

Servizi innovativi e staff più motivato nel futuro di **Bricofer**

Negozi più grandi e servizi utili al cliente i requisiti fondamentali che contraddistinguono lo sviluppo di Bricofer. Massimo Pulcinelli, "patron" dell'insegna e della holding, racconta a BricoMagazine in un'interessante intervista perché è importante offrire al cliente "un'esperienza d'acquisto unica".

*Massimo Pulcinelli,
presidente di Bricofer
S.p.A. e presidente di
Bricofer Holding S.p.A.*

Con 94 punti vendita al 30 giugno 2008 (dati ultimo monitoraggio a pag. 52) Bricofer si attesta tra le insegne più dinamiche degli ultimi anni. Non solo. All'iniziale coinvolgimento – in termini di affiliazione – di punti vendita anche di metrature contenute, l'insegna si sta via via spostando verso superfici più ampie che garantiscono servizi e assortimenti più adeguati alle esigenze del consumatore odierno. E così, oltre all'apertura di una sede milanese, si aggiunge la significativa dichiarazione che vede il punto vendita ideale, quello con una metratura sui 3.000 mq, e l'intenso lavoro svolto su layout e comunicazione. Un lavoro che ha obiettivi precisi; obiettivi che Massimo Pulcinelli, presidente di Bricofer S.p.A. e presidente di Bricofer Holding S.p.A., ha spiegato a BricoMagazine.

Il 2007 è stato un anno importante per Bricofer. Quali obiettivi vi siete posti per l'anno in corso? Quanti nuovi affiliati e quante aperture dirette avete in previsione? È possibile avere un dato di fatturato?

Sì, il 2007 è stato un anno importante per Bricofer. Abbiamo aperto,

oltre a numerosi punti vendita affiliati e a gestione diretta, anche una nuova sede commerciale a Milano, abbiamo assunto nuove competenze, nuove strutture e nuovi capitali da investire nello sviluppo di un progetto di lungo periodo in grado di aumentare la redditività al metro lineare dei negozi e rispondere in maniera adeguata alle sfide del futuro. Scegliere il franchising come leva di sviluppo è oggi una strategia vincente e a dimostrarlo sono direttamente i numeri. Oggi Bricofer conta più 94 punti vendita distribuiti in 18 regioni italiane, e grazie agli 800 collaboratori ha raggiunto nel 2007 un fatturato di 250 milioni di euro di sell out, testimonianza tangibile di un'azienda in continua espansione.

La "metamorfosi" dei punti vendita

Il punto vendita tipo "Bricofer" sta progressivamente cambiando: maggiori metrature e assortimenti più profondi e specializzati.

L'apertura della sede milanese come interviene in questo processo?

Il punto vendita "ideale" che abbiamo studiato si attesta sui 3.000 mq. Lo staff di Milano detiene la paternità del nuovo concept. A cambiare sono il lay out espositivo ed anche il modo di comunicare con il cliente. Il nuovo lay out prevede che il punto vendita sia suddiviso in 4 macromondi, più un'area servizi, elaborati a seconda della classificazione merceologica dei prodotti in assortimento. All'interno dei mondi si avrà un'ulteriore segmentazione che ha lo scopo di razionalizzare l'offerta aiutando concretamente il cliente nella "leggibilità" del negozio e nella ricerca degli articoli. Sono state previste all'interno del punto vendita diversi tipi di



Il punto vendita "ideale" che abbiamo studiato si attesta sui 3.000 mq. A cambiare sono il lay out espositivo ed anche il modo di comunicare con il cliente. Il nuovo lay out prevede che il punto vendita sia suddiviso in 4 macromondi, più un'area servizi, elaborati a seconda della classificazione merceologica dei prodotti in assortimento.

comunicazione, uno di carattere istituzionale che ha lo scopo di rafforzare l'identità dell'insegna; una di percorso, che ha lo scopo di guidare il cliente nella scelta degli articoli e una di tipo didattico che, a sua volta, si distingue in comunicazione educativa ed emozionale. La comunicazione educativa ha la finalità di guidare il cliente nell'acquisto del singolo prodotto fino al suo utilizzo; la comunicazione emozionale invece ha lo scopo di appassionare il cliente nelle operazioni di acquisto in genere. Sono stati inseriti inoltre molti nuovi settori ed ampie diverse gamme merceologiche già esistenti; ampliati anche il numero dei servizi offerti ai clienti, alcuni dei quali possono senza alcun dubbio essere definiti "innovativi".

Si può dire che un nuovo e importante caposaldo a Milano è solo la prima "mossa" per uno sviluppo al nord più organico e capillare? Può dare qualche anticipazione?

