

youtrade Rivendite

ACQUISIZIONI

SHOPPING LOMBARDO
PER CENTROEDILE

Il multipoint assorbe Spaberg e si assicura tre nuovi punti vendita a Milano, Arese e Legnano, che si aggiungono ai 13 già presenti in Regione. Il gruppo, che ha diversificato la propria offerta, ha chiuso il bilancio con una crescita a due cifre. E punta anche all'estero

di Veronica Monaco

Il Gruppo Centroedile ha chiuso il 2020 con l'acquisizione di Spaberg, importante realtà milanese nata negli anni Novanta e da sempre attiva nel settore della vendita e distribuzione di materiali edili e di finiture per la casa. Con questa operazione il gruppo aggiunge alla sua compagine tre nuovi punti vendita, rispettivamente a Milano, Arese e Legnano, che si sommano ai 13 già presenti in Lombardia. «Essere ben distribuiti sul territorio aiuta Cen-

troedile a essere a servizio delle persone, che poi è da sempre la mission del gruppo», spiega a *YouTrade* l'amministratore delegato Andrea Santini. «Centroedile per scelta offre i propri servizi alle imprese, agli studi di architettura con Centroedile Home e ai consumatori finali con Centroedile Creatu. Questi ultimi sono soprattutto famiglie, che hanno bisogno di una consulenza professionale gratuita sotto casa. Spaberg è una brillante realtà, che ha fatturato nel 2019 oltre 15 milioni di euro e che da sempre consegue ottimi risultati in termini di bilancio economico e di apprezzamento della clientela di alto profilo. Con questa acquisizione consolidiamo ulteriormente la nostra leadership in regione e nel contempo rafforziamo significativamente la presenza nel capoluogo».

INTERNAZIONALE

Con l'acquisizione di Spaberg, Centroedile porta a 16 i punti vendita presenti in Lombardia, di cui nove ubicati a Milano. Il matrimonio con il multipoint lombardo si inserisce nel programma di crescita ed espansione avviato negli ultimi anni dal Gruppo Centroedile, che nel 2019 ha visto l'acquisizione di Caracalla, storico negozio milanese di arredobagno di alta gamma, e nel 2020 l'apertura del primo punto vendita all'estero, lo showroom Idalia (acronimo di Design Italiano, Architettura di Interni, Lusso ed Arte), dedicato all'home design italiano, inaugurato a San Paolo in Brasile. «Oltre al Brasile stiamo valutando anche altri Paesi, in primis l'Australia e l'Inghilterra. Lo sviluppo del progetto Idalia è stato chiaramente rallentato dal covid, ma siamo assolutamente positivi nel poter riprendere al più presto la nostra espansione all'estero», racconta Santini. «Da oltre tre anni Centroedile sta lavorando al progetto Idalia, che nasce con la volontà di promuovere all'estero i migliori prodotti italiani nel settore delle finiture di pregio e di lusso. Il design italiano





La sede operativa di
Centroedile ad Agrate
(Monza Brianza)

è riconosciuto in tutto il mondo come punto di riferimento per l'alta moda, il cibo e il lusso, e anche nel mondo delle finiture e dell'architettura le aziende italiane sono riconosciute per qualità ed eleganza».

CRESCITA A DUE CIFRE

Nel 2019 Centroedile Milano ha raggiunto 38 milioni di euro di fatturato, con un tasso di crescita superiore al 13%, e continua a proporsi come punto di riferimento per architetti, imprese edili e privati, con prodotti e servizi per la progettazione, la costruzione e la ristrutturazione. Alla classica offerta di materiali e attrezzature per l'edilizia, nei punti vendita Centroedile sono presenti le aree Creatu per il fai-da-te e Home per le finiture casa e i complementi d'arredo. Per i punti vendita ex Spaberg «al momento intendiamo mantenere e conservare le singole identità di business separate, valorizzando l'ottimo lavoro sino a oggi sviluppato, con l'obiettivo di continuare ad essere al servizio dei nostri clienti», spiega l'ad di Centroedile. «Uniremo la forza della nostra organizzazione tecnica





Due immagini dal punto vendita Idalia in Brasile

DALL'EXPERTISE AL BRICOLAGE

Oltre all'ampia possibilità di acquisto di materiali edili, prodotti per l'idraulica, il giardinaggio, la pulizia e la climatizzazione, i clienti di Centrodile Milano, grazie a una consolidata partnership con le società Hss Nolo e Centrodile Servizi, possono trovare presso i punti vendita service point dedicati al noleggio di attrezzature per l'edilizia e al recupero e trasporto delle macerie, con mezzi autorizzati e nel rigoroso rispetto di tutte le procedure e normative. Completano l'offerta una consulenza qualificata sulle nuove tecniche di costruzione e ristrutturazione e l'assistenza per la stesura di preventivi, capitolati e gestione delle pratiche amministrative. Gli showroom sono dedicati all'esposizione di un ampio assortimento di finiture interne ed esterne, con ambientazione dal vivo di soluzioni per pavimenti, rivestimenti, arredamento, accessori bagno, sanitari, rubinetteria, porte e blindati. I clienti degli showroom possono usufruire anche di numerosi servizi, quali installazione, progettazione e rendering, assistenza post-vendita. Infine, per gli appassionati di bricolage l'insegna Creato mette a disposizione prodotti e un team di esperti per offrire tutto il necessario per cimentarsi in piccoli e grandi lavori di costruzione, creazione, riparazione e restauro.

e la presenza sul territorio alla riconosciuta forza commerciale di Spaberg. Si tratta di un passo molto importante e strategico» che arriva in un anno completamente anomalo, dominato dalla pandemia da coronavirus. Un importante investimento sul futuro che non ha però spaventato il gruppo lombardo, sul mercato da più di 40 anni.

LA STRATEGIA

«Un'esperienza così prolungata e la managerialità aiutano a individuare occasioni di sviluppo anche nei momenti di crisi», chiarisce Santini. «È importante conoscere la composizione del proprio portafoglio e ampliare l'offerta dei propri servizi per rispondere alle esigenze del mercato. Con questa filosofia abbiamo completato anche l'acquisizione di Spaberg, nell'ambito di una strategia volta a valutare tutte le occasioni offerte dal mercato. Nel 2021 ci aspettiamo di consolidare la nostra strategia, che prevederà comunque la ricerca continua di nuove opportunità». Opportunità che non prescindono dalla formazione continua del personale e da un'attenzione costante alla comunicazione e al business. «I nostri punti vendita sono inseriti in un processo di comunicazione online: siti, social, app, tutti volti a farci conoscere come risolutori di problemi per i nostri clienti. Il nostro personale inoltre è sempre in formazione per essere all'altezza dei mutamenti di mercato. Un rivenditore oggi per avere successo deve essere sempre attento ai collaboratori, con attività di formazione e di corporate identity, alla progettazione, intesa come sviluppo continuo di servizi ai clienti, e, nonostante questo periodo non aiuti, mantenere il proprio focus sul business».