

«ATTENTI AL NUOVO IN OGNI SETTORE»

Nicoletta Rota con il fratello Massimo e Marco Milani guida la Venerota
«Siamo un'azienda commerciale, da sempre integrata con il territorio»

MARIA G. DELLA VECCHIA

Innovare con investimenti continui, ma soprattutto «mantenere la parola data e stare al passo coi tempi».

È la linea sulla quale dal 1962 ad oggi si è sviluppata l'azienda Venerota, realtà lecchese delle ferramenta che oggi con tre soci e 52 collaboratori rigenera ogni giorno l'impronta originaria data oltre sessant'anni fa da Amedeo Rota, fondatore dell'attività con sua moglie Silvana Sala. Con la scomparsa prematura e improvvisa del fondatore, in azienda nel 1994 sono subentrati i figli Nicoletta e Massimo, che con Marco Milani oggi sono i soci, anche operativi, alla guida di una realtà competitiva e che ha definito un proprio ruolo preciso nel settore, come ci spiega l'ad Nicoletta Rota, una laurea in Economia e commercio nel 1989, sottolineando che «al di là del mio ruolo, noi tre soci siamo una squadra e questa è la nostra forza».

Quanto conta l'innovazione nel successo dell'azienda?

L'innovazione è da sempre fondamentale per noi e anche negli ultimi anni ha avuto un ruolo nel far crescere i fatturati da 11,7 milioni del 2020 ai 21 milioni di un anno eccezionale come il 2023.

L'azienda è nata all'insegna dell'innovazione con l'introduzione da parte di mio padre a inizio anni Sessanta della produzione di tende alla veneziana che consentivano di modulare l'ingresso della luce. Lui, commerciante nato, ha poi affiancato



Nicoletta Rota alla guida di Venerota

prodotti per falegnami, a seguire, per ferramentisti. Quindi gradualmente l'azienda si è trasformata in un'attività esclusivamente commerciale, con la chiusura delle parte produttiva di tende alla veneziana che tuttavia è rimasta nella radice del nome Venerota.

Quali altre innovazioni hanno segnato delle svolte per l'azienda?

Mio padre è stato il primo a portare in Italia a inizio anni Ottanta le ante a ribalta delle finestre, grazie alla sua attenzione a quello che veniva realizzato all'estero. Il nostro dna sta proprio nell'innovazione, che è comunque possibile anche in un'azienda che, essendo appunto commerciale, non produce nulla. Ma è fondamentale frequentare

l'estero, capire le tendenze di mercato e portarle in Italia. Lo facciamo da sempre. La svolta più dolorosa è stata quella segnata dal destino, con la scomparsa, nel 1994, di nostro padre.

Lei e suo fratello avete raccolto il testimone.

Sì, un cambio improvviso e radicale con annesse tutte le difficoltà del caso. Io avevo trent'anni, Marco Milani 33 e mio fratello Massimo 27. Loro due erano in azienda già da circa un decennio. E nostro padre come tanti imprenditori che si sono fatti da sé nel boom economico, era stato un accentratore che però ci ha trasferito i valori del fare impresa. Tuttavia mio fratello e Milani avevano già acquisito buone competenze tecniche. Non è sta-

to facile perché i rapporti con i fornitori e gli aspetti strategici erano concentrati su nostro padre, ma in fondo noi respiravamo l'azienda fin dalla nascita e, a conti fatti, l'operazione è riuscita anche grazie al fatto che i collaboratori ci hanno dato fiducia, tutti ci hanno seguiti. Abbiamo avuto anche l'appoggio di tanti fornitori, altri sono stati un po' alla finestra ma nessuno ci ha ostacolati.

Poi, nel 2003, la nuova sede. Perché avete scelto di rimanere a Lecco?

Il trasferimento nella nuova sede di 4 mila mq in via Tagliamento è avvenuto per la ricerca di nuovi spazi sia per la crescita dell'attività sia per poter realizzare anche punti d'incontro con i clienti, per dotarci di zone di formazione per i clienti e per i nostri collaboratori. Abbiamo voluto restare a Lecco ritenendoci del tutto integrati nel territorio. Avremmo anche potuto andare fuori, dal momento che la maggior parte del nostro business si sviluppa con clienti che sono nella maggior parte delle province lombarde, ma siamo fortemente radicati sul territorio.

