

# Osservatorio

## FRIULI VENEZIA GIULIA

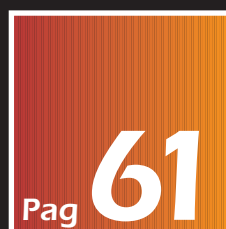
I PROTAGONISTI di questo numero



Grosfer SpA,  
grossista ferramenta  
di Udine

**“La difficoltà negli incassi è sicuramente un problema che tocca la maggior parte della nostra clientela e di conseguenza si riversa anche su di noi. Inoltre, la domanda tende ad essere molto instabile e rispondere prontamente ai suoi picchi positivi non è sempre semplice”**

**Grosfer SpA**



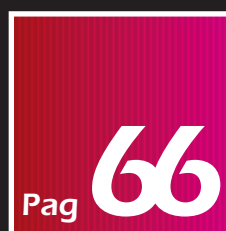
**LA PRODUZIONE**



**IL GROSSISTA**



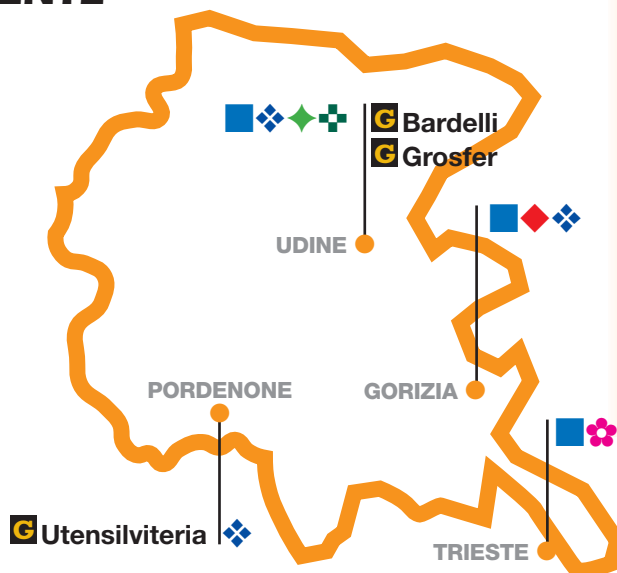
**IL DETTAGLIO**



**LA GDS**

## NUOVO OSSERVATORIO PERMANENTE Friuli Venezia Giulia

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 FRIULI VENEZIA GIULIA

Secondo i dati della Camera di Commercio, nella **provincia di Trieste**, la crisi economica si sta facendo sentire con meno virulenza che in altre parti d'Italia. Nel dettaglio, l'industria rappresenta l'11% del totale del PIL provinciale. Ciò determina anche una propensione all'export relativamente bassa, pari al 23,2%. Altro aspetto che potrebbe ritardare la ripresa dell'economia provinciale è il peso contenuto delle costruzioni, che corrisponde al 3,1% del PIL. Un settore, quello edile, che deve essere stimolato con la realizzazione di opere importanti, proprio per generare sviluppo. Il terziario rappresenta l'85,7% del PIL, a fronte di una media regionale del 70,5% e nazionale del 70,4%. Altra importante criticità è data dal rilevante peso che alcune grandi imprese hanno sull'economia triestina. Se la presenza di una o più di queste realtà venisse a mancare, l'economia provinciale ne risentirebbe in maniera rilevante. Nel corso del 2008 il numero di imprese attive nella provincia di Trieste è diminuito dell'1%. (a livello regionale, solo Pordenone ha visto crescere il numero delle imprese (+0,3%), Gorizia e Udine hanno segnato rispettivamente -2,2% e -0,8%). Per quanto riguarda i dati per settore, c'è stato un andamento negativo per l'agricoltura (-1,9%), l'industria (-1,9%) e per diversi comparti del terziario. Il commercio perde il 3,7%, e diminuiscono anche i servizi quali l'intermediazione monetaria e finanziaria (-3,8%), la sanità e i servizi sociali (-2,0%) e le attività di trasporto, magazzinaggio e comunicazione, (-0,4%), che il commercio e le strutture ricettive (-1,8%). Positivo l'andamento delle costruzioni (+2,5%), dell'istruzione (+1,4%), dei servizi pubblici, sociali e personali (+1%) e delle attività immobiliari, di noleggio, informatica e ricerca (+0,6%). Per quanto riguarda la tendenza del PIL; nel 2008 è cresciuto dell'1,6%, incremento nettamente inferiore rispetto agli ultimi

