

Ferramenta, il comparto tiene ma deve affrontare la sfida e le opportunità del digitale

Nel convegno Ascom Confcommercio Bergamo a International Hardware Fair il focus sul settore

Nella giornata conclusiva della prima edizione della fiera internazionale International Hardware Fair, la nuova manifestazione dedicata al mondo delle ferramenta e del fai da te, ospitata a Bergamo in collaborazione con l'ente fieristico di Colonia, la tavola rotonda organizzata da Ascom Confcommercio Bergamo "Next generation retail. Evoluzione del commercio, del negozio di prossimità e le opportunità dell'aggregazione nell'associazionismo" ha fatto il punto sul settore e sulle prospettive future. "Il commercio all'ingrosso si scontra ogni giorno con tempi non certi di consegna e costi lievitati, dal trasporto alla logistica. In questo frangente le relazioni e il rapporto con la clientela assumono un ruolo centrale per rimodulare eventualmente le scelte e consegnare nei tempi più brevi quanto ordinato, cercando di ridurre al minimo l'attesa. Il comparto, specialmente nel post Covid, si è trovato di fronte alla necessaria scelta di investimento nel digitale, che continua a rivoluzionare il sistema di vendita. Superata la prima fase di avvio e le relative criticità, stanno emergendo in modo sempre più importante le potenzialità della tecnologia per ridurre la distanza con la clientela. E devo riconoscere che anche i clienti di lungo corso, per loro natura con poca dimestichezza con la tecnologia, stanno scoprendo con piacere le potenzialità offerte dai



Marina Rodeschini



Fabio Poma

nuovi mezzi” ha sottolineato **Marina Rodeschini**, presidente del Gruppo Commercio all’Ingrosso Non alimentare Ascom Confcommercio Bergamo. Il punto di vista del commercio tecnico al dettaglio è stato fornito da **Fabio Poma** presidente Gruppo Ferramenta, che nel suo intervento ha messo in evidenza come “Il Covid ha ribadito la centralità del nostro comparto, per cui è sempre stata garantita l’apertura come servizio strategico ed essenziale. Le ferramenta al dettaglio rappresentano una componente essenziale a supporto di piccoli e grandi problemi quotidiani, con consigli professionali e una proposta di articoli specializzata, oltre a sostenere con la loro diffusione capillare sul territorio, la sopravvivenza dei centri storici. La fiera è un’occasione per fare il punto sul nostro comparto, tra tradizione e innovazione, trend di mercato e nuove proposte di assortimento o servizi per interpretare al meglio le esigenze della clientela, oltre che

per prepararsi al meglio e concentrare forze ed energie per le nuove sfide che il comparto è chiamato ad affrontare, a partire dalle nuove tecnologie” . **Fabrizio Valente**, Founder e Ceo di Kiki Lab, RetailObserve ha incentrato il suo contributo sui fattori determinanti per il successo futuro del retail tecnico: “L’importanza della cross-canalità , in un equilibrio che ogni azienda deve trovare tra canale fisico e digitale è fondamentale. Si possono stimolare le visite in negozio sfruttando web e social e viceversa portare on-line i clienti che amano venire in negozio, magari con la proposta di contenuti aggiuntivi, tutorial o video. E’ ormai dimostrato che i clienti che comprano sia online che in negozio sono anche quelli che fanno in assoluto più acquisti di tutti. Allo stesso modo in negozio va data importanza alla componente sia razionale che emozionale, vere molle per guidare ogni spesa. Ben venga quindi l’uso di QrCode per illustrare prodotti e far risparmiare tempo negli acquisti, così come un allestimento ad hoc per i prodotti, dalla scelta cromatica al packaging al design” . Non mancano buoni esempi stranieri, provenienti anche da altri ambiti non strettamente legati al fai da te, ma che ben si prestano anche al settore: “Kiabi, insegna di abbigliamento low-cost per tutta la famiglia, è un ottimo esempio di combinazione tra canale fisico e digitale: si prenotano online i capi da provare in negozio, accorciando notevolmente i tempi (oltre a far diminuire i resi e i cambi di quanto acquistato online)- continua Valente-. Ci sono poi insegne di successo che non vendono null’altro che corsi e laboratori, come Bricoteca che da Barcellona sta spopolando in tutta la Spagna. Il fai da te offre grandissime potenzialità di sviluppo, dalla formazione ai tutorial per chi ambisce a realizzare da sé prodotti a una serie di servizi specifici”. **Andrea Colzani** Presidente Giovani imprenditori Confcommercio ha introdotto il tema, suggerendo agli imprenditori presenti strategie per rafforzare la propria presenza sul mercato: “Cinque punti che si prestano ad ogni settore e ad ogni piccola impresa: il primo punto cruciale è quello di comunicare con la clientela, investendo il più

possibile su questo, oltre al valorizzare le persone, sia chi lavora all'interno che la clientela. Perché le relazioni e le persone vanno messe sempre al centro, per la loro insostituibile importanza. Bisogna inoltre aprirsi agli altri, specialmente ad altre imprese e insegne, creando partnership e alleanze per crescere insieme. Ultima ma non certo per importanza la formazione: senza conoscenze e un costante aggiornamento delle competenze farsi strada in un mercato sempre più competitivo diventa un'impresa davvero ardua".