Quali innovazioni sono arrivate con la nuova sede?

Sempre nel 2003 abbiamo codificato tutti gli articoli nel nostro gestionale, che fino a quel momento venivano trattati da nostri collaboratori che li conoscevano a memoria. Non si poteva più contare sul fatto che tutti in azienda potessero conoscere gli articoli, sia perché crescevano in



Venerota, un'azienda all'avanguardia
Venerota, i numeri

- Superficie azienda oltre **4.000 mq**
- Superficie punto vendita **249 mq**
- Numero collaboratori **52**
- Numero prodotti ordinabili oltre **100.000**
- Numero prodotti in pronta consegna oltre **9.000**
- Numero fornitori
- Oltre **500**
- Oltre **100 marchi**
- Numero clienti attivi **3.400**
- Numero pacchi spediti in un anno **136.000**



Nel 2003
il trasferimento
nella nuova sede
Sempre a Lecco



Tutti gli articoli
a magazzino
e ordinabili
sono stati codificati

quantità sia perché era in atto un ricambio generazionale fra i lavoratori. Abbiamo oltre 9mila articoli a magazzino e oltre 100mila ordinabili, codificarli è stato un lavoro enorme.

Oggi che clientela ha l'azienda?

I nostri clienti variano dal falegname al serramentista, all'artigiano in genere. Il nostro core business sono le imprese e i professionisti, ma nel punto vendita di Lecco ci dedichiamo anche ai privati, che trovano esperti qualificati in grado di aiutarli in ogni ambito della casa: dalla riqualificazione alla sicurezza, all'hobbistica e alla pulizia. Il nostro è un personale molto qualificato per la consulenza.



LO SVILUPPO

- **1962** nascita con la produzione di tende alla veneziana
- **1970** trasferimento sede in via tubi a lecco
- **1994** ubentro nuova generazione per scomparsa fondatore
- **1996** cambio volto del logo Venerota
- **2000** nasce il sito istituzionale dell'azienda venerota.it
- **2003** trasferimento nella nuova sede di via Tagliamento e codifica a gestione di tutti gli articoli commercializzati
- **2006** nascita Accademia Venerota
- **2008** nasce "il mondo Venerota", il catalogo di ferramenta professionale
- **2016** nasce l'e-commerce catalogo.venerota.it
- **2022** 60 anni di attività
- **2022** nasce la nuova piattaforma e-commerce B2B e B2C store.venerota.it

Quest'anno, a inizio giugno, abbiamo aperto una piattaforma web che ospita il nostro store e anche questo ci aiuta a far capire il nostro lavoro.

L'azienda ha progetti in tema di sostenibilità ambientale e sociale?

Sono temi che già ci appartengono. Nei prossimi anni, come pm, saremo obbligati al bilancio di sostenibilità ma per noi, trattandosi di un percorso culturale che già stiamo sviluppando al nostro interno, quest'anno abbiamo scelto di partire con una verifica per stabilire qual è la situazione aziendale in termini di politiche sociali, governance e politiche ambientali. Questa è la base per progettare una strategia che

coinvolgerà tutti i collaboratori per creare una cultura di sostenibilità. Siamo in una fase di raccolta interna di idee per la sostenibilità, ogni collaboratore può portare dal proprio ambito idee in tal senso. È un tema di responsabilità, in modo da dare un nostro contributo per lasciare un mondo un po' migliore alle generazioni future. È un aspetto che entrerà nei nostri programmi di formazione. E come azienda l'anno prossimo, con riferimento al 2024, faremo il report di sostenibilità, che faremo nel 2025. Ma più di questo ci interessa creare una cultura come strategia di miglioramento in questi ambiti.

«Le competenze tecniche Il nostro punto di forza»

Competitività. La formazione sui nuovi prodotti è realizzata dai fornitori
Il ricambio generazionale tra i dipendenti è gestito con l'affiancamento

COMO

«Le competenze specialistiche sono un nostro punto di forza che curiamo con diversi percorsi di formazione», afferma Nicoletta Rota, ad di Venerota, l'azienda di famiglia con sede a Lecco specializzata nel commercio di ferramenta.

