



C'ERA
UNA
VOLTA...

...uno dei negozi outdoor più storici d'Italia. Gialdini è oggi un punto di riferimento per gli appassionati bresciani e non solo. Un luogo dove condividere la passione e ricevere consigli da esperti delle varie discipline

_ di Karen Pozzi

Quando entri da Gialdini respiri subito l'atmosfera outdoor. Una piccola community di persone che conoscono bene i prodotti che vendono, che condividono con i clienti cime raggiunte e sogni nel cassetto, con gli sci ai piedi o in cordata. Si sentono la passione, la competenza e l'entusiasmo. Ma soprattutto si percepisce la professionalità. A catturare l'attenzione è l'ordine. Corner e shop in shop lo rendono diverso da tanti altri negozi. L'esperienza di acquisto qui è differente. A parlarci di Gialdini è Matteo Massardi, amministratore delegato della società e titolare insieme al fratello Paolo.

Qual è la storia e l'evoluzione di Gialdini?

Nel 1852, la famiglia della mia bisnonna Claudia Gialdini fondò un'importante società specializzata in un altro settore: ingrosso e dettaglio di ferramenta a Brescia. La signora Claudia, si sposò con un Massardi che poi rilevò dai cognati la ferramenta e data l'importanza del marchio mantenne il nome Gialdini. Nel 1964, quasi per gioco, si iniziò a commercializzare anche articoli da giardinaggio e campeggio (camper roulotte e accessori). Vista l'importanza di questi settori si diede vita a un'altra ala d'azienda in una nuova sede. Nacque così la "Garden e Camping Giardini srl" che è, con la sola variazione del nome in "Gialdini srl", la società di cui ora sono amministratore. Nell'88 venne a lavorare per noi il responsabile del settore montagna di un importante negozio di articoli sportivi di Brescia portando il suo know-how in questo ambito. La scelta in quel momento fu di dedicare l'attività al campeggio, all'avventura e a tutti quegli sport che si svolgono in montagna, dalla speleologia all'alpinismo d'alta quota. In pratica un negozio con uno spirito che anni dopo fu definito "outdoor". La nostra presenza in quel mondo non è stata solo commerciale, ma abbiamo organizzato eventi, ci siamo resi disponibili per attività ecologiste, siamo stati "amici" di tanti personaggi famosi per aver scalato le cime più alte, viaggiato in modo avventuroso o vinto gare estreme. Con grande amore poi abbiamo supportato i giovani avventurosi, attrezzandoli al meglio e nel modo più conveniente per le loro prime esperienze. Nel 2010 siamo infatti stati premiati a ISPO come negozio di outdoor più storico d'Italia dall'Italian Outdoor Group. A decretarlo un sondaggio tra le aziende del settore. La nostra specializzazione ci ha permesso di avere avuto come clienti personaggi importanti.

Quando sei entrato in azienda?

Nel '99, tornato dal servizio civile, sono stato assunto, ma frequentavo l'attività di famiglia già molto prima. Ricordo quando a 12 anni passavo il sabato pomeriggio in negozio. Prima di entrare a tutti gli effetti in azienda, accompagnavo mia mamma a fare gli ordini del

negozio e ISPO era già un appuntamento fisso, per me era "il paese dei balocchi". Mi piaceva l'ambiente ed ero fortemente attratto da questo mondo che vivevo anche a livello sportivo. Da bambino, fino alle superiori, facevo gare di sci. Ogni inverno affittavamo per tutta la stagione una casa in montagna e lo sport outdoor è sempre stato lo sfondo delle nostre vacanze.



Cos'è oggi Gialdini?

Oggi è una realtà riconosciuta sia nell'ambiente locale che nazionale. È per me motivo di grande orgoglio anche perché tenere botta a questo "mercato pazzo" non è facile. Poter dire la propria e poterla dire a gran voce, significa che le strategie e le impostazioni di lavoro che negli ultimi anni ho impostato stanno dando i frutti. Da Gialdini ovviamente si vende, ma non solo. Il nostro negozio è anche condivisione, ci sono clienti che passano solo per raccontarci cos'hanno fatto, su quale cima sono andati e a quale corsa hanno partecipato. Un luogo dove i clienti si sentono liberi di chiacchierare, molti vengono anche solo per confrontarsi. E poi tornano per acquistare.

C'è stato un momento difficile nella storia di Gialdini?