Oscar Fusini direttore Ascom Confcommercio Bergamo, ha presentato la ricerca realizzata ad hoc sul settore: con 123 imprese all'ingrosso e 121 al dettaglio, più una stima di altre 150 insegne che vendono articoli tecnici a fianco di altre attività prevalenti e che quindi non rientrano tout court nel codice Ateco del comparto, il settore delle ferramenta appare in salute, evidenziando la tenuta del comparto, con particolare e capillare diffusione nella Pianura bergamasca. "Si tratta di imprese particolarmente longeve: solo il 22,8% ha meno di dieci anni di storia alle spalle e quasi il 20% in più ha oltre 20 anni di storia". Le ferramenta al dettaglio sono una componente dell'ecosistema del commercio di vicinato che sostengono la sopravvivenza dei centri storici. "In 74 paesi della bergamasca, alcuni anche piccoli, è aperto un negozio di ferramenta specializzato- continua Fusini-. Questi negozi stanno facendo fatica a sopravvivere. La capacità di resistenza sarà legata soprattutto alle politiche di sostegno che il Governo o gli enti locali dovranno riservare ai piccoli negozi nei centri urbani di minori dimensioni e delle montagne e che oggi stanno chiudendo per i problemi collegati allo spopolamento e alla crisi dei consumi". Occorre però una nuova intraprendenza dei commercianti, con maggiori investimenti nel digitale e nell'innovazione. "La capacità di proporre articoli nuovi soprattutto sul versante leisure, fai da te, giardinaggio ecc., di saper utilizzare le leve della promozione di prezzo, la capacità di comunicare con i canali nuovi ingaggiando di continuo la propria comunità di clienti, l'abbinare la vendita

tradizionale a quella sulle piattaforme di commercio elettronico possono consentire di affrontare con maggiore possibilità un mercato che sarà certamente sempre più difficile- conclude Fusini-. Digitale e on line rappresentano anche per il dettaglio la sfida decisiva per la salvaguardia del commercio tradizionale nel punto vendita”.

Il focus sul settore

La ricerca sulle ferramenta bergamasche è stata realizzata nel mese di aprile 2023 dall’Ufficio Studi di Ascom Confcommercio Bergamo su dati Camera di Commercio di Bergamo. Lo studio ha esaminato le imprese con codice ATECO prevalente 46.74.10 (Commercio all’ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli – ferramenta all’ingrosso) e le imprese con codice ATECO prevalente 47.52.10 (Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico – ferramenta al dettaglio). Le imprese attive in città e provincia individuate sono 123 dell’ingrosso e 121 del dettaglio. La stima è che ci siano almeno ulteriori 150 imprese circa in provincia che pur vendendo prodotti del settore ferramenta svolgano questa attività congiuntamente ad un’altra prevalente.

La ferramenta all’ingrosso

Il settore dell’ingrosso vede nella nostra provincia una prevalenza di società di capitale, con il 65,9% delle imprese, seguono ditte individuali (22%) e infine società di persone (12,2%). Si tratta di un comparto quasi totalmente al maschile, con oltre il 96% di titolari uomini; la presenza delle donne titolari d’impresa, a differenza di altri comparti del commercio in cui rivestono importanza primaria, è residuale, relegata in uno striminzito 3,7%. Quanto all’ubicazione, a livello territoriale la Pianura bergamasca la fa da padrona, concentrando il 26% delle imprese grossiste; segue a stretto giro l’hinterland alle porte della città (25,2%) e, a distanza, la città con il 13%. In provincia la

Val Calepio rappresenta il 10,6% di ferramenta all'ingrosso bergamasche, l'Isola bergamasca il 7,3%, mentre le valli valgono entrambe il 6,5% (Val Brembana 6,5% e Val Seriana 6,5%) e la Val Cavallina il 4,9%. Quanto alla longevità delle imprese all'ingrosso, solo il 2,4% delle imprese bergamasche è stata fondata prima del 1963. Solo lo 0,8% è nata a cavallo tra anni Sessanta e Settanta. Più della metà delle imprese (il 53,7%) è nata dagli anni Settanta alla fine degli anni Novanta, in particolare, il 40,3%, tra gli anni Ottanta e Novanta. Nel dettaglio, l'11,4% è stata fondata dal 1973 al 1982, il 20,3% dal 1983 al 1992, il 22% dal 1993 al 2002. Il 13% dei grossisti bergamaschi ha aperto tra il 2003 e il 2012, mentre un nuovo picco di aperture si è avuto dal 2013, anno in cui hanno inaugurato il 22,8% delle imprese all'ingrosso. Il saldo tra aperture e chiusure è comunque positivo, in netta ripresa dal 2020, anno del Covid, spartiacque anche per il settore, che ha saputo resistere meglio di altri comparti, mostrando tutta la sua resilienza.