**“Nel complesso, in Friuli Venezia Giulia si contano circa 218 punti vendita di ferramenta e casalinghi, concentrati perlopiù nelle province di Udine, Pordenone e Trieste. ”**

anni. I settori che hanno contribuito a tale crescita sono i servizi e il manifatturiero. È invece negativa la performance del settore agricolo (-42,2%) e dell'edilizia (-14,7%). ■

Secondo i dati della Camera di Commercio, nella **provincia di Pordenone** i risultati relativi al primo trimestre del 2009 confermano lo stato di crisi dei principali settori che sostengono l'economia di questa località. Nel settore manifatturiero si registra una caduta del 21,7%, variazione negativa che si mantiene tale da un anno e mezzo. Su tale diminuzione pesa in modo significativo l'export (-25%). Rimane debole la domanda interna e nel breve non riuscirà a compensare il calo della domanda estera, infatti la variazione tendenziale degli ordini interni è stata del -19,9%. La congiuntura negativa inizia a far sentire i suoi effetti sull'occupazione, e per il secondo trimestre consecutivo si registra una variazione tendenziale dell'occupazione negativa. Nel settore del legno e mobili si assiste ad un calo del 18,8% della produzione, dovuto al crollo delle esportazioni (-24%) e delle vendite interne (-15%). La tendenza è destinata a perdurare anche nei prossimi mesi. Anche il settore metallurgico fa registrare una diminuzione a doppia cifra: produzione, fatturato e fatturato estero scendono rispettivamente del 28,6%, 25,5% e 29,8%. Nel comparto metallurgico la produzione cala del 46,1%, grazie soprattutto alle vendite estere (-44,9%). Lo stato di crisi colpisce anche gli altri settori manifatturieri e lo scenario di previsione resta per tutti negativo. È il caso del comparto delle costruzioni, in seguito alla forte riduzione delle commesse (-14,9%). Nel settore del commercio al dettaglio, le vendite scendono del 3,9%, il valore più basso degli ultimi due anni. ■ Secondo i dati della Camera di Commercio, le azien-

de ubicate nella **provincia di Udine** sono pessimiste sui loro risultati. La tendenza al calo degli ordini sia all'estero che nel mercato interno non pronostica un bilancio positivo per l'anno in corso. Nel 2008, la diminuzione riguarda tutte le tipologie d'impresa, come quelle meccaniche, commerciali e del legno-arredo. Una maggiore vivacità è riscontrabile nel comparto del commercio al dettaglio. Questo scenario di crisi colpisce anche il livello degli ordini e delle commesse, che calano in gran parte delle imprese manifatturiere. La performance negativa delle vendite è ascrivibile, oltre che alla diminuzione nel mercato italiano, anche al calo delle esportazioni. Nel 2009 la situazione non dovrebbe cambiare di molto. I più pessimisti sono gli operatori del settore turismo e ristorazione. In tutti gli altri casi, come la meccanica, legno/arredo, si prevede un ulteriore ridimensionamento di ordini e commesse, che si rifletteranno negativamente sui livelli di fatturato. ■

■	Bricocenter
★	Bricofer
◆	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
<b>218</b> Dettaglianti	



SCRIVETECI

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

## Presentazione delle AZIENDE PRODUTTRICI

Denominazione azienda: <b>A.E. Coltellerie snc "Antonini"</b>
Anno di fondazione: <b>1925</b>
Persone occupate: <b>11</b>

Località: <b>Maniago (PN)</b>
Settore: <b>Produzione articoli da taglio</b>
Fatturato Italia (Mn Euro): <b>1</b>

