

AZIENDE IN PRIMO PIANO

Fondato dall'imprenditore friulano Riccardo Di Tommaso, tuttora amministratore delegato, il Gruppo Bernardi oggi è una realtà di primo piano nella grande distribuzione di abbigliamento, con i suoi 170 pdv di proprietà in tutta Italia, un fatturato pari a 220 milioni di euro, 1.600 dipendenti. Nata nel 1975 con l'apertura del primo piccolo pdv a S. Giorgio di Nogaro (Ud), l'azienda vive un salto di qualità alla fine degli anni Ottanta, con la decisione di posizionare i negozi Bernardi, orientati verso il target famiglia, nei centri commerciali che vanno sviluppandosi anche in Italia.

I punti di forza del Gruppo

Il know-how negli acquisti maturato negli anni, insieme alla capacità di rinnovarsi costantemente nell'assortimento, nelle promozioni, nelle formule di vendita, al passo con i tempi dettati dalla gdo: sono tutti punti di forza fondamentali in chiave di sviluppo dell'azienda.

La delocalizzazione. Nei primi anni Novanta il Gruppo Bernardi è tra i primi in Italia a guardare ai mercati del Sud-Est

GRUPPO BERNARDI
I "plus", la strategia e i progetti di sviluppo di una grande realtà dell'abbigliamento



un percorso circolare in cui si incontra l'abbigliamento uomo, donna e bambino, l'intimo, il tessile-casa con i relativi accessori. Ogni macroreparto ospita le proposte di Tendenza, Casual, Fitness, Moda e Moda Classica, Taglie comode. Il tessile-casa è rivolto all'ambiente bagno, cucina, camera da letto e completato da tappeti e qualche complemento d'arredo. Nel 2005, il concept si è arricchito di un nuovo, piccolo reparto "elettrodomestici e casalinghi".

La strategia della diversificazione

Il Gruppo ha avviato una importante diversificazione di format e insegne.

asiatico alla ricerca di nuovi vantaggi competitivi. Così, nel 1994 il Gruppo costituisce una sede operativa in Bangladesh, chiamata a coordinare la produzione delle aziende locali su propria campionatura. Oggi Bernardi è la prima azienda italiana per volumi trattati in quel Paese: la delocalizzazione si è rivelata una leva competitiva che ha consentito al Gruppo di crescere e rafforzarsi in



Italia. Altri uffici operativi sono stati aperti in India e in Cina.

La logistica. È un altro plus del Gruppo Bernardi che, attraverso sue piattaforme nei principali poli produttivi di abbigliamento e tessile casa in Italia, ottimizza tempi e costi per l'assortimento di tutti i punti di vendita.

Il concept del pdv. Il variegato lifestyle Bernardi si suddivide per mondi che si snodano in

GoKids. Nel maggio 2003 sono iniziate le aperture programmate di una catena di negozi diretti di abbigliamento per bambini a insegna Go-Kids (abbigliamento esterno e intimo per neonato, bambino/a 3-7 anni, bambino/a 8-14 con annessi reparti di intimo per ogni settore e abbigliamento preman). Oggi sono 20 i punti di vendita aperti sul territorio nazionale. L'idea di fondo è di non

tralasciare alcuna opportunità di mercato. Laddove esistono difficoltà a inserire l'insegna Bernardi nei centri commerciali, per le grandi superfici richieste, l'azienda propone l'insegna Go-Kids, i cui pdv hanno una dimensione media sui 200-250 metri quadrati. La formula è quella del minimal shop, con uno sviluppo orizzontale del layout per assicurare la qualità del servizio alla clientela.