Al netto della formazione obbligatoria, agenti e dipendenti ricevono una formazione tecnica su tutti i prodotti e le novità. In azienda ci sono esperti nelle porte, nell'utensileria, nella ferramenta tecnica e, tuttavia, «facciamo anche il possibile per fare in modo che, di base, tutti abbiano almeno una competenza generalistica su tutti i nostri prodotti».

Organizzazione

La formazione sui prodotti viene realizzata dai fornitori, i cui esperti spiegano durante sessioni organizzate in azienda sia la parte tecnica sia quella commerciale relativa alla vendita dei prodotti. Ma si fa anche di più: «Il nostro personale – sottolinea Rota – sa come nasce un prodotto, perché andiamo nelle aziende fornitrici a vedere le produzioni».

Per quanto riguarda i prodotti più semplici, meno tecnici, ad andare nelle fabbriche fornitrici sono Massimo Rota (responsabile degli acquisti) e Marco Milani (responsabile commerciale), per acquisire una loro formazione da trasferire poi in azienda, così come i diversi esperti di settore trasmettono le loro competenze nei corsi di formazione in aula.

Fra la formazione più specia-



Da sinistra Massimo Rota, Nicoletta Rota e Marco Milani

listica in azienda c'è quella sulla cyber sicurezza, con aggiornamento periodico e che riguarda, ad esempio, le modalità di utilizzo dei dispositivi aziendali e certi punti di attenzione da prestare durante il loro utilizzo. «Tutti i nostri collaboratori – sottolinea Rota – sono formati sulla privacy e sulla cyber sicurezza, oltre che sulle norme di settore».

L'azienda in anni recenti ha avuto un forte ricambio generazionale dovuto sia alla crescita delle assunzioni sia ad alcuni pensionamenti, di cui alcuni in corso anche oggi. Il ricambio dunque procede e la formazione va di pari passo, organizzata per

tempo: «Abbiamo ragazzi giovani in magazzino e negli uffici. Le competenze – spiega Rota – avvengono solitamente attraverso chi li ha preceduti, cerchiamo sempre di prevenire il passaggio, evitiamo di arrivare al momento in cui è strettamente necessario assumere. Cerchiamo, invece, di dare alle nuove leve tutto il tempo per poter essere affiancate dai più esperti. Ma continuare a lavorare per competenze trasmesse non basta, per sviluppare livelli superiori chiediamo ai giovani nuove idee. E con loro siamo arrivati a una digitalizzazione spinta anche di tutta la nostra documentazione. Senza mai trascurare l'elemento

umano». Circa la difficoltà nel riuscire a trovare nuovi giovani da inserire l'imprenditrice afferma che «il settore non è particolarmente attrattivo. Ad esempio, i cuochi sono stati bravi nel rendere attrattivo il loro lavoro trasformandosi tutti, nella comunicazione, in chef. Dovremmo essere altrettanto bravi a creare attrattività, ma trovare personale è difficile e anche per questo cerchiamo di digitalizzare la parte più standard della nostra attività. La maggior parte dei giovani sceglie il liceo e, quindi, poi l'università. Significa che molto difficilmente si avvicineranno al nostro mondo. Mai ragazzi che troviamo sono davvero in gamba».

Difficoltà

E anche l'azienda ha dovuto cambiare passo nelle modalità di selezione: «Una volta chiedevamo ai candidati cosa offrivano all'azienda, oggi dobbiamo metterci in discussione e dire loro cosa noi offriamo. Con i giovani alla prima assunzione tendiamo a fare assunzione a tempo determinato ma negli anni solo in rarissimi casi non li abbiamo confermati a tempo indeterminato. E assumiamo direttamente, non tramite agenzie interinali: noi investiamo tempo e risorse per formare i ragazzi visto che il nostro obiettivo è quello di tenerli con noi».

Per le ricerche di impiegati e magazzinieri arrivano in azienda diversi curricula, per informatici e agenti esterni si punta su conoscenze e passaparola.