La "A.E. Coltellerie snc" è stata fondata nel 1925 ed è specializzata da quattro generazioni nel settore più tipico dell'Area Distretto di Maniago (Pordenone). L'attuale gamma di coltelli a serramanico si articola su tutta una variegata serie di prodotti che si muovono dal mondo dell'agricoltura (roncole e coltelli da innesto), alla pesca, alla nautica e all'industria (coltelli per elettricisti) sino anche ai più recenti modelli appositamente progettati per il soccorso della linea "Antonini SOS". Lo storico logo aziendale "Antonini" associato al marchio di distretto "QManiago", rappresentano un'indiscussa garanzia di affidabilità "made in Italy", che rendono qualitativamente elevati i parametri di resistenza, taglio e durata dei diversi prodotti. I coltelli vengono forniti per la

vendita all'ingrosso utilizzando pacchetti di carta da 12 pezzi. Le nuove soluzioni di imballaggio (contrassegnate con il logo esclusivo "aeco design") sono studiate per la piccola e grande distribuzione. Utilizzano unicamente carte e cartone biodegradabili e portano il contrassegno del "Der Grüne Punkt" (bollino verde), per attestare la sensibilità della nostra azienda al rispetto della natura. Per quanto riguarda la rete distributiva, in Italia l'azienda si avvale di agenti, che coprono solo parzialmente il territorio nazionale e gli altri paesi della Ue. I canali di vendita in cui è presente sono rivenditori, grossisti e GDO.

Denominazione azienda: <b>Archman di Pittau Giovanni &amp; C. Snc</b>
Anno di fondazione: <b>1938</b>
Persone occupate: <b>17</b>

Località: <b>Maniago (PN)</b>
Settore: <b>artigianato</b>
Fatturato (Mn Euro): <b>n.d.</b>

**Archman** è il marchio che caratterizza i prodotti della Pittau Giovanni & C. snc presente da oltre quarant'anni sul mercato con la propria produzione di forbici per agricoltura e giardinaggio, nonché progettazione e costruzione di stampi di trancitura e plastificazione. È sinonimo di fedeltà alle esigenze ed ai gusti di una clientela flessibile, che comprende sia operatori professionali che hobbysti del tempo libero. Progettazione, realizzazione e produzione di stampi e prodotti avviene tutta internamente, grazie a personale altamente qualificato ed a continui investimenti in nuovi macchinari tecnologicamente all'avanguar-

dia. Ciò consente anche di migliorare la propria gamma produttiva e di soddisfare le richieste di personalizzazione da parte della clientela. Nel 2001, l'azienda ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 9001:2000 per la progettazione e fabbricazione di forbici per l'agricoltura e il giardinaggio. Per quanto riguarda l'organizzazione commerciale, l'azienda si avvale di una rete di agenti di zona. I principali canali di vendita sono i grossisti e la rete di dettaglianti.

Denominazione azienda: <b>Claber SpA</b>
Anno di fondazione: <b>1939</b>
Persone occupate: <b>200</b>

Località: <b>Fiume Veneto (PN)</b>
Settore: <b>giardinaggio</b>
Fatturato (Mn Euro): <b>n.d.</b>

**Claber** è il leader internazionale dell'innovazione, della facilità d'utilizzo e dell'ecosostenibilità nei prodotti per l'irrigazione e il giardinaggio. Un successo fondato su una filosofia precisa: rendere accessibile a tutti la scienza dell'irrigazione. Dal 1969 al 2000 la superficie complessiva Claber è aumentata 8 volte. Inoltre nel 2003, alla sede direzionale e produttiva di Fiume Veneto, al centro sperimentale di Pasiano e alle filiali Claber France e Claber USA, si è affiancato un nuovo stabilimento a Maniago, per rispondere con ancora maggiore prontezza e versatilità alle crescenti richieste del mercato. Ma la crescita Claber non è solo dimensionale: ricerca applicata, formazione professionale, collaborazione con il mondo dell'Università sono gli strumenti che ogni gior-

