

SARÀ UN'EDIZIONE AD ALTO VALORE AGGIUNTO PER TUTTA LA FILIERA

Crescita espositiva, focus merceologico, servizi dedicati al business e partnership: Thomas Rosolia, AD di Koelnmesse Italia fa il punto sulle novità e sui punti forti della fiera che, spiega, risponde sempre di più all'esigenza delle aziende di avere in Italia un evento snello e di respiro internazionale che si alterni a Eisenwarenmesse

Manca davvero poco all'avvio dell'International Hardware Fair Italy 2025. A due anni dalla prima edizione, il progetto di offrire alle aziende italiane un evento locale in alternanza con l'Eisenwarenmesse si rafforza. Iniziative come Store Check, Incoming Buyer, Matchmaking e soprattutto un programma di convegni centrato sui temi di maggiore attualità completano un'offerta pensata per creare connessioni e favorire uno sviluppo coerente lungo tutta la filiera. Thomas Rosolia, AD di Koelnmesse Italia, offre alcune anticipazioni sulle novità e sulle direttrici di sviluppo con cui punta a rafforzare la piattaforma espositiva e relazionale per produttori, distributori e buyer.

Facendo un passo indietro, ci ricorda le ragioni che hanno convinto Koelnmesse che in Italia ci fossero le condizioni per organizzare una fiera come questa? In questi ultimi due anni, alle motivazioni originarie se ne sono aggiunte di nuove?

Koelnmesse vanta tra le sue più importanti fiere Eisenwarenmesse, la manifestazione leader a livello mondiale per l'industria dell'hardware e dell'home improvement che riuni-

sce ogni due anni a Colonia oltre 3000 espositori e i maggiori player internazionali del settore del fai da te, della ferramenta e dell'edilizia. Per valorizzare a livello territoriale le aziende, le associazioni, il mondo della distribuzione e le specializzazioni locali, è stato costruito un network di manifestazioni che si svolgono in Germania, Cina, India, Colombia e, recentemente, Indonesia e Arabia Saudita con appuntamenti B2B non solo di carattere espositivo, ma con l'ambizione di stabilire le tendenze del mercato e approfondire le tematiche di maggior attualità. In risposta a questa visione globale, anche in Italia, si è colta una precisa necessità delle aziende di creare un appuntamento che si alterni a Eisenwarenmesse, dal respiro europeo e internazionale, con un format snello di soli due giorni e un programma convegnistico di alto livello. La prima edizione, nel 2023, ha superato le nostre attese e ci ha proiettati verso una nuova brillante edizione che si terrà l'8 e il 9 maggio prossimi a Bergamo.

A oggi gli espositori sono più di 310. Da quali Paesi provengono le aziende straniere presenti e quali sono oggi i comparti merceologici che si dimostrano più attrattivi per gli espositori internazionali?

Il numero di espositori non è ancora definitivo: a due mesi dall'evento abbiamo già superato i 310 e stiamo ancora accogliendo richieste. Oltre all'Italia, i Paesi di provenienza, a conferma del carattere internazionale della manifestazione sono: Belgio, Cina, Finlandia, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Grecia, Hong Kong, India, Israele, Paesi Bassi, Polonia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Taiwan, Turchia, UK e USA. Possiamo inoltre dire che i settori più rappresentativi sono quelli professionali come utensileria, forniture industriali e fai-da-te.

Questi sono i settori merceologici che registrano la maggiore concentrazione di espositori? Ci sono variazioni significative rispetto alla prima edizione, in termini sia di comparti in crescita, sia di nuove categorie rappresentate? International Hardware Fair Italy si conferma un appuntamento di rilievo per i settori dell'utensileria manuale, antinfortunistica, abrasivi e forniture industriali, rappresentati ai massimi livelli sia a livello nazionale che internazionale. Particolarmente





te degno di nota è il forte incremento, rispetto alla prima edizione, del comparto dedicato all'antifortunistica e ai sistemi di protezione del lavoro, segno di una crescente attenzione verso la sicurezza sul lavoro e l'innovazione nel settore.

La fiera può contare su un importante network di partnership con le principali associazioni italiane e internazionali del settore, ma anche con realtà più locali come Ascom Bergamo. Qual è il valore strategico di queste collaborazioni per lo sviluppo della manifestazione?

Le importanti collaborazioni con le principali associazioni italiane e internazionali rappresentano un elemento centrale di International Hardware Fair Italy. Il coinvolgimento su diversi livelli - locale, nazionale e internazionale - riflette l'identità della manifestazione e la sua vocazione globale, caratteristica distintiva di Koelnmesse. Le partnership con le associazioni più rilevanti del settore, sia a livello europeo che italiano, hanno consolidato la fiera come l'unico evento di riferimento per l'intero comparto in Italia, con una prospettiva internazionale e un focus mirato sui principali temi legati al mondo ferramenta e fai-da-te. In particolare, la collaborazione con EDRA/GHIN ha reso possibile il coinvolgimento delle principali realtà distributive europee e la realizzazione dello Store Check il giorno prima dell'apertura della fiera, includendo i principali buyer europei, che visiteranno International Hardware Fair Italy il giorno successivo. A livello nazionale, il forte supporto da parte di Assofermet Ferramenta e ASCOM di Bergamo è stato cruciale per raggiungere e attirare visitatori provenienti dal settore ferramenta e dalla grande distribuzione, garantendo una presenza qualificata di operatori italiani e locali.

