

Tecnologia e design, l'accoppiata vincente di GIBUS per continuare a crescere in Europa

Categoria: Imprese

Creato: Martedì, 18 Giugno 2019 12:42

Scritto da LMF La mia finanza



In attività dal 1982 nel settore della protezione tecnica solare e di tutto quanto gli ruoti intorno, da 10 anni in netta espansione, attraverso la strada dell'ampliamento del modello di business e dell'arricchimento dell'offerta di prodotto, occupando ormai una posizione di riferimento nel segmento dell'outdoor design di alta gamma, e pronta all'ormai imminente quotazione all'AIM.

In poche parole, e in potentissima sintesi, sono queste alcune delle tappe fondamentali su cui si è articolato lo sviluppo di GIBUS e che ci ha dettagliato e argomentato Alessio Bellin, amministratore delegato di GIBUS. "La quotazione - in cui IR Top Consulting è stato advisor finanziario - è l'approdo più naturale di un percorso di maturazione, uno strumento che ci conferisce un'ulteriore dose di credibilità a livello internazionale con cui affacciarsi al mercato - sottolinea Bellin - oltre che, naturalmente, un investimento sul fronte della produttività".

Il modello di business di GIBUS, un modello di fatto efficace e di successo, si colloca nel segmento di mercato dell'outdoor design di alta gamma per HO.RE.CA e residenziale. Inoltre, spiega l'amministratore delegato, prevede una presenza costante sull'intera catena di valore anche se con sfaccettature differenti a seconda del "tratto" cui facciamo riferimento.

D. Ci fa un esempio concreto sulla presenza di GIBUS all'interno delle differenti fasi della catena di valore?

R. "Facciamo riferimento, nello specifico, all'ultima parte della catena di valore. Quella che, per semplificare, potremmo definire essenzialmente come l'ultimo miglio, vale a dire quello dedicato esclusivamente alla distribuzione. Ma che, nella nostra fattispecie concreta, prevede un modello differente che noi chiamiamo GIBUS Atelier"

D. Di che si tratta?

R. La rete di GIBUS Atelier è composta da 330 punti vendita (a livello europeo) ed è la cartina di tornasole più affidabile di quello che è un nostro vanto, vale a dire la solidità e il valore del nostro sistema distributivo. Il modello di rete GIBUS Atelier è un modello intermediato che può avvicinarsi ai canoni di un light franchising in cui i rivenditori affiliati pagano una fee di associazione".

D. Una presenza sul territorio?

R. Non si tratta esclusivamente di avere una rete capillare di punti vendita, si tratta, altresì, di avere una serie di centri votati alla gestione delle attività del cosiddetto ultimo miglio, vale a dire tutte le operazioni di montaggio e installazione. Ulteriore aspetto da prendere in considerazione quando si parla della rete dei Gibus Atelier è che si occupano anche di iniziative di comunicazione, attività di formazione e aggiornamento, attività tecniche e di marketing, scontistica privilegiata e servizi aggiuntivi alla vendita tra cui il credito al consumo e il noleggio operativo.

D. E dal punto di vista dei ricavi?

R. Nel 2018 i 330 GIBUS Atelier (di cui circa 80 al di fuori dei confini italiani) hanno generato circa l'80% dei ricavi annuali.

D. Dottor Bellin, ha appena richiamato la presenza di GIBUS al di fuori dei confini italiani, ci fa una panoramica del mercato internazionale di settore?

R. Il mercato di riferimento è quello europeo, che, per giro d'affari è al primo posto su scala globale, senza dubbio superiore in tutte le voci che lo compongono al contesto a stelle e strisce – "sul mercato statunitense manca una cultura di prodotto significativa e si affacciano solo alcuni player internazionali, ma con un volume di affari quasi trascurabile".

In effetti, non sono i numeri e la penetrazione sul territorio di GIBUS a privilegiare il Vecchio Continente a livello mondiale, quanto sono piuttosto i numeri dell'intero settore dell'outdoor design di alta gamma a mettere l'Europa al primo posto. I dati del 2018 indicano un giro d'affari che si attesta complessivamente sui 3 miliardi di euro a livello europeo con, ai primi posti, Germania (1 miliardo), Francia (600 milioni) e, sull'ultimo gradino del podio, l'Italia (400 milioni). E si tratta di un trend in crescita da tutti i punti di vista con il dato sull'Italia che segna un + 2,1% nel triennio 2015/2018, dato questo che segnala una crescita superiore alla media europea. "Dati del triennio 2015/2018 che potrebbero replicare il medesimo trend anche nei prossimi anni secondo le nostre stime" continua l'ad.

Il focus sull'Italia rimane al centro del core business di GIBUS. In effetti la società ha un'inclinazione italiana molto evidente che trova riscontro sia nella strategia di business che a livello di prodotto. Ciò che, nei fatti, accade, è che, se da un lato, a livello di business, la strategia prevede che il core business sia assolutamente centrato sul nostro Paese, dall'altro lato, a livello di prodotto, l'italianità dell'azienda ne è parte integrante.

“Abbiamo sempre cercato di coniugare agli stessi modi e agli stessi tempi il fronte della tecnologia e dell'aspetto più puramente creativo – ha spiegato l'amministratore delegato Bellin – mettendo dunque sullo stesso piano il progresso in termini di know-how tecnologico con la ricerca della cura estetica con un'attenzione al design tutta tipicamente italiana”.

Tuttavia, non sono solo i progressi tecnologici e quelli in termini di attenzione al design gli unici driver di successo degli ultimi anni. Tra i traini di natura puramente finanziaria, ad esempio, Federico Bolcato, responsabile finanziario di GIBUS, ne ha indicato alcuni degni di nota che si sono dispiegati nel corso dell'ultimo triennio (2015/2018).

“La quota destinata all'investimento in marketing è, di fatto, pari quasi al doppio dell'ammontare destinato alle attività di marketing che, in media, stanziano i nostri competitor” – analizza Bolcato. E continua: “nell'ultimo triennio abbiamo avuto una forte crescita sui mercati esteri e un sensibile incremento dei margini industriali grazie all'efficacia del processo di ottimizzazione produttiva, alla logica di accorpamento degli stabilimenti, ad una migliore internalizzazione logistica ed ad una rinnovata gestione delle scorte di magazzino. Da non trascurare anche l'aspetto degli investimenti in capex, 9 milioni di euro a partire dal 2015 con il piano Industria 4.0 dell'ex ministro Calenda”.

Infine, guardando ai prossimi obiettivi e, ancora di più, agli strumenti per raggiungerli, “la nostra logica di espansione tramite linee esterne prevede l'eventualità di acquisizioni e fusioni. In questo ambito, i nostri obiettivi sono rappresentati da imprese di dimensioni più ridotte, ma con una presenza più radicata della nostra in mercati esteri caratterizzati da tassi di crescita molto interessanti, come Francia e Germania”.