no sviluppano uno dei suoi patrimoni fondamentali, la conoscenza. Claber è stata la prima azienda italiana di settore a ottenere la Certificazione di Qualità Totale UNI EN ISO 9001. L'azienda friulana è attiva in Italia con una rete di agenti che presidiano i canali tradizionali e moderni del "fai da te". Claber è presente nei negozi di ferramenta tradizionale che offre un servizio completo di consulenza e progettazione e di rispondere tempestivamente a qualunque richiesta. Claber è anche presente in tutti i migliori centri di giardinaggio. E' anche presente in tutti i negozi della grande distribuzione specializzata in "fai da te".

Denominazione azienda: <b>Mcz SpA</b>
Anno di fondazione: <b>1974</b>
Persone occupate: <b>250</b>

Località: <b>Vigonova di Fontanafredda (PN)</b>
Settore: <b>Riscaldamento indoor, cottura outdoor</b>
Fatturato (Mn Euro): <b>52</b>

L'azienda opera in due rami di attività. Il primo è quello del riscaldamento indoor, con la realizzazione e produzione di stufe e termocamini (a pellet e tradizionali) per l'ambiente domestico, con il marchio **Mcz**. Il secondo ramo di attività riguarda la produzione di apparecchi per la cottura outdoor (barbecue e grill) con il marchio Sunday. Il dinamismo con cui l'azienda si è sviluppata, le ha consentito di raggiungere una produzione complessiva di circa 200 mila pezzi all'anno. La qualità dei prodotti MCZ è comprovata dalle numerose certificazioni e controlli a cui essi sono sottoposti. L'azienda è presente direttamente nei principali paesi europei e tramite importatori e distributori esclusivi in altri 35 paesi nel resto del mondo. Dal continuo sviluppo

della rete di assistenza tecnica è nata MCZ Service, un marchio che raggruppa sotto di sé una serie di risorse ed iniziative atte a dare un servizio a 360° al cliente, sia per quanto riguarda il pre-vendita che il post-vendita. Una rete di centri assistenza sempre più capillare assicura un servizio competente sul territorio, guidato direttamente dalla sede MCZ, che garantisce in tempo reale una gestione di tutte le richieste d'assistenza per ogni singolo utente. In Italia, i prodotti MCZ sono reperibili nei punti vendita della GDO e negli esercizi commerciali della distribuzione tradizionale.

Denominazione azienda: <b>Uniflex Srl</b>
Anno di fondazione: <b>1968</b>
Persone occupate: <b>80</b>

Località: <b>Montebelluna (TV)</b>
Settore: <b>Prod. e comm. di articoli per l'irrigazione e per il giardinaggio</b>
Fatturato (Mn Euro): <b>n.d.</b>

Dal 1968 in poi, la storia dell'azienda è stata una serie ininterrotta di novità e di successi: dall'invenzione del primo raccordo "a scatto" che rivoluzionò il precedente sistema "a fascetta", alla produzione dei primi carrelli portatubo e dei primi oscillanti in plastica degli anni '70, fino al lancio su scala mondiale di "UNO", il primo raccordo universale compatibile con ogni diametro di tubo. Grazie ad un accordo con Porsche, porteranno la prestigiosa firma la prima centralina per l'irrigazione completamente concepita, disegnata e prodotta in Uniflex, nonché nuove pistole e lance costantemente rinnovate nei materiali, nelle forme e nelle funzioni. L'innovazione continua fino ad oggi, dimostrando così la grande vocazione di Uniflex per la ricerca e lo sviluppo. Nel corso del 2007, Uniflex ha sottoscritto una joint-venture con il grup-

po tedesco Kärcher, leader mondiale nel settore delle idropultrici e della produzione e commercializzazione di strumenti per la pulizia domestica ed industriale. La certificazione UNI EN ISO 9001 attesta dal 1996 la qualità totale dei sistemi aziendali Uniflex. Inoltre nel 2000 l'azienda ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 14001 che testimonia come, in ogni fase del processo produttivo, l'organizzazione commerciale è costituita da una rete di agenti di commercio che fanno riferimento ad un area manager. I canali di vendita in cui i prodotti Uniflex sono reperibili sono i principali punti vendite facenti capo a GDO e GDS. L'azienda è anche presente nei negozi di ferramenta, garden center e brico center.

