

Nel primo semestre dell'anno finanziario (dal 1° aprile al 30 settembre) il Berner Group ha stabilito due nuovi record di fatturato.

L'azienda commerciale B2B a conduzione familiare ha aumentato il fatturato del gruppo del 10,2%, portandolo a 554 milioni di euro e registrando così il fatturato semestrale più alto della sua storia.

Per quanto riguarda il core business, l'aumento del fatturato è stato del 14,5%. Con 107,9 milioni di euro, settembre è stato anche il mese con il fatturato più elevato dalla fondazione dell'azienda, avvenuta nel 1957.

“Già l'anno scorso, i mesi di agosto e settembre 2020 hanno registrato un fatturato molto alto. Il fatto che siamo riusciti ancora una volta a superare in modo significativo questi obiettivi, nonostante le tensioni a livello mondiale nel settore della logistica e in considerazione della carenza di materie prime, dimostra che abbiamo fatto molte scelte giuste e che il Berner Group è ben posizionato. Sono molto orgoglioso delle prestazioni di tutto il team”, commenta **Christian Berner**, CEO del Berner Group. Con un aumento del 44%, il BERNER Group ha ottenuto la maggiore crescita nel canale di vendita e-commerce.



Christian Berner, CEO del Berner Group

Neppure le interruzioni della catena di approvvigionamento globale e le carenze di materie prime hanno rallentato in modo significativo lo slancio delle vendite del Berner Group. *“Abbiamo reagito molto presto e in modo flessibile alla crisi commerciale, assicurandoci tempestivamente le scorte per i nostri clienti. Abbiamo acquistato materie prime da tutto il mondo, partecipando anche ad aste, e abbiamo trovato nuovi fornitori. L'esito positivo dei nostri sforzi ci ha consentito di includere nella nostra offerta quasi tutte le merci. Le nostre scorte saranno sufficienti a coprire la domanda per diversi mesi. Come sempre, consegniamo ai nostri clienti la maggior parte dei prodotti entro 24 ore”*, dice Christian Berner.

Il core business cresce in modo esponenziale

Nel core business Omnichannel Trading, cioè le forniture a clienti dei segmenti Mobility, Artigianato e Industria, nella prima metà dell'anno il Gruppo è cresciuto in modo esponenziale, ossia del 14,5% rispetto all'anno scorso.

Mentre nel 2020, durante la crisi da coronavirus, le vendite nel settore della Mobility tendevano a diminuire, le cifre del primo semestre 2021/22 dimostrano che il settore automobilistico sta riprendendo velocità. Qui l'aumento del fatturato è stato del 14,1% e quindi appena dietro il segmento dell'artigianato, ancora in piena espansione (+14,3%).

Oltre al core business Omnichannel Trading (che totalizza una quota di fatturato del 91%), anche l'azienda affiliata specializzata nella chimica, Caramba Chemicals Group (CCG), appartiene al Berner Group. Nel 2020 il CCG ha potuto beneficiare di alcuni grandi ordini relativi a disinfettanti e l'anno scorso ha registrato una crescita a due cifre. Ora, dopo la fine della crisi da Covid-19, come previsto il gruppo chimico è tornato al livello pre-coronavirus, con un fatturato di circa 50 milioni di euro.

I clienti B2B continuano a puntare sull'e-commerce

Nel 2015, il Berner Group è stato una delle prime aziende del settore a investire massivamente nella digitalizzazione. All'epoca, i canali di vendita definiti “alternativi” come lo shop online, l'app per gli ordini, o il call center contribuivano al fatturato totale solo per il 7%. Circa 5 anni fa, il Berner Group ha annunciato di voler portare questo valore al 25% sul medio termine.

“Negli ultimi sei mesi abbiamo superato questo ambizioso obiettivo. La quota di canali di vendita alternativi nel core business omnichannel è stata del 25,6%. Nella regione dell'Europa sud-occidentale è già quasi il 30%”, ha detto **Peter Spitzbauer**, CFO di Berner.

Il motore di questo sviluppo è l'e-commerce. Per tre semestri di fila, il fatturato dell'e-commerce ha registrato crescite a due cifre. Tra aprile e settembre, il Berner Group ha aumentato le vendite dell'e-commerce del 44% rispetto a un aumento del 21% nello stesso periodo dell'anno scorso.

“Durante i lockdown, i clienti hanno imparato ad apprezzare l'affidabilità e la facilità d'uso dei nostri canali di vendita elettronici. La voce si sparge nel settore, perché non c'è nessun altro canale in cui otteniamo più nuovi clienti che in questo. Qui l'aumento dei nuovi clienti è dell'11%, abbiamo raddoppiato il surplus delle vendite dell'e-commerce rispetto all'anno scorso e la quota spettante all'e-commerce del fatturato totale è salita al 15,2%”, ha detto **Arthur Jaunich**, che da settembre è responsabile delle vendite e del marketing nel consiglio di amministrazione del Berner Group.

Prospettiva

“Praticamente nessuno di noi ha mai vissuto tempi come questi. Ora, dopo la pandemia, stiamo assistendo a una crisi commerciale globale, che rende impossibile una prospettiva affidabile sullo sviluppo delle vendite”, prosegue Christian Berner.

Il settore si ritrova costantemente a far fronte a carenza di materiali, colli di bottiglia e aumenti dei prezzi nelle catene di approvvigionamento. Questa situazione continuerà ad accompagnare i mercati per un po' - in futuro c'è il rischio che anche grandi progetti rischino di rimanere bloccati per la carenza di minuteria.

“Noi di Berner non siamo in grado di fermare questi sviluppi. Ma sappiamo di avere un modello di business robusto, che ha un potenziale di crescita anche in tempi di crisi come quella da coronavirus. Quindi, anche nelle condizioni attuali, lotteremo per ogni euro di fatturato e saremo sempre presenti per i clienti”.

© riproduzione riservata pubblicato il 29 / 11 / 2021