M. Del.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IV

LA PROVINCIA
VENERDI 14 GIUGNO 2024

L'azienda

Commercio & tecnologia

La scheda

Una piattaforma di vendita dedicata ai clienti professionali

Nata in una piccola sede nel 1962 a Lecco per produrre tende alla veneziana, presto l'azienda Venerota si converte in una realtà solo commerciale per la vendita ai professionisti di articoli di ferramenta. Nel 1970 l'attività vede un

primo trasferimento in via Tubi, dove resta fino al 2003 quando viene trasferita nella nuova e attuale sede di via Tagliamento. Nello stesso anno con un importante investimento informatico vengono codificati tutti gli articoli che l'azienda commer-

cializza. Una gamma che comprende novemila articoli. L'innovazione continua con la nascita, nel 2006, dell'Accademia Venerota per la formazione dei collaboratori e dei clienti. E' invece del 2008 la nascita del "mondo Venerota", il più com-

pleto e funzionale catalogo di ferramenta professionale, mentre nel 2016 prende il via l'e-commerce che quest'anno, a inizio giugno, ha visto il lancio della nuova piattaforma BxB e B2C con tutti gli articoli inseriti nello store online. M. DEL.

«Percorsi formativi per i clienti Anche un modo per fidelizzarli»

Competenze
Venerota investe molto sulla crescita delle persone

Non solo formazione per il proprio personale. L'azienda Venerota, fra le più storiche realtà di Confcommercio Lecco, ha investito in un progetto di formazione per i clienti, professionisti e artigia-

ni che acquistano articoli di ferramenta o prodotti su misura. Sul perché della formazione rivolta ai clienti Nicoletta Rota risponde che «non formarsi oggi significa non avere un futuro. Quello dei nostri clienti non è un mondo prettamente commerciale e forse il salto che abbiamo cercato di far fare loro in questi anni, in molti casi riuscendoci, è stato quello di renderli dei bravi divulgatori del loro lavoro. È un'idea che già

mio padre metteva in pratica, noi l'abbiamo adattata ai nostri tempi». In proposito Massimo Rota (responsabile di logistica e acquisti) spiega che per i clienti in azienda ci sono due percorsi: Accademia Plus, «con cui andiamo dai fornitori con clienti interessati a temi molto specifici, clienti che spesso per partecipare vengono in trasferta. Abbiamo poi - aggiunge - la parte di accademia per eventi aperti a tutti i clienti, do-

ve non di rado accogliamo anche fino a 130 clienti. L'aula è grande ma qualche volta abbiamo dovuto chiudere la partecipazione per sold out».

«In Venerota - afferma Marco Milani, responsabile commerciale - si costruiscono delle biografie professionali. Investiamo sulle persone interne ma vogliamo investire anche sui clienti. Attirare clienti è abbastanza facile, ma fidelizzarli è il nostro scopo. I nostri prodotti si possono trovare, ma cercarli da noi significa avere anche la possibilità di costruirsi un percorso che permette di capire perché comprare un determinato prodotto. Nei prodotti vogliamo metterci proprio il perché comprarli da noi



Marco Milani

e da quel perché costruire l'idea della trasformazione che il prodotto può dare. Non sono solo parole, sono argomenti di vendita che consentono di dare la possibilità ai clienti di comprendere e saper trasferire ad altri. Noi diamo ai clienti una conoscenza che diventa opportunità professionale. Oggi è importante essere pronti a dare quello che un mercato in continua trasformazione vuole. Non ci si può basare sulla conoscenza ottenuta 30 anni fa».

Milani spiega di aver portato in questi giorni da un fornitore una delegazione di 35 persone selezionate, «perché abbiamo bisogno di dare una competenza perfezionata sulle singole persone». M. Del.

LA PROVINCIA
VENERDI 14 GIUGNO 2024

V

500



Una gamma di novemila prodotti

Sono oltre 100mila i prodotti ordinabili dell'azienda Venerota, con 9mila in pronta consegna. Numeri che segnano una crescita aziendale che prosegue da oltre sessant'anni e che oggi vede tutti gli articoli che l'azienda acquista da oltre 500 fornitori catalogati grazie in un gestionale informatico