Postalmarket. La storica azienda del settore delle vendite per corrispondenza viene acquisita nel luglio 2003. Il Gruppo punta sull'integrazione con il canale del cosiddetto "negozio virtuale": un'operazione strategica che consente a Bernardi di entrare nel settore delle vendite per corrispondenza e nel commercio elettronico con il know-how e con alcuni asset importanti di Postalmarket. Dall'1 gennaio 2006 è operativo un accordo di partnership sottoscritto con la francese La Redoute (divisione di Redcats, gruppo PPR), terzo operatore al mondo nelle vendite a distanza (1,8 miliardi di fatturato, 17 marchi presenti in 24 Paesi), per distribuire in esclusiva il marchio La Redoute in Italia. La società francese si fa carico della se-

La società friulana si conferma una realtà tra le più dinamiche nel panorama della grande distribuzione di abbigliamento: lo dimostrano la crescita costante, la diversificazione delle insegne e delle attività e la grande attenzione ai mercati a forte potenziale di crescita, come i Paesi dell'Est e il Medio Oriente.



Cresce l'attività sui mercati internazionali

Il Gruppo Bernardi guarda con interesse anche oltre confine, puntando su mercati dal forte potenziale di sviluppo. Nel 2005, l'azienda ha inaugurato a Kaliningrad il primo pdv a insegna Bernardi sul mercato russo, in partnership con il gruppo russo Vester (attivo in settori diversificati). Nel 2006 è previsto il varo di tre punti di vendita a gestione diretta anche in Kosovo, due a Pristina e uno a Skopje in Macedonia. In collaborazione con il Gruppo Domo, è invece in fase di valutazione la realizzazione del più grande centro commerciale dell'area balcanica: circa 90.000 mq di superficie di vendita su un'area di 300.000 mq. Infine, lo scorso maggio è stato firmato un importante accordo di partnership con Al Faisaliah Group (AFG), uno dei maggiori gruppi privati sauditi. Con sede principale a Riad, un fatturato di oltre 500 milioni di dollari e oltre 5.000 dipendenti, AFG opera in svariati settori della distribuzione ed è da molti anni partner strategico di gruppi leader a livello mondiale, tra cui Sony e Danone. Con questo accordo, AFG è diventato master franchisee del Gruppo Bernardi per Paesi del Medio Oriente, quali Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman, Bahrain e Qatar. L'accordo interessa anche altre economie emergenti come Giordania, Libano, Egitto e Siria. Quattro negozi a insegna Bernardi saranno aperti l'1 settembre 2006 e altri 12 seguiranno nel 2007. AFG aprirà 25 negozi Bernardi in centri commerciali entro la fine del 2011 nel territorio oggetto dell'accordo. In aggiunta ai negozi nei centri commerciali, AFG ha pianificato l'apertura di 25 negozi Bernardi "stand alone" con una superficie per negozio di circa 3.000 metri quadrati.



IL GRUPPO BERNARDI IN CIFRE

| | |
|---|--------------|
| Punti di vendita di proprietà | 170 |
| Superficie media di un pdv Bernardi | 1000-1200 mq |
| Superficie coperta magazzini/uffici | 106.000 mq |
| Dipendenti | 1.600 |
| Capi movimentati nei negozi Bernardi | 26 milioni |
| Capi prodotti all'estero | 6 milioni |
| Scontrini emessi | 5,9 milioni |
| Fatturato | 220 milioni |
| Investimenti per ristrutturazione negozi e nuove aperture | 7 milioni |

lezione dei prodotti, creazione dell'offerta e fornitura, mentre Postalmarket assicura la distribuzione del catalogo, la ricezione, l'evasione e la consegna degli ordini, le operazioni commerciali e di marketing, le relazioni con i clienti e il servizio post-vendita.

Promozione. Sin dal 1988, con la prima operazione a Cassacco (Ud), Bernardi è anche promotore di centri commerciali. Attualmente, Bernardi sta lavorando alla costruzione di un factory outlet a Latisana (Ud), su una superficie di 40.000 mq. Il progetto più importante in fase di attuazione è il parco commerciale a Villesse (Go), che si svilupperà su 150.000 mq e attrarrà insegne internazionali della gdo, tra cui Ikea.



Bernardi Group spa
Via dell'Industria, 1
33050 Ronchis (Ud)
Tel. 0431.568111
Fax 0431.567066
www.bernardi.net
info@bernardi.net