Queste sinergie hanno contribuito significativamente alla crescita della manifestazione, non solo aumentando la visibilità e la rilevanza del nostro evento, ma anche facilitando la creazione di un contesto dinamico e ricco di opportunità di business e networking.

Le chiedo un approfondimento su Store check, l'iniziativa organizzata con EDRA/GHIN. Qual è il valore aggiunto di questa iniziativa? Può dirci quali sono i negozi della filiera tradizionale e della grande distribuzione selezionati?

L'iniziativa 'Store Check' ha coinvolto una selezione di negozi rappresentativi del mercato italiano, tra cui Ferramenta Adda, OBI, Leroy Merlin, Tecnomat e Ferramenta Mora. La scelta



INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY 2025

dei punti vendita include diverse tipologie di distribuzione, dalla grande distribuzione al grossista e alla ferramenta tradizionale, con l'obiettivo di offrire ai buyer esteri una panoramica strategica delle realtà italiane. Grazie al supporto di EDRA/GHIN, è stato possibile includere importanti realtà distributive di livello europeo. L'iniziativa sta generando grande interesse sia dal mondo produttivo che da quello distributivo.

Un elemento strategico per il business è il programma di Incoming buyer: come è stato costruito e quali categorie di operatori coinvolge? Quali riscontri sta portando?

Siamo estremamente soddisfatti del programma di incoming, che ha coinvolto i principali Paesi europei, il Nord Africa - un mercato in espansione favorito dalla prossimità geografica - e i Paesi dell'Europa dell'Est, sempre più interessanti per il mercato della ferramenta e fai-da-te. Il target principale comprende grossisti, distributori e, in generale, buyer delle categorie merceologiche che consideriamo di maggiore rilevanza.

Tra i servizi più apprezzati il programma di matchmaking. Sono oltre 300 gli incontri B2B già programmati. In cosa consiste questo servizio e come contribuisce a creare valore concreto per le aziende partecipanti, sia italiane che internazionali?

L'iniziativa è gratuita per gli espositori ed è progettata per facilitare i contatti tra aziende e buyer internazionali, tanto da rendere più proficua la partecipazione alla fiera. Grazie a questo servizio e in base alle segnalazioni di interesse ricevute dai partecipanti, sono già stati programmati oltre 300

incontri B2B, offrendo loro opportunità strategiche concrete per creare nuove partnership e ampliare le reti commerciali.

Il programma delle conferenze affronta un tema come quello della digitalizzazione. Può anticiparci come verrà affrontato? Si parlerà anche di Intelligenza artificiale?

La digitalizzazione sarà certamente uno degli argomenti che affronteremo sia nel convegno dell'8 mattina, dedicato alla progressiva trasformazione dei canali distributivi, sia nella mattina successiva del 9 maggio, con un appuntamento un po' provocatorio dal titolo "Guerra all'eCommerce". Naturalmente sappiamo benissimo che fare la guerra ad un canale distributivo che ogni anno registra crescite importanti è aleatorio. Tuttavia, vogliamo porre l'attenzione sulle possibilità, per un rivenditore indipendente, di organizzare la propria strategia commerciale a prescindere dalle vendite on line ma utilizzando comunque la tecnologia come veicolo di ammodernamento e diversificazione.

Verrà dato ampio spazio anche al tema dell'evoluzione dei format distributivi, dell'assortimento e in generale dei modelli di vendita. A che punto sono i protagonisti dei diversi canali distributivi in Italia rispetto ad esempio al resto d'Europa?

L'evoluzione dei format distributivi sarà l'argomento protagonista del convegno inaugurale. In quel contesto abbiamo invitato a partecipare tutte le figure della filiera distributiva del settore home improvement. I rappresentanti della rivendita di ferramenta con Ascom, i grossisti con Assofermet, la Gds del bricolage con la presenza di OBI e Bricocenter, fino





alla rivendita edile con la partecipazione di BigMat. Non mancherà anche uno sguardo a quanto succede in Europa e nel mondo, grazie all'intervento del caporedattore della rivista DIY International.

Chiudo con una domanda sul negozio fisico. Possiamo avere qualche anticipazione su quali strumenti e visioni saranno condivisi per aiutarlo ad aumentare valore e competitività?

Abbiamo voluto inquadrare la situazione partendo dai dati e, per questo, abbiamo commissionato una ricerca a Format Reasearch per tracciare un profilo "tipo" della realtà del negozio fisico, in particolare del rivenditore di ferramenta, i suoi punti di forza e le sue criticità. Da qui si partirà per cercare di fornire, mediante un parterre di oltre 30 relatori, suggerimenti, racconti di esperienze dirette, riflessioni, idee e servizi da poter proporre e applicare per aumentare le performance della propria attività.

