In un piccolo paese di montagna, un punto vendita un po' isolato ha attivato soluzioni alternative alla vendita fisica per raggiungere i clienti anche fuori dal territorio

CON L'E-COMMERCE **si abbattono i confini**

Nata nel 1981, ad Ardesio, in provincia di Bergamo, Edilizia 80 è oggi giunta alla seconda generazione con Andrea Castelletti, figlio del fondatore Silvano, ancora al lavoro nell'azienda specializzata nella fornitura di materiali e sistemi costruttivi completi per un'edilizia ad alta innovazione tecnologica.

Quest'anno sono 43 anni di attività. Come si è evoluto il settore?
All'inizio c'erano pochi, semplici e tradizionali materiali, mentre oggi siamo di fronte ad una notevole complessità data da un grande numero di articoli, di applicazione e di innovazione tecnologica.

Qual è quindi oggi la panoramica della vostra offerta?
La nostra sede è sufficientemente ampia per ospitare al coperto quasi tutti materiali; è divisa in due piani con un'area per il colorificio con tintometro, reparti con assortimenti specifici come ferramenta, attrezzatura, abbigliamento, fissaggi e prodotti chimici.
Proponiamo molteplici soluzioni per tutte le applicazioni, con prodotti in pronta consegna, tra cui isolanti termici ed acustici, impermeabilizzanti, finiture esterne e interne, sistemi a secco, cartongesso e lastre prestazionali, murature tradizionali, tetti e coperture, pavimentazioni, ciottoli e sassi decorativi, canne fumarie e pellets.

Quali sono i vostri prodotti best seller?
Andiamo molto bene in ambito serramenti, con la vendita di porte e finestre. Negli ultimi anni sta crescendo molto anche la richiesta di materiali isolanti e di sistemi a sec-

Nella scelta di aprire un e-commerce ha avuto un ruolo fondamentale la zona in cui si trova edilizia 80: un piccolo paese in montagna, un po' isolato e lontano dai grandi centri

Nel 2023 è stata rinnovata l'insegna aziendale, un progetto di Gruppo Made per uniformare i punti vendita e renderli più riconoscibili

co e sul pacchetto tetto siamo sicuramente ben organizzati.

Quale aspetto commerciale vi contraddistingue maggiormente?
Siamo stati tra i primi ad attivare un canale e-commerce. Il sito Edilcommerce.com , attiva dal 2012, gode di ottimi feedback verificati da parte degli utenti e propone offerte vantaggiose sui prodotti più interessanti, con elevate garanzie di affidabilità sui pagamenti, sulla disponibilità dei prodotti e sulle modalità di consegna.

Come mai questa scelta pioniera?
Ha avuto un ruolo fondamentale la zona i cui ci troviamo: un piccolo paese in montagna, un po' isolato e lontano dai grandi centri.
C'era proprio la necessità di trovare una soluzione alternativa alla vendita fisica nel punto vendita, comodamente raggiungibile solo da pochi.
E attraverso l'e-commerce siamo riusciti ad entrare in contatto con molti clienti, non solo del settore edile.

Vi siete evoluti anche in questo ambito?
Certo. Ogni giorno lavoriamo per sviluppare il nostro canale online ed una serie di servizi connessi. Nel corso del 2023 abbiamo sviluppato una piattaforma interna di show-pricing che permette a chi visita il nostro negozio di vedere i prezzi semplicemente scansionando il barcode in una apposita postazione, oppure con smartphone.
Abbiamo inoltre introdotto un Crm per una gestione più puntuale di ordini e commesse. Qualche anno fa, inoltre, abbiamo acquisito da un'azienda un altro e-commerce per l'edilizia, un po' come se si trattasse di un secondo punto vendita, al fine di ampliare la nostra offerta online. E proprio per fare ancora più esperienza abbiamo deciso di avviare un progetto in un settore completamente diverso.

Di cosa si tratta?
Si tratta di un beer-shop dedicato alla vendita di birre artigianali prodotte in Italia che ingranerà a pieno nel 2024. Sfrutteremo il know-how informatico, portando poi le nuove competenze di markting, comunicazione e programmazione che acquisiremo anche nel mondo dell'edilizia. La mia previsione è che fare questa esperienza fuori dal nostro settore porterà un arricchimento anche nel nostro business principale. Nel 2024, comunque, lavoreremo sul miglioramento del catalogo online di Edilcommerce.com, ci sono sicuramente tante novità ed automazioni che vogliamo integrare.