I grossisti sono 3, di cui 2 ubicati in provincia di Udine, e l'altro in provincia di Pordenone

# GROSSISTI

Nome azienda: **Ferramenta Bardelli Snc**

Località: **Torreano di Martignacco (UD)**

Nome compilatore: **Titolare**

Superficie negozio: **mq. 8.000**

Persone occupate: **32**

Anni di attività: **42**



**Può indicare qual è il trend del suo negozio a livello di fatturato?**  
-30% di ribasso



## PRODOTTO TOP

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

*Utensili manuali, materiale di consumo ed antinfortunistica*

**Perché?**

*Sono specifiche richieste del cliente*

## PRODOTTO FLOP

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

*Abbigliamento da lavoro*

**Perché?**

*A causa delle sempre più frequenti politiche di dumping. Teniamo comunque il materiale per dare servizio alla clientela*

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

*Bosch*

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

*Bosch, Esab, Fischer, Comunello*

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

*Abbiamo un nome storico nel settore per dimensione,*

*assortimento, per profondità di gamma e sinonimo di serietà professionale*

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

*Registriamo particolari difficoltà sia in sell in che in sell out per pianificazione e sviluppo a causa della crisi congiunturale. Fra gli altri, possiamo citare la fluttuazione delle materie prime, l'instabilità del sistema economico sulle medie e grandi aziende, nonché la continuità di gestione a rischio nelle piccole entità artigianali*

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

*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*

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

*A breve termine, nell'arco del prossimo semestre, ci sentiamo di esprimere un netto pessimismo. Non vediamo, infatti, il concretizzarsi di programmi governativi di sostegno all'economia, come la stabilità dei mercati e la riduzione degli oneri fiscali per le aziende che investono nella produzione. A lungo termine, quindi nel prossimo biennio, a seguito della auspicata epurazione dei mercati con l'eliminazione degli operatori improvvisati, possiamo ragionevolmente pensare a visioni più ottimistiche*

**FERRAMENTA  
PORTALE**  
.com

Linkati a **MAPPA GROSSISTA**  
e troverai i principali GROSSISTI ITALIANI  
provincia per provincia  
[http://www.ferramentaportale.com/mappe/mappa\\_grossisti.asp](http://www.ferramentaportale.com/mappe/mappa_grossisti.asp)



Nome azienda: **Grosfer SpA**

Località: **Pavia di Udine (UD)**

Nome compilatore: **Titolare**

Superficie negozio: **mq. 7.500**

Persone occupate: **36**

Anni di attività: **33**

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

*Ribasso*

**Rialzo**

**Stabile**

**Ribasso**



### **PRODOTTO TOP**

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

*Articoli per il giardino*

**Perché?**

*Sono prodotti meno sensibili  
alle oscillazioni del mercato*

### **PRODOTTO FLOP**

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

*Materiali per l'edilizia in genere*

**Perché?**

*Il settore edile è quello che soffre  
in maniera più marcata questo periodo  
di stasi del mercato*

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

*Maurer, Papillon*

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

*In questo particolare periodo, quasi tutti i fornitori  
sono più disponibili a venire incontro alle nostre esigenze*

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

*Cerchiamo di essere competitivi agli occhi dei nostri clienti  
non solo in funzione del prezzo, ma anche in termini  
di qualità del servizio e dei prodotti che offriamo*

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

*La difficoltà negli incassi è sicuramente un problema  
che tocca la maggior parte della nostra clientela  
e di conseguenza si riversa anche su di noi. Inoltre,  
la domanda tende ad essere molto instabile  
e rispondere prontamente ai suoi picchi positivi  
non è sempre semplice*