Tra il 2012 e il 2014 abbiamo vissuto un momento di difficoltà perché siamo passati da vendere 50 camper all'anno a due. Questo ci ha creato dei gravi problemi finanziari, abbiamo tremato un attimo ma supportati da consulenti finanziari e dal commercialista, ho creato strumenti per monitorare meglio il magazzino, il nostro bene primario, e quindi ho ritrovato i mezzi e le persone giusti per risollevarci. Non abbiamo poi un rapido turnover di personale, anzi di solito fanno parte del nostro staff sino alla pensione. Il rapporto di fiducia tra proprietà e dipendenti e tra dipendenti stessi ci permette di sentirci squadra e lavorare in sintonia. Ognuno ha un ruolo ben preciso: oltre a me e mio fratello Paolo collaborano Davide per l'attrezzatura montagna e direzione negozio, Marco per sci e bootfitting, Paola

"Il nostro negozio è anche condivisione, ci sono clienti che passano solo per raccontarci cos'hanno fatto, su quale cima sono andati e a quale corsa hanno partecipato"

per l'abbigliamento, Alberto per scarpe e scialpinismo, Cristina per il visual e disposizione prodotti, Stefano calzature running e attrezzature outdoor, Giulia abbigliamento ed elettronica, Michele per campeggio e ricambi camper, Marco e Stefano seguono il laboratorio sci e l'assistenza clienti e Rita per la contabilità.



Matteo Massardi



Certificazione di nascita della società Gialdini e Vanini, risalente all'anno 1852



"I brand che ci tutelano o che puntano alla qualità del rapporto rendendoci riconoscibili e conferendoci un valore aggiunto sono quelli in cui crediamo di più"

Quanto conta che i dipendenti pratichino le discipline che vendono? È per voi un criterio di selezione?

Absolutamente sì, per esempio in questo periodo molti clienti mi chiedono perché non tratto lo sci di fondo. So che sarebbe un'opportunità, ma nessuno di noi lo pratica, dovrei vendere un articolo leggendo le sue caratteristiche sul catalogo. Non c'è solo teoria nel vendere un prodotto, ma c'è anche il parere legato all'esperienza fatta con quel prodotto. Tutti corriamo e facciamo scialpinismo e quando dobbiamo consigliare un cliente in queste discipline lo facciamo conoscendo molto bene come si praticano e come si sceglie l'attrezzatura più adatta. La nostra preparazione viene riconosciuta dal cliente finale, siamo più credibili ai suoi occhi e riusciamo a fidelizzarlo molto di più.

Di quali aree dispone il negozio? Quali sono le discipline trattate? Quali le principali?

Come quantitativi di vendita sicuramente il trekking in generale, perché è davvero molto trasversale. Una volta quando si parlava di questa disciplina si pensava inevitabilmente a un'alta via o a un'esperienza di più giorni invece ora significa anche uscire di casa e andare sulla collina di Brescia. Inoltre le calzature e l'abbigliamento da trekking che prima si usavano solo per andare in montagna, ora hanno più contesti d'uso. Per fatturato sicuramente il primato va allo sci e allo scialpinismo perché lo scontrino medio di questa categoria di prodotti è piuttosto alto. Un pacchetto completo da scialpinismo vale intorno ai 1.200-1.400 euro. Le altre aree sono il trail, in parte la corsa su strada, il tempo libero (urbanoutdoor), calzature da trekking, abbigliamento e accessori da bici tipo gravel e il campeggio che è rimasto come accessoristica. Per quanto riguarda il settore bicicletta, il negozio è stata la prima realtà commerciale a trattare le borse da viaggio aiutando molti appassionati ad allestire le loro biciclette. Paolo, appassionato di mtb e gravel, dedica il suo tempo libero a questa attività, facendosi conoscere nel mondo del bikepacking e gravel nella zona bresciana grazie anche alla sua presenza negli eventi sia come "ciclista" ma anche come membro dei comitati organizzatori. Non siamo un negozio di Bicicletta ma curiamo quello che è l'allestimento di essa. In questi ultimi anni sono state aggiunte anche aziende di abbigliamento specifico.

Oltre ai prodotti offrite diversi servizi. Ce n'è qualcuno in particolare per il quale vi contattano e poi diventano nuovi clienti?

Il boot fitting senza ombra di dubbio anche perché è un argomento piuttosto sentito. Noi abbiamo una persona molto brava nella personalizzazione dello scarpone, Marco, questo fa sì che molta gente anche fuori Brescia venga proprio per questo, poi conoscendoci continua ad acquistare da noi.

Qual è il vostro rapporto con la community locale di appassionati, con le associazioni e gli eventi sportivi? Come la supportate? Organizzate momenti di incontro con loro?

Molto stretta, sia con l'associazione CAI della zona che con l'associazione escursionistica qui vicina, la Ugolini. In quest'ultimo caso partecipiamo alla formazione degli iscritti per quanto riguarda la scelta dell'attrezzatura. In altri casi investiamo in pubblicità come succede

sulla rivista del CAI dove presenziamo ormai da diversi anni. Infine siamo disponibili per forniture particolari e per la sponsorizzazione di eventi e gare. Il rapporto più grande è con gli istruttori di queste realtà, persone attive nella zona che ci veicolano molto traffico.

Sulla base di quali criteri scegliete i brand da distribuire?

