

## La svolta di Bricofer

L'APERTURA DELLA SEDE MILANESE RAPPRESENTA UNA TAPPA IMPORTANTE PER LA ROMANA BRICOFER. L'AMMINISTRATORE DELEGATO DI BRICOFER HOLDING, DANILO BORDI, CI RACCONTA IN ANTEPRIMA E SENZA SEGRETI LE RAGIONI DI QUESTA SVOLTA.

Fondato nel 1979, il Gruppo Bricofer visse la sua prima svolta nel 1989, quando Massimo Pulcinelli ebbe l'intuizione di sviluppare una rete distributiva formata da punti vendita a gestione diretta e negozi in franchising. Un'intuizione felice, visto che dal 1999 Bricofer è il più grande network italiano del bricolage per numero di punti vendita, con più di 90 centri, 700 collaboratori e oltre 200 milioni di euro di fatturato. E un obiettivo ambizioso: 180 punti vendi-

ta entro il 2010.

In questi mesi Bricofer ha fatto parlare di sé per l'apertura della nuova sede commerciale milanese, che presuppone un'importante svolta per la società romana. Per saperne di più abbiamo incontrato Danilo Bordi, amministratore delegato di Bricofer Holding, che ci ha svelato in anteprima le ragioni di questa scelta.

### Non solo un "ufficio acquisti"

GDS Europe: Come siete giunti alla decisione di aprire una sede milanese?

Daniilo Bordi: Nasce da un'esigenza principale, sulla quale ci siamo confrontati spesso

soprattutto in questi ultimi quattro anni. L'esigenza di rispondere a una domanda: come si può aumentare la redditività al metro lineare dei negozi e rispondere quindi in modo adeguato alle sfide del futuro?

Le risposte sono molteplici, ma l'elemento cardine è sicuramente quello di aumentare il livello di specializzazione dei negozi. Avevamo bisogno di nuove gamme assortimentali, una densità per metro lineare meglio sfruttata, una profondità di gamma in linea con le esigenze del mercato e punti vendita più allineati alle aspettative dei consumatori. Avevamo bisogno di una svolta, un cambio radicale, una rivoluzione copernicana che ci permettesse di restare in linea con le evoluzioni del mercato.

dra di qualità e abbiamo finalmente la possibilità di essere più vicini ai nostri fornitori.

GDS Europe: Ma siete più lontani dalla sede...

Daniilo Bordi: Abbiamo deciso di fare questo passo storico anche perché oggi la tecnologia lo permette: le videoconferenze e le e-mail riducono i chilometri che dividono la sede di Milano da quella di Roma.

GDS Europe: Nella nuova sede non opereranno solo gli uffici commerciali: quali competenze avete spostato a Milano?

Daniilo Bordi: E' un ufficio anomalo rispetto a un "ufficio acquisti tradizionale". A Milano si deciderà anche il visual merchandising, la strutturazione del facing, la scelta delle strutture

espositive e la didattica. Inoltre opereranno due aree: l'area di monitoraggio delle performance dei fornitori e l'area che si occuperà di trend, ricerche e analisi delle tendenze del consumatore.

### Come cambieranno i centri Bricofer

GDS Europe: Negli ultimi anni la competizione tra le insegne GDS ha fatto un salto di qualità: forse la necessità di una presenza di Bricofer in una piazza come Milano nasce anche dalla volontà di contrastare la concorrenza?

Daniilo Bordi: Abbiamo saltato l'ostacolo perché ci rendiamo conto che è l'unica risposta possibile per essere competitivi e protagonisti in un mercato che evolve e nel quale il tessuto distributivo italiano, troppo frammentato, rischia di venire assorbito dai grandi gruppi internazionali. Che hanno la possibilità di investire ingenti somme di denaro e di farlo rapidamente per presidiare tutti i canali. Già si vedono proposte commerciali differenti: come i piccoli e medi negozi di prossimità, i bricocity e i format discount già sperimentati all'estero.

Anche Bricofer deve evolvere, innovarsi e essere all'altezza del ruolo che ha raggiunto: siamo i primi per numero di punti vendita e per la presenza sul territorio italiano. Per il fatturato siamo



PIEDINO beri



Danilo Bordi,  
amministratore delegato  
di Bricofer Holding

## La GDS può raddoppiare le sue quote

**GDS Europe:** Poche insegne come Bricofer hanno seguito l'evoluzione del *retail* specializzato del nostro settore negli ultimi 25 anni. Come giudicate l'evoluzione della GDS in Italia?

**Danilo Bordi:** Negli anni Ottanta siamo partiti in tanti – sempre troppo pochi

quarti, ma cercheremo di recuperare i nostri *competitors*. Abbiamo l'obiettivo di arrivare a 180 punti vendita entro il 2010 e abbiamo ottime prospettive davanti a noi.

**GDS Europe:** Questa evoluzione porterà anche dei cambiamenti nei vostri punti vendita storici?

**Danilo Bordi:** Sì, con tempi e modi che stiamo valutando. Abbiamo sviluppato un concept di 3.000 mq che declineremo su formati più piccoli. I primi *remodelling* sono già stati disegnati ed è stato definito un programma di interventi per il biennio 2008/2009.

rispetto all'Europa – e abbiamo pensato in tanti che si potesse fare questo mestiere in modo semplice. Cioè gestire i negozi senza effettuare analisi delle redditività per metro lineare e analisi dei *trend* di mercato; cosa che invece con l'evoluzione del settore si è resa strettamente necessaria. Parliamo quindi di una maggiore industrializzazione dei negozi che ci consentirà di centrare gli assortimenti e rispondere in modo concreto alle esigenze della clientela.

Questa impostazione ha retto fino a quando sono scesi in campo i grandi gruppi europei che, iniziando a fare sviluppo sul nostro territorio, ci hanno spinto a fare auto-

critica. Oggi il *retailing* specializzato in Italia, rispetto all'Europa, esprime ancora il 20% di quello che potrebbe fare. Non alludo ai fatturati, ma all'evoluzione del concetto di bricolage, agli assortimenti, alle soluzioni, alla specializzazione dei servizi.

**GDS Europe:** Se diciamo che il mercato italiano del brico sviluppa 12,5 miliardi di euro e che la GDS vale il 20%, cosa ne pensa?

**Danilo Bordi:** Mi sembra ragionevole.

**GDS Europe:** Quanto può crescere ancora la quota della GDS?

**Danilo Bordi:** Supponendo che i 12,5 miliardi di euro rimangano stabili, la GDS - se fa quello che deve fare – può valere tra i 4 e i 5 miliardi di euro. Potrebbe raddoppiare le sue quote di mercato.

Per questo obiettivo dovrà recuperare sacche importanti di fatturato dagli specializzati e difendersi dall'attacco degli ipermercati, che perdendo i margini sull'alimentare si stanno orientando sul *non food*, l'utensileria e il bricolage.

Non dimentichiamo che oggi in Italia ci sono meno di 400 centri bricolage "di qualità". Pochi rispetto all'Europa.



## BRICOFER IN CIFRE

(DATI AGGIORNATI AL 31-12-2007)

**Nr punti vendita:** 91  
**Centri diretti:** 24  
**Centri in franchising:** 67

**Mq expo tot:** 99.780  
**Regioni raggiunte:** 18

**Punto vendita più grande:** 3.200 mq  
(S. Benedetto del Tronto - AP)  
**Punto vendita più piccolo:** 100 mq  
(Rho Fiera - MI)

**Format:**  
49% meno di 1.000 mq  
41% da 1.000 a 2.500 mq  
10% oltre i 2.500 mq

Fonte: GDS Europe