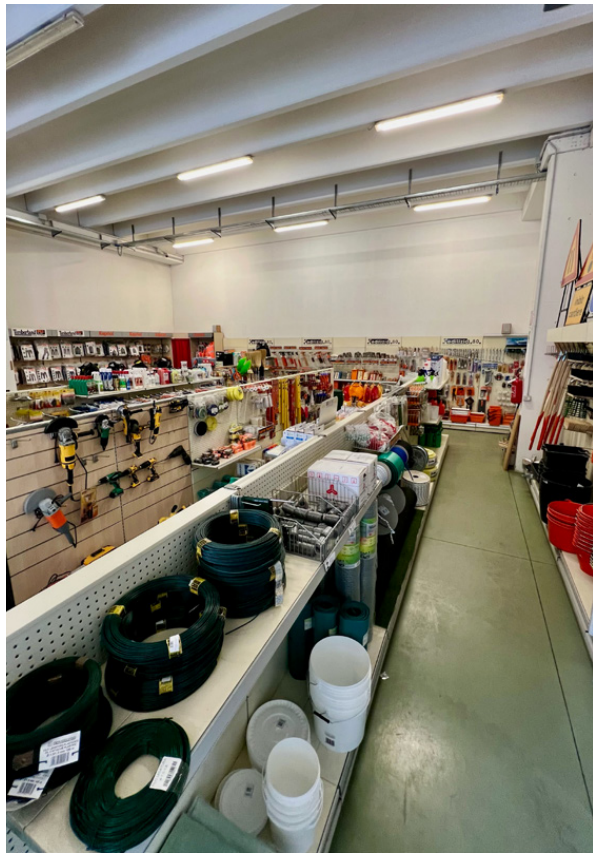
Che peso ha l'e-commerce sul totale del vostro business?
Circa la metà del nostro fatturato. Tendenzialmente ciò che va forte in negozio, va forte anche nel canale internet.
Il vantaggio risiede nel fatto che i clienti riescono a reperire un prodotto, anche di nicchia, pur trovandosi in diverse zone geografiche, dove per diversi motivi non sempre riescono ad avere altre risposte.

IL PUNTO VENDITA HA GENERATO UNA FORESTA

Da oltre 2 anni, Edilizia 80 ha implementato sui propri e-commerce il modulo di Tree Nation, un servizio che permette di piantare un albero ad ogni ordine concluso. «Ad oggi, abbiamo quindi la nostra foresta aziendale e che continua ad essere alimentata tutti i giorni con nuovi alberi.
In questo modo possiamo compensare le emissioni CO_2 del sito internet e ridurre il nostro impatto ambientale».
L'azienda è sostenibile anche attraverso i prodotti che offre. «Abbiamo a cuore il mondo in cui viviamo, per questo ci impegniamo a ridurre al massimo il nostro impatto sul pianeta.
Lavoriamo ogni giorno per favorire l'utilizzo di materiali e soluzioni a basso impatto ambientale, cercando di combattere gli sprechi di prodotti e materie prime con l'obiettivo di promuovere una vera e propria economia circolare nell'ambito dell'edilizia».

«Facendo parte di Gruppo Made, riusciamo sempre ad avere un'offerta aggiornata, trattando marchi di primaria importanza. Siamo piuttosto rapidi nel dare risposte e nel trovare soluzioni e possiamo avvalerci delle logistiche del gruppo per reperire con più facilità i prodotti non immediatamente disponibili»

ANDREA CASTELLETTI
Titolare Edilizia 80
Gruppo Made



Oltre alla possibilità di consulenze dedicate ed allo sviluppo di progetti esecutivi, il punto vendita dispone di una serie di servizi molto interessanti, come la gestione dei rifiuti dell'edilizia

Un vantaggio, invece, di acquistare in negozio?
Oltre alla possibilità di consulenze dedicate ed allo sviluppo di progetti esecutivi, che seguo direttamente, il punto vendita dispone di una serie di servizi molto interessanti. Abbiamo aderito al progetto Rec per la gestione dei rifiuti dell'edilizia, il primo consorzio di economia circolare per i rifiuti da costruzione e demolizione. Secondo le nuove norme del Codice Ambientale, da settembre 2020 i centri vendita di materiali edili possono diventare punti di raccolta dei rifiuti e questo per noi è diventato un grande vantaggio. Noi siamo tranquilli e lo è ancora di più il cliente che si reca da noi per il conferimento. Facendo parte di Gruppo Made, inoltre, riusciamo sempre ad avere un'offerta aggiornata, trattando marchi di primaria importanza. Siamo rapidi nel dare risposte e nel trovare soluzioni e possiamo avvalerci delle logistiche del gruppo per reperire con più facilità i prodotti.

Da quanto tempo avete aderito al gruppo di acquisto?
Siamo tra le prime rivendite ad essere entrate a far parte del Gruppo Made, fin dalla sua costituzione, ormai 20 anni fa. È una realtà che ha riscontrato un buon interesse nell'area di Bergamo. Abbiamo vissuto tutte le sue fasi di sviluppo e negli anni abbiamo cercato di costruire una forte partnership: noi siamo un punto vendita di piccole dimensioni ed è quindi molto importante portare avanti progetti insieme su una più vasta scala. Nel 2023 abbiamo rinnovato l'insegna aziendale, un progetto di Gruppo Made per uniformare i punti vendita e renderli più riconoscibili.

Cosa vi aspettate nel futuro di questa collaborazione?
Stuzzichiamo Gruppo Made soprattutto sugli aspetti di innovazione e la possibilità di condividere prodotti evoluti tra più realtà. Nello specifico, mi piacerebbe che si lavorasse con maggiore focus su aspetti di digitalizzazione e informatizzazione dei punti vendita come, ad esempio, la messa a punto di un gestionale unico per tutti i negozi.