La sede di Milano ha il compito di potenziare commercialmente la rete esistente. Non è corretto parlare di prima "mossa", quando parliamo di sviluppo nel Nord Italia, il nostro obiettivo primario è da sempre quello di presidiare in maniera sempre più capillare l'intero territorio nazionale attraverso le aperture di nuovi punti vendita detti "di vicinato" ovvero di media superficie, un progetto ambizioso che abbraccia in uguale misura il Nord, il Centro ed il Sud Italia, isole comprese. Per intenderci tutte le piazze dove il nostro marchio non è presente, oggi sono di nostro interesse.

Il visual merchandising e la comunicazione, nella sua accezione più generale è sempre stata fondamentale per Bricofer. Anche in questo ambito cosa cambierà?

Bricofer ha sempre creduto nella comunicazione. Il "modo" in cui ci rivolgiamo ai clienti è senza dub-

>>>

→ Servizi innovativi e staff più motivato nel futuro di **Bricofer**



"Fai Da Bimbo" un'area attrezzata e ideata specificamente per i bambini.

bio un aspetto importante della nostra attività, la nostra filosofia vede il cliente al primo posto nella scala dei valori aziendali e questo spiega quale e quanto impegno utilizziamo per fare sempre meglio e di più. Il nostro obiettivo è quello di rendere l'operazione d'acquisto dei nostri clienti un'esperienza veramente unica.

Servizio, servizio e ancora servizio

L'evoluzione della distribuzione del bricolage, che sta influenzando un po' tutte le insegne, coinvolge anche i contenuti di servizio offerto. Ultimo esempio è il servizio posa proposto da Leroy Merlin. Prima ha parlato di servizi "innovativi". A cosa si riferiva e cosa potrà offrire Bricofer in futuro?



Bricofer Cafè": un'area ristoro dove il cliente potrà gustare un caffè offerto da Bricofer.

Ha menzionato una grande azienda che gode, senza alcun dubbio, della nostra assoluta stima e considerazione anche come competitor. L'apertura del Bricofer Fai da Te di Pianezza apre le porte ad un nuovo concept di negozio, abbiamo migliorato i servizi esistenti e ne abbiamo creati di nuovi che, posso affermare oggi, sono "una novità" nel nostro settore. Evolve ad esempio il concetto di caffè offerto al cliente e nasce il "Bricofer Cafè"; un'area ristoro a loro riservata dove il cliente potrà intrattenersi leggendo un giornale e gustando un caffè offerto da Bricofer. Nasce "Fai Da Bimbo" un'area attrezzata e ideata specificamente per i bambini e utile per sviluppare attività manuali e ricreative. L'intrattenimento che si unisce ad

Bricofer "Casa Bus", un pullman a disposizione dei clienti non più "giovannissimi".



un percorso educativo, che possa conferire alle famiglie la giusta serenità mentre svolgono le loro operazioni di acquisto. Questo servizio, ideato da un nostro affiliato "partner", Antonello Bombagi, al quale vanno i nostri ringraziamenti e riconoscenza, dimostra in maniera inconfutabile cosa intendiamo quando parliamo di "vincere e lavorare in team". Nasce il servizio

"Bricofer Casa Bus", un pullman personalizzato che seguendo un percorso stabilito sarà a disposizione dei clienti non più "giovannissimi" che vorranno recarsi al punto vendita ed essere riaccompagnati presso le loro abitazioni, con consegna in casa dei loro acquisti. Il Centro Sicurezza, nato per offrire tutto per la sicurezza della casa, dalle serrature alle casseforti, dagli automatismi agli allarmi alla duplicazione di telecomandi di ogni tipo. **La redditività tende a calare e il consumatore è sempre più informato ed esigente. La distribuzione deve mantenere gli equilibri e, ovviamente, soddisfare il proprio conto economico. Che ruolo gioca la produzione? E dopo aver tanto parlato di partnership a che punto è la situazione?**

La redditività è stata messa a dura prova negli ultimi anni. Il recente rallentamento della produttività ha generato un indebolimento delle competitività delle imprese che hanno reagito spostando l'offerta sulle "promozionalità" mettendo in seria difficoltà la marginalità dei prodotti. Il cresciuto interesse verso le attività promozionali ha messo quindi le imprese in condizione di sperimentare tutte le strade per maturare un background metodologico e operativo sul quale costruire

