

# GAZZETTA DI MODENA

**NONANTOLA** » L'AZIENDA AVEVA RISCHIATO IL TRACOLLO DOPO LA SCOMPARSA DI FILIPPO BORGHI

## La rinascita di GB Group ora "Amazon dei ricambi"

L'Ad Saporita racconta come è stato ristrutturato il debito e le scelte decisive su e-commerce e logistica che consentono consegne immediate nel mondo

**di Andrea Ancarani**

Con un fatturato complessivo di oltre 70 milioni di euro, cinque filiali negli Stati Uniti e 8.000 clienti nei 5 continenti, il Gruppo **GB Ricambi** è leader nel mercato aftermarket delle macchine agricole e movimento terra. Dal 2010 ha intrapreso una "cura dimagrante" che, partendo da un momento di crisi dovuto anche alla scomparsa di Filippo Borghi, prece-

dente Ad, ha portato alla ristrutturazione del debito e al miglioramento dell'efficienza complessiva dell'azienda. Ne parliamo con Fabrizio Saporita, Ad di **GB Ricambi Group**.

«In un momento di crisi economica e di investimenti poco riusciti - dice Saporita - è venuto a mancare Filippo Borghi, un gigante dell'industria modenese: è stato un periodo decisivo per l'azienda in cui bisognava intraprendere scelte de-

terminanti per il futuro dell'attività. Ora posso dire che, grazie anche all'appoggio dello Studio commercialisti Trombone come advisor esterni, abbiamo superato ogni nostra aspettativa. Siamo riusciti a rimborsare il 75% del debito e abbiamo mantenuto i livelli di fatturato incrementando al contempo la capacità di fare cassa. E abbiamo continuato ad assumere nuove professionalità per intercettare i cam-



Un interno dello stabilimento di GB Ricambi. Nella foto sotto: l'amministratore delegato Fabrizio Saporita e Domenico Trombone, advisor dell'azienda

# GAZZETTA DI MODENA

biamenti della tecnologia».

## **Il 2010 è stato senza dubbio un anno di svolta per l'azienda ma come ha affrontato queste sfide?**

«Per l'azienda è stato fondamentale il cambio di paradigma gestionale e il passaggio all'epoca digitale. Abbiamo riassorbito la parte produttiva, ridotto le inefficienze e spinto tantissimo sul marketing e sull'e-commerce, molto prima che si parlasse di "industria 4.0". Basti considerare che il 70% delle vendite avvengono on line. Abbiamo evoluto la rete distributiva cercando di avvicinarci quanto possibile al consumatore finale. Con questo scopo è stato decisivo l'ampliamento della gamma di prodotti con articoli più "generici" e trasversali che andassero a coprire esigenze e clientele diverse nel minor tempo possibile».

## **Come avete affrontato il passaggio all'industria 4.0?**

«Come azienda ci siamo convertiti al 4.0 prima che se ne parlasse e si capisse davvero cos'è. Ne è un esempio la decisione di non avere un proprio ricambista sul territorio, ma quella di andare a soddisfare direttamente le esigenze dell'utilizzatore finale attraverso le incredibili possibilità della logistica moderna. Scelte di questo tipo portano in azienda cambiamenti radicali in tecnologie, spazi e personale. Grazie a queste scelte siamo oggi in grado di spedire in 24 ore in Italia, in 48 ore sulle isole e in appena una settimana in tutto il mondo».

## **Questa capacità della logistica vi vale il soprannome di "Amazon dei ricambi".**

«Abbiamo distribuito il no-

stro fatturato omogeneamente nel mondo con l'obiettivo di diversificare territorialmente la clientela nel maggior numero possibile di Paesi. L'obiettivo è spedire da Modena in tutto il mondo nel minor tempo

possibile. Questo è reso possibile anche grazie ai software

sviluppati internamente che regolano un imponente magazzino con la gestione di 7 diversi marchi e 27 milioni di euro di valore».

## **Come si sono evoluti i rapporti con Modena e dintorni?**

«Stiamo lavorando per stabilire un rapporto sempre più

proficuo con l'università di Modena e Reggio Emilia per meglio individuare e raggiungere nuovi talenti. Come azienda puntiamo molto sui giovani: personalmente penso che siano più talentuosi di quello che si pensa, profili di cui le nostre università sono ricche e a cui bisogna dare l'opportunità di crescere. A questo scopo credo si debba incrementare la sinergia tra giovani, università e aziende. L'ultima nostra campagna di assunzioni è andata proprio in questa direzione, cercando di combinare le esigenze di studenti e giovanissimi con l'attività in azienda. Un esempio? Una nostra neo assunta è una ragazza moldava di 19 anni che lavora il pomeriggio da noi e la mattina va invece a scuola».