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

*Il nostro settore, se da una parte reagisce molto  
più lentamente rispetto ad altri ambiti ai momenti di crescita,  
è meno vulnerabile durante i periodi di recessione*

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

*Per il futuro siamo assolutamente ottimisti. La nostra azienda,  
anche in un periodo difficile come quello che stiamo  
attraversando, sta investendo in maniera importante per  
poter essere ancora più competitiva nel momento in cui  
il mercato tornerà a mostrare dei segnali positivi*

Nel complesso, in **Friuli Venezia Giulia** si contano circa **218 punti vendita di ferramenta e casalinghi**, concentrati perlopiù nelle **province di Udine, Pordenone e Trieste**

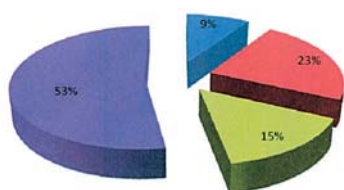
# Dettaglianti

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 Friuli Venezia Giulia

Segmentazione per Provincia

■ GORIZIA ■ PORDENONE ■ TRIESTE ■ UDINE

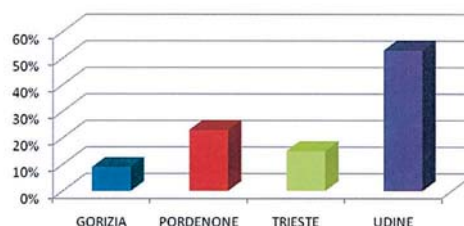


Ferramenta - Segmentazione per provincia		
Provincia	Numerosità PV	Quota %
GORIZIA	20	9
PORDENONE	50	23
TRIESTE	33	15
UDINE	115	53
<b>Totale pv censiti</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

## Ferramenta

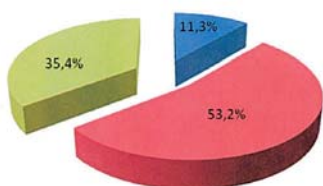
Segmentazione per provincia



Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

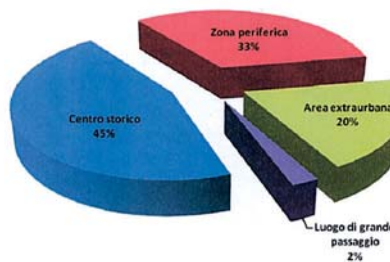
## Trend delle vendite

■ In crescita ■ Stabile ■ In diminuzione



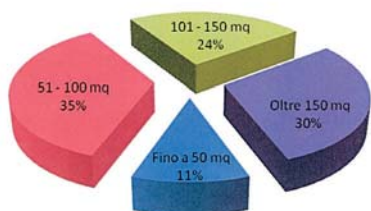
Trend delle vendite 2008/2007	
	% dichiaranti
in crescita	11,3%
stabile	53,2%
in calo	35,4%

## Collocazione Punto Vendita



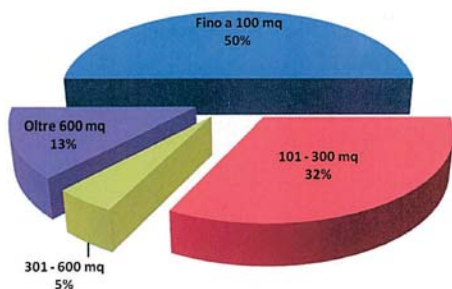
Collocazione punto vendita				
Area	Centro storico	Zona periferica	Area extraurbana	Luogo di grande passaggio
Quota %	45%	33%	20%	2%

## Superficie Punto Vendita



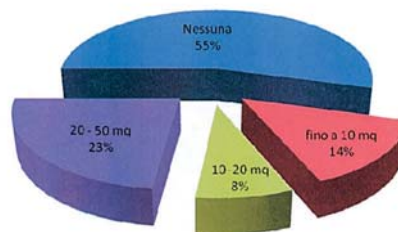
Superficie punto vendita				
Mq	Fino a 50	51 - 100	101 - 150 mq	Oltre 150
Quota %	11%	35%	24%	30%