>>>

interventi efficaci, convincenti e soprattutto in grado di attirare nuovi clienti nei punti vendita. Nel nostro caso la "promozione" passa attraverso la realizzazione del volantino promozionale, strumento attraverso il quale viene veicolata la vendita, in grado di far passare il messaggio di "offerta speciale" e di suscitare

interesse, invogliare e catturare l'attenzione del cliente attraverso la dinamicità e la costante rotazione delle offerte. Per fare questo si rivelano particolarmente importanti le partnership con le aziende produttrici/fornitrici. Va da sé che la produzione detiene un ruolo fondamentale per chi all'interno dei punti

vendita vende esclusivamente prodotti di altre aziende. Per quanto ci riguarda riusciamo a recuperare marginalità attraverso l'importazione diretta e la vendita di linee di prodotti a marchio privato come Newton, Kelix, Bion, Gardenia, Mayota, Idrak ed altri ancora in fase di studio per altri settori merceologici, finalizzate ad offrire ai clienti un assortimento di prodotti ampio, differenziato e in continua evoluzione, con un giusto rapporto qualità – convenienza. Resta il fatto che, se la produzione ci aiutasse a marginare di più, il mercato potrebbe ricominciare a fornire risposte positive". La vendita oggi è l'unica cosa che conta e le aziende produttrici mettono sul mercato esattamente ciò che il cliente richiede, per questo riteniamo necessaria una maggiore trasparenza di gestione della filiera logistica, un accurato sviluppo del packaging, in linea con la grande distribuzione organizzata, l'innovazione di gamma di prodotti, sistemi espositivi e decorativi, nonché un maggiore supporto nella fase di preparazione ed allestimento del facing del punto vendita.

Riteniamo necessaria, da parte delle aziende produttrici, una maggiore trasparenza di gestione della **filiera logistica**, un accurato sviluppo del **packaging**, l'innovazione di **gamma di prodotti**, **sistemi espositivi** e decorativi, nonché un maggiore supporto nella fase di preparazione ed allestimento del **facing del punto vendita**.



La filosofia della "piramide rovesciata"

Qual è il "Pulcinelli pensiero" rispetto alla situazione italiana del bricolage, sia in termini di mercato sia di distribuzione? E rispetto alle diverse realtà degli altri Paesi europei?

Come ho già detto i nostri sono negozi detti di "vicinato" di media superficie ed i diversi format contemplati servono bacini di utenza che partono dai 20.000 abitanti a salire. Ne consegue una distribuzione sempre più capillare del nostro marchio sull'intero territorio.





→ Servizi innovativi e assortimenti più ampi nel futuro di **Bricoferr**

niera determinante all'opera di costante miglioramento del servizio, anticipando i cambiamenti che si vanno delineando nelle abitudini e nei bisogni degli italiani. "Filosofia della piramide rovesciata" ci piace chiamarla così. Sono i ragazzi dei nostri punti vendita, continuamente al servizio del cliente ad essere al primo posto, ad essere al vertice della nostra piramide aziendale e solo a seguire viene il management che nel nostro caso è al servizio dei suoi collaboratori e non il contrario come solitamente accade nelle aziende tradizionali.

Il mio gruppo ha fatto del lavoro in team il suo vero punto di forza: persone unite da uno stesso intento, fortemente motivate a realizzare le proprie ambizioni, attraverso un impegno assoluto nel proprio lavoro. Credo che la crescita dell'azienda e la fidelizzazione della clientela sia fondamentale ed è per questo che investire sulla professionalità degli uomini e sui servizi offerti alla clientela sia uno strumento assolutamente indispensabile. Stiamo lavorando molto per portare "innovazione" nel nostro settore. Con i miei collaboratori e tutti i ragazzi dei punti vendita abbiamo dato vita ad una "società virtuale", che abbiamo chiamato non a caso "Innovazione S.p.A.", che ha lo scopo di raccogliere idee che possano portare valore aggiunto all'azienda, ai nostri negozi, alla clientela. Le migliori dieci idee del 2008 saranno premiate con un viaggio. "Focus sugli uomini" quindi, che ogni giorno, grazie alla loro eccellenza, ci consentono di contrastare il potere economico dei grandi gruppi internazionali e delle Coop. Italiane. Che dire ancora, "Bricoferr tra il dire ed il fare". ■

"Filosofia della piramide rovesciata" ci piace chiamarla così. Sono **i ragazzi dei nostri punti vendita**, continuamente al servizio del cliente ad essere **al vertice della nostra piramide** aziendale e solo a seguire viene **il management che nel nostro caso è al servizio dei suoi collaboratori** e non il contrario come solitamente accade di solito.

L'italianità del nostro gruppo, la grande esperienza vissuta direttamente nei punti vendita diretti, la conoscenza specifica delle singole realtà e la conseguente capacità di entrare nelle dinamiche territoriali costituisce sicuramente un plus tra i più significativi per chi decide di entrare nella rosa dei punti vendita Bricoferr. In questo senso il "Il Pulcinelli pensiero" si può riassu-

mere in due parole "Servizio al cliente". Per Bricoferr tutte le strategie e le politiche commerciali, sono iniziative di ampio respiro incentrate inevitabilmente sul valore delle persone. A tal proposito l'azienda porta avanti una filosofia che sceglie di vedere il mondo con gli occhi del cliente, un cliente esigente che, attraverso richieste e suggerimenti, contribuisce in ma-