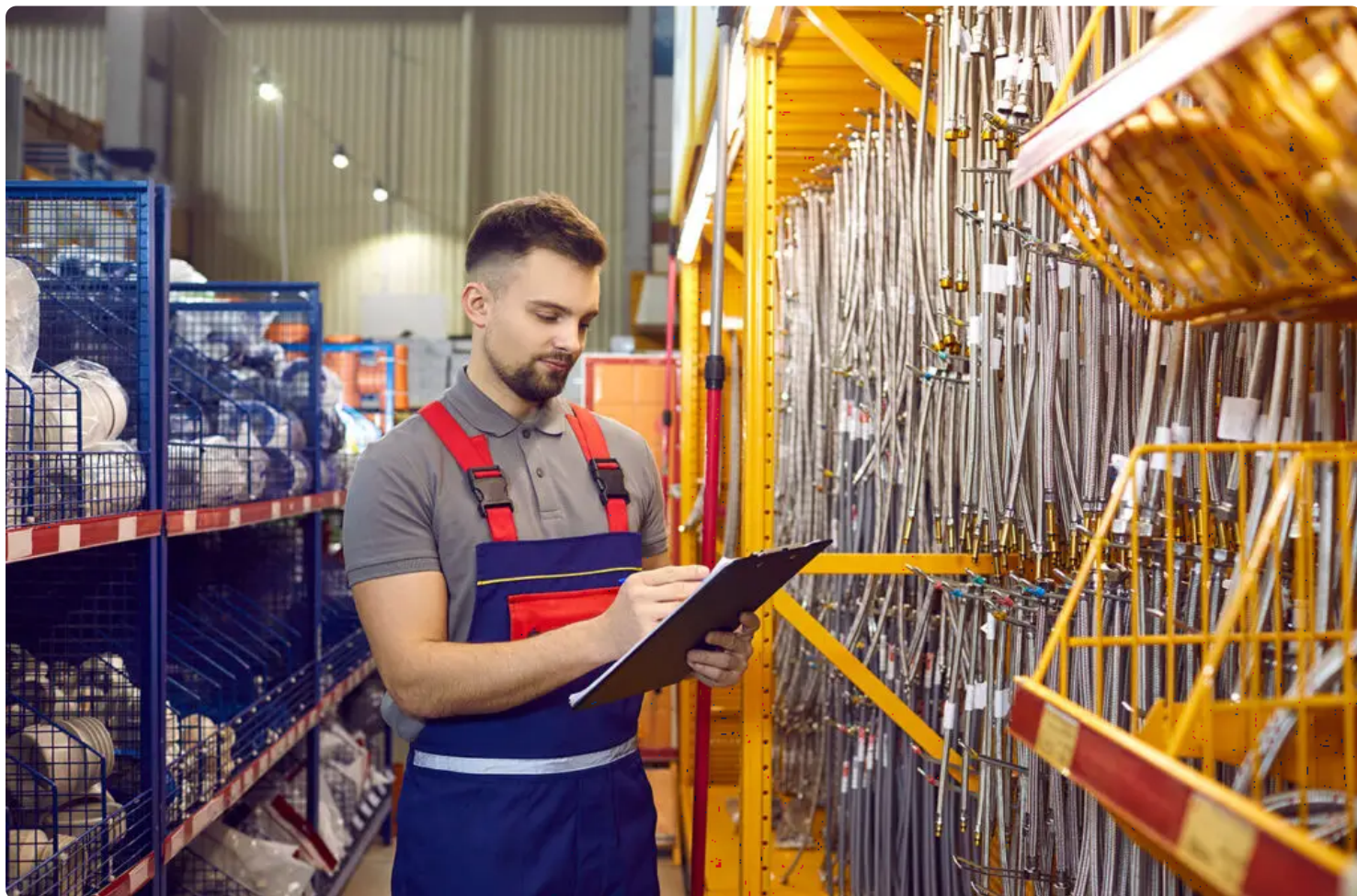


Ferramenta, il comparto tiene ma deve affrontare la sfida e le opportunità del digitale



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-canali, 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 Bricoteka 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.