La ferramenta al dettaglio

Anche nella ferramenta al dettaglio la forma aziendale più gettonata è quella della società di capitale, che domina con il 42,1% delle imprese; segue la società di persone (30,6%) e la ditta individuale (27,3%). Nel dettaglio i rapporti di genere si riequilibrano rispetto all'ingrosso, con il 27,3% di titolari donne e un dominante 72,7% di uomini. Quanto all'ubicazione, è ancora la Pianura Bergamasca a concentrare il maggior numero di imprese, il 24,8% per l'esattezza. Seguono Hinterland con il 19%, Val Seriana (13,2%) e Val Cavallina (13,2%), la città con il 10,7%. In coda, Val Brembana (5,8%) e Val Calepio (5%).

Quanto a storia e longevità aziendale il 29,8% delle imprese è nata tra il 1983 e il 1992. Solo lo 0,8% vanta una storia che affonda le proprie radici nel boom economico o ancora prima. Il 2,5% è nata dal 1963 al 1972, il 9,9% dal 1973 al 1982. Anche gli anni Novanta e il nuovo millennio hanno portato

all'apertura di nuove imprese: il 14% dei negozi attuali è nato dal 1993 al 2002, il 16,5% dal 2003 al 2012, il 19% a partire dal 2013. Il saldo delle imprese nel caso del dettaglio anche se evidenzia la tenuta del comparto è tuttavia leggermente negativo, con la perdita dal 2021 di 4 insegne.

Marina Rodeschini alla guida dei Grossisti non alimentari, Sergio Pezzotta e Maura Misurini vice



Sergio Pezzotta, Marina Rodeschini e Maura Misurini

È Marina Rodeschini, 48 anni, della “Figli di Pietro Rodeschini Spa” di Gorle la nuova presidente (succede a Giorgio Corno) del Gruppo Grossisti non alimentari Ascom Confcommercio Bergamo. Un settore eterogeneo, chiamato a fare da cerniera tra produzione e vendita al dettaglio e ad operare in contesti estremamente competitivi e, in molti casi internazionali, acquistando grandi partite di merce all'origine. La affiancano con il ruolo di vicepresidenti

Sergio Pezzotta, della “Ros” di Zanica e Maura Misurini di “Frigogelo” di Azzano San Paolo. Nel direttivo con il ruolo di consiglieri: Battista Azzola di “Alba Elettronic” di Pedrengo, Carlo Del Rosso di “Del Rosso Vernici” di Bergamo e Ulisse Poloni di “Cartaorobica Poloni” di Torre de’ Roveri.

“La pandemia ha rappresentato per le nostre imprese un duro banco di prova- sottolinea Marina Rodeschini-. Nel continuo susseguirsi di decreti e



Marina Rodeschini

nella giungla di codici Ateco, è emerso chiaro il limite di non fare sistema. Grazie all'associazione contiamo di rafforzare la rappresentanza e di portare avanti al meglio le nostre istanze. Le nostre imprese sanno più delle altre adattarsi al cambiamento e sin dagli anni Novanta hanno mostrato di saper rimodulare organizzazione e logistica. Mai come in questi anni supportiamo la nostra clientela con consegne e spedizioni puntuali e, con grandi sacrifici, riusciamo a dilazionare pagamenti". Il momento non è dei migliori: "Con l'aumento del costo del petrolio abbiamo assistito a una escalation del prezzo del gasolio per autotrazione con conseguente aumento dei costi delle merci- continua Rodeschini-. La situazione sanitaria prima e il conflitto in Ucraina ora non hanno certo agevolato scambi e consegne. I costi energetici pesano sulle imprese, che contano su ampie superfici tra magazzini, uffici ed esposizione. Cercare di fare economie di scala e raggiungere accordi o

convenzioni sarà sicuramente nell'interesse di tutte le aziende associate: contiamo di poter abbassare i costi attraverso un'azione comune". Tra i progetti che il nuovo direttivo intende portare avanti, vi è senz'altro la formazione: "Le capacità richieste non bastano mai, come in ogni lavoro- continua Rodeschini-. Marketing e management aziendale rientrano tra le competenze comuni che possono aiutare settori e contesti così diversi ed eterogenei come quelli che rappresentiamo. Intendiamo inoltre organizzare con gli altri grossisti Ascom un convegno che possa fare il punto sul settore, per affrontare al meglio i grandi cambiamenti che siamo chiamati a compiere".