Una volta ti avrei risposto in base alla loro distribuzione, ma con il libero mercato non esistono più esclusive e tutele a riguardo. Mio padre ha sempre sostenuto di prediligere i brand esclusivi nella zona, quelli per cui vedendo un capo indosso a una persona avresti potuto affermare con certezza: "l'ha acquistato da Gialdini", ma in questo momento non è più possibile, potrebbe averlo acquistato anche su internet. Ci sono ancora però delle situazioni che ci permettono di risalire a noi ed è il caso di linee specifiche di alcuni brand per le quali selezionano i rivenditori: è il caso della linea Summit Series di The North Face. Siamo gli unici in zona a distribuirli. Ecco, i brand che ci tutelano o che puntano alla qualità del rapporto rendendoci riconoscibili e conferendoci un valore aggiunto sono quelli in cui crediamo di più. È il caso del gruppo Oberalp che ha scelto di realizzare uno shop in shop Salewa nel nostro negozio o di Amer Sports che ci ha resi Experience Center. Poi sicuramente la nostra scelta avviene in base ai prodotti, all'assortimento del brand stesso e a quanti questi siano in linea con le nostre richieste.

"Amiamo e pratichiamo le discipline che trattiamo. Non c'è solo teoria nel vendere un prodotto"

Il vostro negozio è strutturato con diversi shop in shop e corner dedicati ai brand. Perché questa scelta? Funziona?

È stata una mia scelta nel momento in cui abbiamo smesso di distribuire, per loro scelta, il marchio Montura che rappresentava per noi fino a quel momento il 70-75% del fatturato sull'abbigliamento. Ho pensato che fornendo maggiore visibilità a un nuovo brand, in questo caso Salewa, avremmo potuto introdurlo al meglio ai nostri clienti. Poi è stata la volta di The North Face, Patagonia e Garmin. Avere aree suddivise per brand piuttosto che per l'utilizzo dei capi funziona qui perché c'è poco self service quindi comunque conduciamo noi il cliente nell'esperienza di acquisto. A distanza di anni posso dirvi che è stata una scelta vincente.

Come vi muovete nel mondo digitale? Quanto conta per voi?

Sul fatturato totale, la parte web è in ascesa grazie all'impegno di mio fratello Paolo che sta investendo il suo tempo lavorativo a pieno regime. La sua figura è molto importante in quanto è la persona a cui il cliente si può affidare per una consulenza ma soprattutto per l'assistenza post-vendita. Tramite il negozio on line abbiamo la possibilità di esprimere la nostra professionalità anche alle persone che, vivendo distanti, non possono raggiungerci facilmente.

Ritardi o mancate consegne da parte dei brand: quanto questa problematica ha inciso sul vostro lavoro, come l'avete gestita?

Abbiamo avuto ritardi soprattutto per quanto riguarda l'abbigliamento e l'attrezzatura. I nostri clienti sono stati molto pazienti e comprensivi anche perché molti di loro vivevano la stessa situazione nei loro settori, hanno aspettato e per fortuna la merce è arrivata. Una problematica che ci ha messi in difficoltà ma che tirando le somme non ci ha fatto perdere fatturato.

SCHEDA TECNICA

Nome: Gialdini
 Indirizzo: via Triumplina, 45
 25123 - Brescia
 N. telefono: 030.2002305
 E-mail: info@gialdini.it
 Sito: gialdini.it
 E-commerce: sì
 Facebook:
 @gialdini_brescia
 Instagram:
 @gialdini_bs
 Gestione magazzino:
 digitale
 Titolari: Matteo e Paolo
 Massardi
 Nascita dello shop: 1960
 Vetture: tre
 Mq totali: 1.300 - spazi
 suddivisi diversamente
 per brand o disciplina
 Discipline trattate:
 alpinismo, campeggio, sci,
 scialpinismo, trail running,
 trekking, tempo libero
 Noleggio attrezzatura: sci
 e scialpinismo

MARCHI OUTDOOR
 Abbigliamento:
 Crazy, Devald, Dynafit,
 La Sportiva, Mico,
 Patagonia,
 Rock Experience, Salewa,
 The North Face
 Calzature: AKU,
 Altra Running, Dynafit,
 HOKA ONE ONE, Kayland,
 La Sportiva, Salewa,
 SCARPA, SCOTT,
 Topo Athletic
 Attrezzatura:
 Beal, Black Diamond,
 CAMP Climbing
 Technology, Edelrid,
 Grivel, Petzl
MARCHI SCI
 Abbigliamento:
 Helly Hansen, Phenix,
 Peak Performance, Kappa,
 Icepeak
 Scarponi: Atomic, Head,
 Tecnica, Rossignol,
 Salomon
 Sci: Atomic, Head, Bizzard,
 Rossignol, Salomon

Altri servizi:
 laboratorio sci,
 boot fitting