Point S Development annuncia la creazione di un nuovo headqurter in Olanda, Point S Holland, e la conclusione del contratto di Master Franchise sottoscritto nel 2010 con gli investitori olandesi. L'azienda aggiunge inoltre che in Italia sono state chiuse due piattaforme logistiche e il centro di distribuzione all'ingrosso, per puntare invece sulla vendita al dettaglio attraverso un portale B2B. Grazie a questa nuova strategia, Point S conta di sfruttare il potenziale di crescita sul mercato italiano, che definisce "significativo", e vuole raddoppiare i soci da 150 a 300 nel prossimi tre anni.

Il comunicato, con cui Point S Development spiega retroscena e prospettive in Olanda e in Italia, è stato diramato ieri, un giorno dopo le dichiarazioni – pubblicate dal nostro gruppo editoriale – di Wim Reijmerink, amministratore delegato dell'ormai defunta sede Point S Nederland e attuale promotore di una cooperativa tra gli outlet Point S che hanno deciso di voltare le spalle al franchising europeo.

Nel comunicato ufficiale, Point S Development attribuisce agli investitori olandesi la responsabilità di non aver ottemperato ai loro doveri, in particolare riguardo alla gestione del network e alla continuità della politica europea di Point S nei confronti di fornitori e clienti importanti.

Fabien Bouquet, deputy Chief
Executive Officer di Point S
Development

Fabien Bouquet, vice amministratore delegato di Point S Development, afferma: "le nostre ambizioni nel mercato olandese rimangono invariate rispetto al passato, visto che il successo del nostro concetto di vendita al dettaglio non è stato messo in discussione in questo Paese, dove abbiamo raggiunto una massa critica di 50 punti vendita. In effetti, la nostra decisione di creare una nuova organizzazione è motivata semplicemente dalla nostra insoddisfazione per i risultati del nostro Dutch Master Franchise e dal nostro disaccordo nella ripartizione delle risorse finanziarie".

Insomma, secondo Bouquet, finora in Olanda la priorità è stata data allo sviluppo del proprio punto vendita, piuttosto che al supporto dei dealer del network, come prevedeva il progetto iniziale. L'approccio applicato in Olanda, dunque, non è stato coerente con il modello di business che in altri Paesi si è rivelato un successo. Per questo motivo, lo scorso marzo, la società ha deciso di porre fine al rapporto contrattuale con la sede olandese, ma – assicura il manager – "molti soci di Point S hanno espresso il loro attaccamento al brand e la volontà di partecipare alla creazione della nuova sede centrale Point S Holland, che oggi è già

operativa".

A maggior ragione in una situazione di mercato difficile in Europa, dove i margini di profitto continuano a erodersi, Point S si propone come "la migliore alternativa per i gommisti specializzati, che desiderano mantenere la propria indipendenza, lavorando al tempo stesso con un network che il sostiene nel lavoro di tutti i giorni, sia in termini di acquisti che di vendita."

Apparentemente diverso il caso dell'Italia, dove la rete, nata nel 1988, faceva capo a Pneus Service SpA, una società fondata a Roma nel 1973 da un gruppo di professionisti del settore e che, lo scorso aprile, è andata in concordato preventivo. Point S, nonostante il fallimento del progetto seguito da Pneus Service SpA, ritiene che l'Italia rimanga un mercato con un alto potenziale di crescita per il brand bianco e blu, tanto che l'obiettivo, oggi, è di raddoppiare in tre anni il numero dei soci: da 150 a 300. Per ottenere questo risultato, però, è stato avviato un piano industriale di ristrutturazione, che, di fatto, ha rivisto l'organizzazione manageriale, che ora fa capo a Lidia Komjanc, ha stabilito la chiusura delle due piattaforme logistiche e di tutte le attività di vendita all'ingrosso. Il nuovo modello di business, anche in Italia, concentrerà dunque tutti gli investimenti esclusivamente nella vendita al dettaglio. Questa trasformazione della catena di fornitura di Point S Italy si baserà essenzialmente sulla piattaforma informatica B2B denominata EIOS, uno strumento lanciato da Point S quattro anni fa in Europa e già utilizzato ogni giorno da oltre 1.600 punti vendita.

Fabien Bouquet ha inoltre fatto un bilancio complessivo dei risultati di quest'anno, che definisce "ricco di nuovi sviluppi per il network", soprattutto in Francia, dove si è raggiunto il picco storico di 450 punti vendita. In Norvegia gli outlet sono invece 75 e in Regno Unito il target di 200 rivenditori verrà addirittura superato da qui alla fine dell'anno.

Infine Bouquet ha confermato il concetto di fase di "consolidamento europeo" annunciato ad Essen, una fase che vuole aumentare ulteriormente la penetrazione del mercato del ricambio che nel 2013 è stata del 7%, con una quota minima per ciascun Paese coperto del 5%. Il consolidamento è del resto conseguenza della rapida e significativa crescita geografica della catena, che è entrata in 15 nuovi mercati europei negli ultimi sette anni. Oggi Point S è presente in 24 Paesi europei, con oltre 2.200 punti vendita e, insieme ai network di nord America e Sud Africa, conta complessivamente 3.300 centri in tutto il mondo.

© riproduzione riservata
pubblicato il 19 / 09 / 2014