

**Strategie** Focus su assortimenti, nuova immagine e implementazione di servizi

# Bricofer ripensa il format per renderlo più moderno

“La nostra priorità è di lavorare sull’assortimento e sui servizi per rendere la nostra insegna più adeguata alle evoluzioni di oggi”. Parte da questi presupposti il rinnovamento della rete **Bricofer**. “Prevediamo di adeguare il 20% dei nostri 90 pdv nel giro di 24 mesi”, chiarisce a **Gdoweeek Danilo Bordi**, ad del gruppo. Le novità riguardano la suddivisione del layout in 4 macroaree - decorazione, bagno, tecnico e giardino- e un rinnovamento grafico della comunicazione sulla base di codici colore (rosso, celeste, arancione e verde). Inoltre, sono state allargate in profondità le gamme privilegiando un’esposizione orientata ad una logica di funzione d’uso, in linea con i risultati di uno studio ad hoc sul lineare.

## ● Servizi e sviluppo

Uno degli obiettivi di Bricofer è l’implementazione di servizi shop-in-shop come l’evoluzione del centro sicurezza, per la riproduzione di chiavi, telecomandi e l’acquisto di prodotti specializzati. Sarà introdotta la zona ristoro, il **Bricofer café**, già realizzata nei pdv di Torino e Mirano (Ve), di circa 2.500 mq di vendita inaugurati ad aprile e luglio, così come sarà implementato il **Faidabimbo**, area giochi per bambini gestito da personale esterno con attività manuali e ricreative in modo da consentire alle famiglie di svolgere le loro operazioni di acquisto in serenità. “Inoltre abbiamo creato una nuova figura: Bricolino, un elefante parlante, personaggio dei fumetti che i bambini possono

colorare”, continua Bordi.

Sempre nei pdv di Torino e Mirano, Bricofer ha attivato **Bricobus**, un autobus con soste già identificate che porta il cliente al pdv o lo riporta a casa se richiesto. Di prossima apertura un life style concept e un pdv a Trieste. “Ci piacerebbe espanderci anche in Liguria e Valle D’Aosta dove non siamo presenti. Ma mancano aree commerciali adeguate ai nostri bisogni”, sottolinea Bordi.

## ● Il ruolo delle private label

L’obiettivo del gruppo è di sviluppare le PL per arrivare a una percentuale del 35-40%. Attualmente vengono utilizzati 8 marchi di fantasia, a cui, a breve, si aggiungerà una nuova linea nell’utensileria manuale.

**Alessandra Bonaccorsi**

## Botta & Risposta

Danilo Bordi,  
Ad Bricofer



### Come cambieranno gli equilibri di mercato dopo l’operazione Leroy Merlin-Castorama?

Il presidio del territorio da parte di una sola insegna modificherà inevitabilmente anche gli equilibri d’acquisto. Molti fornitori dovranno seguire un solo cliente. Ipotizzo che verrà creata una sola centrale acquisti e si dovrà gestire un surplus di personale.



### 1 Location privilegiate

Le logiche di sviluppo di Bricofer privilegiano parchi commerciali e stand alone. La rete attuale è di 90 pdv.

### 2 Nuovi codici colore

Rivista la comunicazione con codici colore e le scaffalature mini rack -fino a 4-5 metri-. Inoltre, viene spiegato al cliente il prodotto e il suo utilizzo.

### 4 Bricofercafé

In implementazione, aree ristoro con parquet, dove sarà offerto caffè e un quotidiano da leggere.