



Gruppobea è presente in Lombardia con due multicentro per la casa su Milano, zona Corvetto, e Pero dotati di showroom rispettivamente di 3.500 e 2.500 mq. Al loro interno, le varie aree passano dal classico all'high tech; l'esposizione, strutturata a partire da un percorso semi obbligatorio, prevede 65 stand, ognuno dedicato a una singola azienda per riproporre i valori e lo stile. Il tutto supportato da uno staff specializzato di 60 professionisti

Gruppobea, 35 anni in continua evoluzione

Dal 1973, anno della sua fondazione, questa realtà milanese non ha mai smesso di evolvere, consapevole che la leadership si gioca sulla capacità di comprendere in anticipo i mutamenti del mercato e di proporre nuove soluzioni. Che oggi passano anche dal franchising

di Elena Scandroglio

Gruppobea è una delle maggiori aziende commerciali di riferimento in Lombardia e, più in generale nel Nord Italia, specializzata nella distribuzione e commercializzazione di prodotti di finitura per la casa. Attualmente conta due punti vendita: quello milanese, in zona Corvetto, dove in una struttura di 20 mila mq sono ubicati la sede centrale, il magazzino e 3.500 mq di showroom, e quello di Milano-Però, inaugurato cinque anni fa in prossimità del nuovo polo feristico: 6.000 mq di cui 2.500 per lo showroom.

La storia di Gruppobea prende il via nel 1973, anno in cui Renato Esposito fonda una società di rappresentanza di ceramica sanitaria. Da allora il processo evolutivo di Gruppobea è senza sosta, teso a cogliere, anticipandole, le evoluzioni e le richieste del mercato senza mai però abbandonare la filosofia iniziale: offrire ai propri clienti un pacchetto globale, in cui il miglior servizio si coniuga con il miglior prezzo.

Nel 1976, anno di ingresso in società della famiglia Gatti – titolare per molte generazioni della storica Gatti

cementi – avviene il passaggio da azienda di rappresentanza ad azienda commerciale. È questa la prima “mutazione epocale”, come la definisce Renato Esposito, fondatore di Bea Srl, che decide di lavorare in esclusiva con una decina di aziende di piastrelle, ceramica sanitaria, rubinetteria e arredobagno, una scelta che ha consentito di offrire prodotti a prezzi chiari e in pronta consegna.



Jonas W.B. responsabile sviluppo di Gruppobea Spa

“Volendo usare un concetto tipico dei nostri giorni” afferma Claudio Gatti, direttore acquisti e socio dell’azienda, “Gruppobea è nata come il primo “discount” della piastrella, ovvero una realtà commerciale che offriva prodotti a prezzi chiari e competitivi in pronta consegna. La filosofia era: tutto quello che vedi lo puoi comprare e portare a casa. Da noi l’artigiano, allora il nostro maggiore cliente, o la piccola impresa costruttrice, trovava risposta a tutto: arrivava, sceglieva, ordinava e caricava tutto in poche ore”. Dunque, una politica fin da subito chiara e identificativa dell’azienda che però a lungo andare fa emergere alcuni limiti sia in termini di proposizione di offerta, sia di canalizzazione di vendita (in quegli anni l’80% dei ➔

Distribuzione

clienti di Gruppobea era costituito esclusivamente da imprese artigiane) sia di servizio. L'avvento di Internet, il conseguente moltiplicarsi dei canali distributivi e la perdita di importanza del concetto di esclusiva, parallelamente alla crescita del nuovo segmento architetti, impongono il ripensamento di questa strategia. Non solo. Determinante nel cambiamento di "rotta" è anche l'avvento in Italia della Gd, di cui Gruppobea, con pragmatismo, percepisce fin da subito le enormi potenzialità: "la competizione non poteva giocarsi sul prezzo in quanto non avevamo né la loro forza distributiva, né quella economica e finanziaria per contrastarli".