Quanto ai numeri, sono 208 i grossisti non alimentari in Bergamasca (dato Ascom su elaborazione fonte camerale al IV trimestre 2021), numero in crescita rispetto al 2020, quando se ne contavano 194 (+6,7%). Sono tuttavia calate da 40 a 35 (2020 a confronto 2021) le attività in città, per effetto della ricollocazione per esigenze logistiche e viabilistiche nell'hinterland.

Giocattoli, casalinghi, riscaldamento. Rodeschini in prima fila da 80 anni

da sinistra: Riccardo Galati, Gianandrea Lecco, Ivan, Marina e Barbara Rodeschini

Ve li ricordate i "chiodini"? Le capocchie colorate da infilare su una tavoletta bianca creando infiniti disegni. La

Quercetti, che li ha inventati e continua a produrli, ora anche nella versione pixel per riprodurre l'effetto fotografia, ha realizzato una speciale e personalissima edizione per gli ottant'anni della Figli di Pietro Rodeschini, che ora, debitamente composta puntino dopo puntino, campeggia all'ingresso della sede di Gorle.

Non poteva che essere un gioco a rappresentare il traguardo dell'azienda, che alla vendita all'ingrosso dei giocattoli deve la metà del proprio fatturato e con il grande showroom pieno di tutti i possibili balocchi, molti in esclusiva, è capace di lasciare a bocca aperta i bambini di ogni età.



Il "compleanno" è stato il 20 luglio. Ottant'anni esatti da quando, nel 1935, i giovanissimi fratelli Rodeschini fondavano la società che portava avanti in Valle Imagna l'attività ambulante dei genitori prematuramente scomparsi, vendendo nei mercati ferramenta,

casalinghi e articoli di legno.

Da allora di passi ne sono stati fatti, seguendo e spesso anticipando l'evoluzione sempre più veloce del commercio. Cambiamenti di scenario anche repentini che, se hanno spiazzato tanti, non hanno mai trovato impreparata la compagine bergamasca. Oggi la Figli di Pietro Rodeschini Spa è forte di 35mila referenze tra casalinghi, ferramenta e giocattoli e si colloca nella "top five" nazionale delle aziende di distribuzione di giocattoli. È inoltre attiva nel settore energetico, anch'esso ramo storico dell'attività, che dalla fornitura di combustibili è passata man mano agli impianti (dal teleriscaldamento in giù) e ai servizi di manutenzione, con un forte plus dato dalle certificazioni.

L'azienda ha chiuso il 2014 con un fatturato di 30 milioni, in

crescita (addirittura del 27% per i casalinghi). Circa 2 milioni sono generati dalla ferramenta, 2,5 dai servizi di riscaldamento e condizionamento, il restante è suddiviso tra giocattoli (60%) e casalinghi. Anche le prospettive per il 2015 sono positive e parlano di un +6% nel primo semestre.

«Un settore in ampliamento è quello della ferramenta – evidenzia il presidente Ivan Rodeschini – sul quale abbiamo investito con nuove referenze e nuovo personale, compreso un agente di vendita che sta espandendo il mercato nel Nord Est con possibili sbocchi oltreconfine».



E dopo essere stata tra i pionieri degli acquisti in Cina (la prima missione è del 1982) non poteva mancare l'approdo, ormai da tre anni, nel retail on line, comprese le flash sales, le vendite a tempo, dal trend in forte crescita. La Rodeschini lavora oggi con colossi del calibro di Amazon. «Al canale on line cerchiamo di destinare prodotti appositamente selezionati – precisa il presidente – diversi da quelli dei negozi, che restano la nostra maggiore fetta di mercato, così da tutelarne l'offerta». «Il web è un settore schizofrenico, è difficile fare programmi e capire cosa funzionerà e per quanto tempo – aggiunge Riccardo Galati, che ha fatto il suo ingresso nell'azienda di famiglia nel 2012, mentre il padre Roberto è vicepresidente -. La nostra forza sta nell'assortimento e nella logistica, oggi che tutti cercano di non fare più magazzino, comprese le stesse aziende produttrici». «Avere un articolo e consegnarlo nel più breve tempo possibile è oro,

soprattutto nel giocattolo», gli fa eco Gianandrea Lecco, che con Marina Rodeschini completa la quarta generazione impegnata in azienda. E di logistica la società s'intende, con cash and carry di 10mila metri quadrati gestito con il sistema della radiofrequenza.

La Figli di Pietro Rodeschini dà lavoro a 73 persone, 50 dipendenti e 23 in outsourcing. Con loro ed alcuni fornitori celebrerà il traguardo degli ottant'anni il prossimo 13 settembre al ristorante Da Vittorio di Brusaporto.

▪ [**Figli di Pietro Rodeschini – Le tappe dell'azienda**](#)