

Design. Fatturato 2016 a 170 milioni

B&B Italia festeggia i 50 anni e studia nuove acquisizioni

STRATEGIA E MERCATI

A un anno dall'ingresso di Investindustrial, il gruppo è pronto ad allargarsi. Cresce anche la rete retail: 7 monobrand entro fine anno

Giovanna Mancini

«Il 2015 è stato l'anno più bello dal 2007 in qua», ammette Giorgio Busnelli, amministratore delegato dell'azienda di arredo B&B Italia che, se l'anno scorso ha registrato una crescita record del fatturato, ha inaugurato in bellezza anche il 2016, festeggiando i 50 anni di vita con un libro e una mostra allestita alla Triennale di Milano durante la settimana del Salone del Mobile, ma anche con un'ulteriore accelerazione delle vendite.

«Nel 2015 - spiega Busnelli - il fatturato del gruppo ha raggiunto i 170 milioni, contro i 154 dell'anno precedente e anche in Italia abbiamo avuto importanti segnali di crescita». I primi quattro mesi del 2016 stanno inoltre confermando e rafforzando questo trend, con incrementi a doppia cifra su tutte le collezioni casa e un'accelerazione nella domanda per le linee outdoor, su cui l'azienda ha investito molto negli ultimi anni.

Trend di crescita che, auspica Busnelli, dovrebbe proseguire anche nei prossimi mesi, grazie soprattutto al traino dei mercati esteri (che incidono per circa il 78% sul fatturato complessivo del gruppo, compresa la divisione Contract, e dell'86% se si considera la sola divisione Casa), tutti molto positivi, con l'esclusione della Russia e dell'Est Europa. «Sarebbe riduttivo credere che una crescita così significativa possa essere il ri-

sultato solo di nuovi prodotti o di un cambiamento di strategia commerciale - fa notare Busnelli -. Le ragioni vanno cercate soprattutto nella ripresa generale dei mercati che per noi incidono di più, a cominciare dagli Stati Uniti, la Gran Bretagna e la Germania, dove abbiamo da tempo una presenza solida e stabile». Molto positivo è anche il trend in Asia e nell'Estremo Oriente, dove l'azienda conta già diversi negozi monomarca, a cui nelle prossime settimane andranno ad aggiungersi le nuove insegne monobrand di Taichung e Kaoshiung (Taiwan) e Punc (India). Entro l'anno sono inoltre attese nuove aperture a New York (un flagship store) e di monomarca a Jakarta, Hong Kong, Shenzhen e in un'altra città cinese, portando così la rete distributiva del gruppo a otto flagship store, 44 monomarca e circa 800 rivenditori in tutto il mondo.

Ma il 2016 non porterà soltanto nuove aperture: a quasi un anno dalla cessione dell'80% delle quote alla società di investimento Investindustrial, B&B Italia è pronta ad allargare la sua "famiglia": «Il progetto condiviso è un percorso di acquisizioni per rafforzare il gruppo nei settori in cui non abbiamo competenze specifiche - precisa Busnelli -. Al momento non abbiamo trattative in corso, ma stiamo analizzando con attenzione diversi fronti e aziende, ad esempio nel segmento retail». Ma non c'è fretta: «È un percorso lungo, che deve essere preparato per bene in ogni suo passo - conclude l'ad di B&B Italia -. Mi auguro di riuscire a concludere un'operazione entro la fine dell'anno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Novità 2016. Il flagship store di via Durini a Milano

