%

Numero addetti					
Classe addetti	1	2	3	4-6	oltre 6
Quota %	25%	33%	17%	14%	11%



Presenza venditori



Presenza venditori esterni	
Si	17%
No	83%

Fonte: Censimento Ferramenta – Marketing&Telematica, 2009

Nome azienda: **Morselli Srl**
 Località: **Modena (MO)**
 Nome compilatore: **Titolare**
 Superficie negozio: **mq. 1300**
 Persone occupate: **16**
 Anni di attività: **63**



Nome azienda: **Ferramenta A.M. Morscia**
 Località: **Piacenza (PC)**
 Nome compilatore: **Titolare**
 Superficie negozio: **oltre mq. 1.000**
 Persone occupate: **14**
 Anni di attività: **52**



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? *Ferramenta tecnica, meccanismi per finestre, vernici*

Perché? *Per la specializzazione dell'offerta di prodotto*

PRODOTTO FLOP

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

Perché? *Essendo finiture per appartamenti completi, il ritardo nella chiusura dei cantieri e nella disponibilità delle case agli utenti finali influisce sull'andamento delle vendite*

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

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

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

Soprattutto l'estensione della linea d'offerta e della gamma di prodotti. Poi c'è anche l'organizzazione degli spazi all'insegna della funzionalità e dell'efficienza.

Quali sono i problemi maggiori della Sua attività in questo momento? *Il fatto di non poter programmare i tempi di consegna e di approvvigionamento e di lavorare in just in time.*

Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera. *Mi piace il lavoro che faccio da molti anni. Ciò ha consentito alla nostra attività di crescere in tutta la regione e di aver permesso di aprire due filiali (una ad Imola e l'altra a Reggio Emilia). Ciò che invece non piacciono sono gli insoliti*

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

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? *Impianti per il riscaldamento, stufe a pellet*

Perché? *Per la riconversione di impianti per la stagione invernale*

PRODOTTO FLOP

Può indicare qual è attualmente il PRODOTTO MENO venduto? *Materiale ed abbigliamento per antinfortunistica*

Perché? *Per la crisi che sta interessando le grandi imprese*

Può indicare qual è il marchio più apprezzato? *Bosch, La Nordica, Extraflame*

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

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

Soprattutto l'assistenza, il servizio post vendita e la ricambistica

Quali sono i problemi maggiori della Sua attività in questo momento? *La difficoltà nei pagamenti soprattutto da parte delle imprese*

Dica una cosa che Le piace e una che non Le piace del settore in cui opera. *Siamo soddisfatti della clientela che siamo riusciti a fidelizzare nel corso della nostra attività, Ci piace meno, invece, la difficoltà e lo stato di crisi che alcune imprese stanno attraversando.*

Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista? *Al momento pessimista. Tra un anno, se vi sono cambiamenti in positivo, potremmo cambiare opinione.*



In **Emilia Romagna** sono attivi 40 punti vendita facenti capo alla Gds, concentrati in massima parte nelle province di Bologna, Ferrara, Modena e Ravenna. Seguono, nell'ordine le province di Forlì-Cesena e Rimini, rispettivamente con 4 punti vendita, nonché Piacenza, Parma e Reggio Emilia. Per quanto riguarda la presenza delle principali insegne della Gds, Obi, Brico Io e Brico Center sono quelle cui fa capo il maggior numero di punti vendita. In particolare, Obi è presente con 9 esercizi, di cui 3 in provincia di Modena, ed un punto vendita rispettivamente nelle province di Bologna, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia e Rimini. A Brico Io fanno capo 8 punti vendita, presenti nelle province di Ferrara, Modena, Ravenna, Bologna e Forlì-Cesena. Bricocenter è presente in Emilia Romagna con 7 punti vendita, concentrati maggiormente nel ferrarese. Seguono le province di Bologna, Parma e Reggio Emilia. È significativa anche la presenza di Bricofer, con due esercizi nella provincia di Ravenna ed uno rispettivamente per le province di Forlì-Cesena, Modena e Rimini. Il gruppo Castorama/Leroy Merlin è presente a Bologna con due punti vendita, uno con marchio Castorama e l'altro Leroy Merlin, ed altri due esercizi rispettivamente a Piacenza e Rimini (entrambi con insegna Castorama). Self è presente con tre punti vendita, rispettivamente a Ferrara, Forlì-Cesena e Ravenna. A Brico Ok fanno capo due esercizi, uno in provincia di Forlì-Cesena e l'altro nel piacentino. Punto Brico e Punto Legno sono entrambi presenti con due punti vendita, rispettivamente a Bologna e Rimini.

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 - info@bassoli.it