Il Grande salto

Da qui la scelta di modificare l'approccio commerciale, abbandonando la logica del discount a favore di un ampliamento e di un innalzamento del mix merceologico, inserendo nuovi brand di fascia medio-alta in grado di catturare l'interesse di nuove segmentazioni, architetti in primis. "La creazione di una divisione studiata per il progettista ci ha dato modo di testare le reali esigenze di questa interessante canalizzazione" spiega Jonas W. Bendaou, manager sviluppo&comunicazione "e di fornire successivamente quei servizi unici e su misura irrinunciabili per l'architetto, il quale diviene, nei confronti del mercato, un eccellente opinion leader a favore della nostra struttura".

Ed ancora: l'inserimento di nuove tipologie di prodotto come cucine componibili, porte d'interno e, da un anno a questa parte, anche i serramenti, "una scelta frutto di un anno di studi di fattibilità che attualmente, a 12 mesi dallo start up ci sta dando dei grandissimi riscontri in termini di sell out" afferma soddisfatto Gatti.

Contestualmente a questa scelta viene anche aperto il primo showroom,

Carta di Identità

- ❖ Sede: Milano, via Toffetti 31
- ❖ ShowRoom: 2, uno a Milano, via Toffetti, uno a Pero
- ❖ Fond. ATORé: Renato esposito, che nel 1973 fonda Bea Srl, azienda di rappresentanza per ceramica e piastrelle in esclusiva nelle zone di Milano e provincia
- ❖ SoCI: famiglia Gatti, nel 1976 l'azienda diventa Spa e si trasforma in impresa commerciale
- ❖ TIPOLOGIA di CLIENTI: 50% imprese, 35% privato, 15% architetti
- ❖ STAFF: 60 persone
- ❖ FATTURATO 2007: 16,6 mln di euro (Iva esclusa)
- ❖ FATTURATO 2008: 17 mln di euro (Iva esclusa)
- ❖ STIMA FATTURATO 2009: -4,5% su 2008.
- ❖ PeSo deLL'ARRedoBAGno SuL ToTALe FATTURATO: 35%
- ❖ PoSIZIonAMenT o oFFeRTA ARRedoBAGno: fascia medio-alta
- ❖ nuMeRo BRAnd di ARRedoBAGno TRATTATI CoMPLeSSivAMenTe: 27
- ❖ uLTeRIoRI MeRCeoLoGie TRATTATE: rivestimenti, porte, serramenti, cucine, camini, scale, stufe, termoarredo, climatizzatori

"in controtendenza a molti nostri competitor" spiega Gatti, "che con il boom di Internet credevano che l'esposizione potesse essere solo virtuale; noi abbiamo optato per la sala mostra proprio perché i nostri sono prodotti emozionali: bisogna toccarli, vederli, abbinarli".

All'interno dei due showroom ogni tipo di cliente, dal privato all'architetto all'impresa di costruzione o ristrutturazione, ha la certezza di ricevere un servizio di consulenza curato in ogni dettaglio sia in fase di pre vendita sia di post vendita grazie alla presenza di uno staff specializzato di 60 professionisti. "Oggi per un acquisto un cliente ritorna mediamente in showroom dalle due alle tre volte e ha una permanenza che si attesta attorno alle tre ore. Durante questo arco di tempo siamo in grado di proporre la soluzione più completa, creata appositamente su misura, al fine di soddisfare ogni esigenza".

Ulteriore peculiarità della proposta Gruppobea è un prezzo di vendita molto competitivo, frutto di un forte potere d'acquisto oltre che di una razionalizzazione e ottimizzazione dei processi interni. "Se un tempo la nostra forza era l'esclusiva" specifica ancora Gatti, "oggi si punta alla differenziazione della politica commerciale in base alle nostre potenzialità e

alla capacità di avere una presenza non infazionata sul mercato". Indipendentemente dai settori trattati, la logica con cui vengono identificati e trattati i brand è comunque sempre la stessa: coprire tutte le fasce di mercato, evitando sovrapposizioni di prezzo e di offerta escludendo, in particolare, quei marchi che hanno una eccessiva distribuzione e che non sposano la filosofia aziendale di Gruppobea: "chi entra nei nostri negozi, infatti, non lo fa per un determinato





marchio ma per il nostro; di conseguenza se un fornitore, in un qualsiasi momento, non si dimostra più in linea con la nostra identità, viene escluso dal business”.