## Superficie magazzino



Superficie magazzino				
Mq	Fino a 100 mq	101 - 300	301 - 600	Oltre 600
Quota %	50,0%	32%	5%	13%

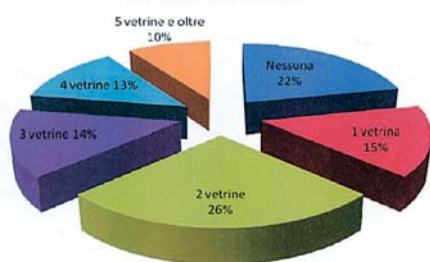
## Area Self-Service



Area self-service				
Mq	0	fino a 10	10 - 20	20 - 50
Quota %	55%	14%	8%	23%

Fonte: Censimento Ferramenta - Marketing & Telematica, 2009

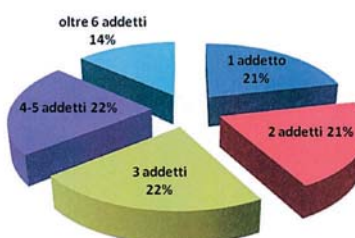
### Presenza Vetrine



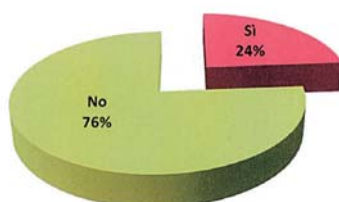
Presenza di vetrine						
Numero	0	1	2	3	4	5 e oltre
Quota %	22%	15%	26%	14%	3%	10%

Numero addetti					
Classe addetti	1	2	3	4-5	oltre 6
Quota %	21%	21%	22%	22%	14%

### Addetti



### Presenza venditori



Presenza venditori	
Si	24%
No	76%

Nome azienda: **Clemente Srl**

Località: **Flagogna (UD)**

Nome compilatore: **Titolare**

Superficie negozio: **mq. 6000**

Persone occupate: **8**

Anni di attività: **100**



**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?**

*Tubi per canne fumarie, stufe e caminetti*

### Perché?

*C'è una buona richiesta nella nostra zona e limitrofe*



### PRODOTTO FLOP

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

*Accessori, minuteria per edilizia e materiali edili*

### Perché?

*A causa della crisi dell'edilizia stessa*



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

*Bosch, Makita, Piazzetta, Montexport*

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

*Ferritalia, gruppo GF, Montexport*

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

*Il nostro fattore di successo è innanzitutto la capacità di servire rapidamente il cliente e l'elevato grado di assistenza pre e post vendita che riusciamo ad offrire. Un'altra peculiarità è l'estensione della gamma e della linea di prodotti offerti*

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

*Il ritardo nei pagamenti e la crisi di liquidità soprattutto dei grossi clienti*

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

*Ciò che mi soddisfa maggiormente è la passione nell'attività che svolgiamo ormai da anni. È raro superare il secolo di attività in questo comparto. Invece non apprezziamo chi non ascolta i nostri consigli e chi non paga*

