

Crescere in Italia puntando a diventare un attore significativo del mercato italiano entro i prossimi cinque anni: è questo l'obiettivo di HMY Group, colosso francese specializzato nella produzione e realizzazione di arredi e attrezzature per spazi commerciali a livello internazionale. Un gruppo che conta 14 siti produttivi in tutto il mondo e sviluppa un giro d'affari di oltre 400 milioni di euro. Mauro Conti, responsabile commerciale di HMY Italia, ci illustra le strategie e i progetti nei quali la società è impegnata.

D. Qual è il posizionamento di HMY?

R. Forte di mezzo secolo di esperienza e di una crescita costante, il nostro gruppo ha saputo conquistare posizioni di leadership proponendo ai propri clienti soluzioni di ambientazione e arredamento ideate e realizzate per rendere il punto di vendita uno spazio attraente, capace di offrire un'esperienza d'acquisto unica. Un obiettivo ottenuto attraverso prodotti, servizi e soluzioni sempre innovative. Un nostro segreto è realizzare prodotti univoci in tutto il mondo, ma con la sartorialità che il nostro cliente richiede. Le nostre 14 fabbriche sparse in tutto il mondo hanno maturato specializzazioni specifiche: per esempio, serviamo clienti quali Carrefour, Decathlon, Sephora e Petit Bateau. Anche il nostro marchio è identificabile ovunque, ma l'attenzione alle esigenze del singolo cliente viene prima di tutto.

D. Quando siete arrivati in Italia?

R. La filiale è nata undici anni fa da una joint-venture con CNC - Ambientazioni e Arredi, società che ha sviluppato anch'essa una grande expertise nello studio, produzione e implementazione di soluzioni di arredamento per i moderni punti di vendita. Dalla nostra

HMY ITALIA

Le strategie e i progetti di sviluppo in Italia del leader nell'arredo degli spazi commerciali

Mauro Conti è responsabile commerciale di HMY Italia, filiale di HMY Group, colosso francese specializzato nella produzione e realizzazione di arredi e attrezzature per spazi commerciali a livello internazionale. Un gruppo che conta 14 siti produttivi in tutto il mondo e sviluppa un giro d'affari di oltre 400 milioni di euro. La società serve clienti leader quali Carrefour, Decathlon, Sephora, Petit Bateau.



HMY Group vanta un'esperienza cinquantennale, 14 fabbriche in tutto il mondo e clienti leader nei loro mercati.

L'iper Nordiconad nel nuovo stadio della Juventus, l'iper Lombardini di Mapello (Bg), e l'iper Aligrup-Gruppo Despar di Catania sono i più recenti progetti della società in Italia.

Consolidare le posizioni nel canale food e sviluppare la presenza sul territorio sono gli obiettivi a breve termine.

sede emiliana abbiamo seguito l'evoluzione del mercato, che negli ultimi due anni ha risentito della difficile congiuntura economica. Da qui è nata la decisione di "svoltare", riorganizzando la filiale e la rete commerciale. Al momento la nostra quota di mercato in Italia è molto inferiore a quella che HMY detiene in altri Paesi in cui opera, a causa dell'ancora insufficiente penetrazione delle nostre soluzioni. Ecco perché puntiamo a raggiungere il 10% del mercato in pochi anni, qualificandoci anche in Italia in una posizione da protagonisti.

D. Quali i progetti più significativi cui state lavorando?

R. Proprio in tema di sviluppo, siamo partiti con il piede giusto. Le nostre realizzazioni più recenti sono l'iper che Nordiconad sta realizzando nell'ambito del nuovo stadio della Juventus, l'iper Lombardini di Mapello (Bg), e l'ipermercato

Aligrup-Gruppo Despar di Catania. Tutte e tre sono strutture medio/grandi, con una superficie di oltre 7.000 mq, con specializzazioni particolari.

D. Cominciamo da Torino.

R. L'area commerciale del nuovo stadio della Juventus contribuirà a fare dell'impianto una realtà modernissima, unica in Italia. E sarà un fiore all'occhiello per Nordiconad, che con il nuovo centro commerciale torinese intende diversificarsi e rafforzare la sua immagine sul territorio. Per questo, ci è stato chiesto un particolare sforzo nel rendere speciale il punto di vendita. Così abbiamo pensato a un'ambientazione calda e coinvolgente, di grande impatto a partire dalle scelte cromatiche, sulla falsariga dei trend che caratterizzano i pdv Clerc in Francia.

D. Come avete operato per Lombardini?

R. Lombardini ha sempre mantenuto una forte continuità nello sviluppo degli ipermercati, facendo di ciò un punto di forza. A Mapello, in particolare, abbiamo presentato per la prima volta in Italia un aggiornamento dello schienale centrale unico, che HMY ha inventato e introdotto sul mercato. L'obiettivo era recuperare e ottimizzare gli spazi.

D. Quali sono le peculiarità dell'iper di Aligrup?

R. Aligrup-Despar è un po' l'anima del commercio siciliano. Il nuovo Iperspar Centro Sicilia di Catania, inaugurato da pochi mesi, si caratterizza per la grande specializzazione sui freschi, la grande profondità di gamma, la continua ricerca dei migliori facendo con l'ausilio di un programma di space allocation. Le nostre attrezzature, il nostro know-how e la nostra flessibilità si sono perfettamente sposate e adattate alle esigenze del cliente: il tutto nel contesto di un ambiente pieno di colori accattivanti, ma di buon gusto e sobri.

D. E per il futuro a medio/breve termine cosa prevedete?

R. Intendiamo proseguire con quanto fatto finora nel canale food consolidando la posizione e sviluppare il nostro programma di presenza sul territorio. Stiamo inoltre programmando l'inserimento in canali extra food quali DIY, Tessile e Culturale, cercando di sfruttare le innumerevoli esperienze internazionali fatte in questi anni in tali settori.



HMY Italia Srl
Via del Progresso, 44
40064 Ozzano dell'Emilia (Bo)
Tel. 051791211
www.hmy-group.com