Il futuro è la multispecializzazione

“Il cliente che viene da noi identifica il nostro brand che significa diversificazione del prodotto, servizio e prezzo. Oggi però questo non è sufficiente: per essere unici, per differenziarsi sul mercato, occorre “complicarsi la vita” ovvero creare qualcosa che il competitor difficilmente riuscirà a replicare” spiega Jonas W.B.

In questa direzione va la scelta negli anni di implementare il business storico con nuovi settori merceologici, sempre puntando al massimo dell'efficienza e del servizio.

“Ogni qualvolta inseriamo una nuova tipologia merceologica siamo consapevoli che è il mercato a chiederlo, di conseguenza grazie ad adeguate analisi monitoriamo la concorrenza, realizziamo studi di fattibilità che ci consentono di approcciare efficacemente ogni nuovo business. I nostri clienti sono abituati a livelli di servizio qualitativamente elevati, per questo non ci si può permettere di compiere passi falsi: il mercato non concede sconti all'inesperienza”. Il cliente non sceglie Gruppobea per il prodotto, che hanno tutti, ma per il servizio; ciò significa, quindi, maggiore attenzione a un'esposizione bella, ordinata, raffinata, sinergica, e con un elevato livello di assistenza in fase di pre e post vendita. Oggi la scelta in showroom si trasforma in un importante momento emozionale” specifica Bendaou. “Un'esperienza unica capace di rendere il cliente l'assoluto protagonista del processo decisionale”.

al via franchising

Proprio dalla consapevolezza della forza identificativa del marchio Gruppobea è nata l'idea di legare lo sviluppo futuro dell'azienda ad un progetto di franchising.

All'origine di questa scelta vi sono due considerazioni: da un lato la convinzione che una crescita diretta, per le dimensioni e la qualità dell'offerta e dei servizi offerti, richiederebbe investimenti cospicui,

All'interno della sala mostra il cliente può visionare i prodotti esposti; tramite dei “punti informativi” può crearsi una lista con i prezzi dei prodotti che gli interessano per una preselezione degli eventuali acquisti

non in linea con tempistiche molto più veloci; dall'altro l'esistenza di condizioni di mercato favorevoli per l'affermazione di un progetto di tale tipologia. “Da qui l'idea di puntare sul franchising” spiega Jonas W.B.. “Il progetto pilota partirà a settembre con il primo punto vendita, quello di Pero, che seguirò di persona. Una volta a regime, l'obiettivo è arrivare ad avere punti vendita affiliati in ogni provincia della Lombardia nei prossimi sei anni”.

Ma quali i requisiti richiesti al potenziale affiliato? “Oggi nel nostro territorio esistono molte realtà imprenditoriali sane dal punto di vista finanziario, che hanno una qualche affinità con uno o più settori da noi trattati, ma in forte crisi di identità sul mercato. Dal punto di vista strutturale la prerogativa fondamentale per un inizio di collaborazione è disporre di uno spazio espositivo di almeno 1.000 mq, al di sotto del quale non sarebbe possibile esprimere in modo ottimale la nostra filosofia espositiva”.

Il progetto prevede, inoltre, l'obbligo di un'insegna e di un layout comune e dell'acquisto al 100% di tutte le famiglie merceologiche trattate dal franchisor. In cambio, all'affiliato viene offerto know how, supporto in termini di formazione, di marketing, comunicazione e di consulenza espositiva, “proprio perché l'unicità di Gruppobea a livello espositivo si basa sulla presenza di veri e propri stand fieristici e non su semplici ambientazioni”.

una volta effettuata la visita, il cliente può chiedere l'intervento di un consulente per spiegazioni, progetti o preventivi. Che sia privato, architetto o impresa, l'obiettivo è offrire un progetto completo di taglio “sartoriale”, dove trovano soluzione tutte le problematiche di pre e post vendita