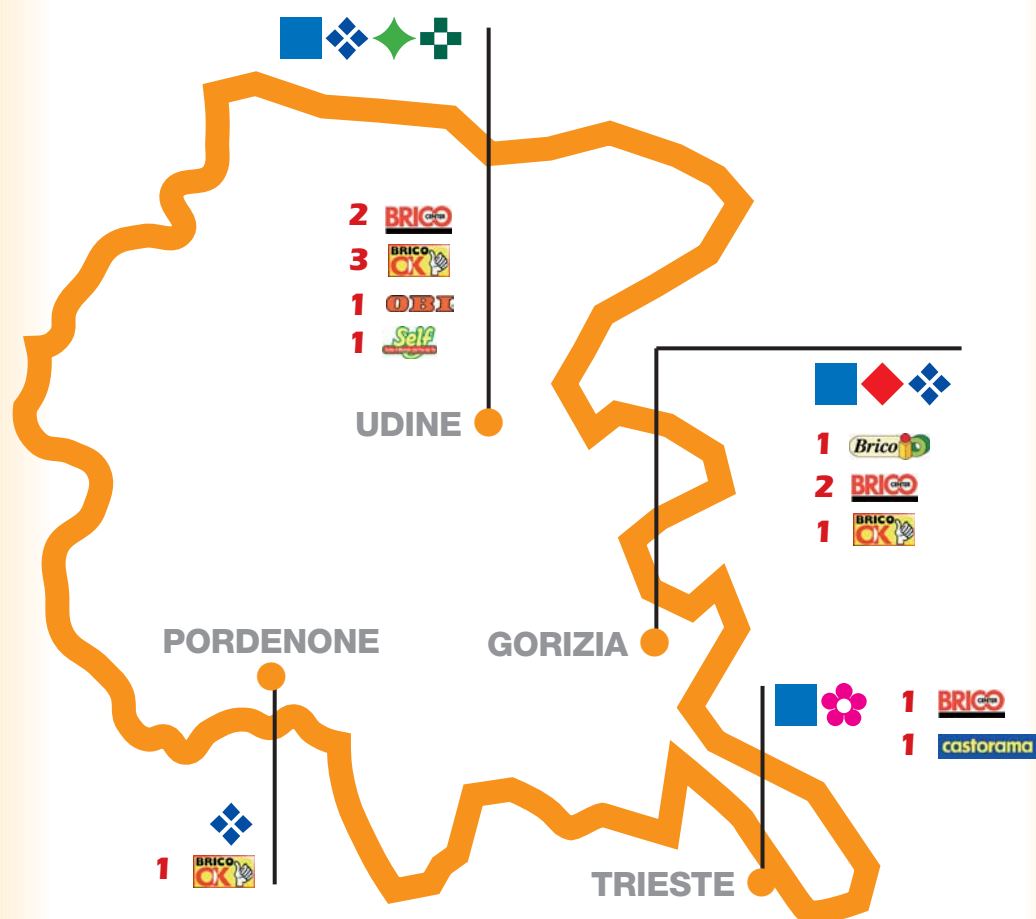
**Per il futuro della Sua attività è ottimista o pessimista?**

*Ottimista*

# GDS

I punti vendita della **Grande Distribuzione** in **Friuli Venezia Giulia** sono **14**, concentrati maggiormente nella **provincia di Udine**

## ■ Scenario grande distribuzione **FRIULI VENEZIA GIULIA**



**Distribuzione dei punti vendita della Gds in FRIULI VENEZIA GIULIA , per insegna e provincia**

Insegne/Province	Pordenone	Udine	Gorizia	Trieste	TOTALE
Brico Io	-	-	1	-	1
Bricocenter	-	2	2	1	5
Brico Ok	1	3	1	-	5
Castorama	-	-	-	1	1
Obi Italia	-	1	-	-	1
Self	-	1	-	-	1
<b>Totale</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>14</b>



Nel **Friuli Venezia Giulia** sono attivi 14 centri facenti capo alla Gds. Sono soprattutto Bricocenter e Brico Ok a concentrare il numero di punti vendita (rispettivamente 5 ciascuno). Sono presenti con un centro altre insegne, come Brico lo, Castorama, Obi Italia e Self. L'analisi della concentrazione per località evidenzia che il maggior numero di punti vendita è ubicato nella provincia di Udine (7). Seguono, nell'ordine, Gorizia (4), Trieste (2) e Pordenone (1). In particolare, nella provincia di Udine sono situati principalmente le insegne di Brico Ok (3) e Brico Center (2). Sono anche presenti Obi Italia (1) e Self (1). Nella provincia di Gorizia, dove si contano 4 centri, 2 fanno capo a Bricocenter. I restanti due punti vendita sono rispettivamente di Brico lo e di Brico Ok. Nella provincia del capoluogo di regione sono invece presenti due punti vendita, uno facente capo a Bricocenter e l'altro a Castorama. La provincia di Pordenone è invece presidiata da Brico Ok, che è presente in questa località con un centro.



# 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)