

Nel panorama della distribuzione dei pneumatici in Italia Gexpo è una delle aziende che ha fatto un'evoluzione, in termini di gestione, logistica e cultura tra le più evidenti. Gli investimenti hanno permesso all'azienda di diventare un player di riferimento in molte aree e per molti fornitori ma le difficoltà che si incontrano in un mercato sempre più complesso sono molte. Ne abbiamo parlato ad Autopromotec con Manuel Ivan.

È la seconda volta che esponete a Bologna. È un appuntamento a cui non si può più mancare?

Per noi la fiera è una vetrina importante e un'occasione per incontrare alcuni tra i nostri fornitori più importanti. Un altro aspetto che ci spinge a presenziare è presentare la nostra realtà a quella clientela che ancora non ci conosce in modo approfondito.

Tra gli obiettivi che l'azienda si è data c'è infatti quello di continuare l'espansione territoriale.

In quali aree volete crescere?

Il problema che tutte le aziende del nostro settore stanno vivendo in questo momento è la contrazione della marginalità. **Quando la marginalità diminuisce si rende necessario aumentare i volumi.** Farlo in modo adeguato non è semplice ma la consideriamo una sfida interessante e la fiera di Bologna è stata utile in questa logica perché ci ha consentito di incontrare potenziali clienti e personale commerciale per tutte le aree nuove in cui stiamo valutando di investire e svilupparci.

Stiamo valutando personale addetto alle vendite da inserire nell'organico per le zone del Triveneto, Piemonte e Valle D'Aosta.

In quali regioni siete arrivati?

Il processo di ampliamento del nostro raggio d'azione è iniziato già da tempo e stiamo ottenendo ottimi risultati che ci stanno stimolando a proseguire in quest'ottica.

Il mercato dell'**Emilia Romagna** ci sta dando grandi soddisfazioni e pertanto abbiamo recentemente potenziato la nostra presenza a livello commerciale; il mercato del **Piemonte** lo seguiamo in modo marginale, forse perché non abbiamo mai trovato le giuste occasioni su cui investire ma resta un mercato molto interessante da un punto di vista logistico considerata la nostra vicinanza; ci stiamo concentrando sul mercato del **Triveneto** perché i dati lo indicano come un'area ricca di potenziale; siamo inoltre molto soddisfatti dei risultati ottenuti sul mercato della **Liguria**, gli investimenti fatti sono stati ben gestiti e le

risorse commerciali sull'area hanno dato risultati in continua crescita.

Complessivamente siamo soddisfatti dei risultati ma pronti a cogliere tutte le nuove opportunità che ci si presenteranno e l'unico limite che ci diamo è quello della sostenibilità dell'iniziativa!

L'obiettivo finale è coprire l'intero territorio nazionale?

No, per il momento non abbiamo mire a livello nazionale, cerchiamo di incrementare il nostro mercato considerando il livello di servizio dato alla clientela e la sostenibilità di cui ho parlato prima, entrambi questi elementi ci portano a ragionare su una copertura limitata al Nord Italia.

Come gestite il rischio del credito?

Il rischio del credito in Italia è uno degli aspetti prioritari nella nostra gestione. Per questa ragione ci siamo dotati di un ufficio dedicato che coadiuva e controlla insieme alla gestione commerciale questo settore aziendale. Inoltre ci siamo dotati da anni di un supporto informativo attraverso reports specializzati a cui abbiamo aggiunto qualche anno fa un'assicurazione del credito per tutelare al meglio la nostra società ed i nostri fornitori.

Naturalmente il rischio d'impresa permane ma cerchiamo di gestirlo al meglio prevedendo per quanto possibile la percentuale di rischio negativa oltre la quale l'imprenditore deve decidere se rischiare di andare oltre o fermarsi.

In fiera avete dedicato un'area dello stand al partner Top Ruote. È importante arricchire l'offerta per i gommisti con altri prodotti?

La collaborazione con Marco Monti, titolare di Top Ruote, arricchisce la nostra offerta con dei prodotti che sono complementari al pneumatico.

Nella nostra strategia stiamo infatti cercando di inserire tutti quei riferimenti, che rispondono ai bisogni che ci segnalano i rivenditori: materiali di consumo, cerchi in ferro, cerchi in lega, ecc.

Non vogliamo sostituirci agli specialisti di questi settori ma, grazie a una serie di accordi di partnership, entrare in una logica di servizio a 360°.

L'obiettivo è essere un riferimento non solo per il settore degli pneumatici ma anche per supportare chi ha voglia di organizzarsi e strutturarsi. Nella nostra offerta ci sono infatti anche corsi di formazione e consulenza perché vogliamo portare il rapporto commerciale con il nostro cliente ad un livello diverso rispetto a quello della semplice condizione di

vendita sul singolo prodotto.

La sensazione è che aumenti il lavoro, ma non altrettanto i profitti. È così?

Nel mercato attuale una gratificazione a livello di margini non è facile da ottenere perché sono tanti gli aspetti che sono cambiati e tutti hanno richiesto maggiori investimenti su diversi fronti, logistici, informatici e commerciali.

Il nostro settore è considerato, rispetto ad altri, ancora soddisfacente, il problema è che richiede un costante re-investimento dei margini per consentire alle aziende di offrire i servizi che il mercato richiede.

Il nostro mercato, come altri, sta procedendo verso un assottigliamento degli operatori a seguito di accorpamenti, acquisizioni o scelte che portano ad uscire dal mercato stesso.

Siamo nel settore da molti anni e crediamo che la lunga esperienza possa darci maggiori capacità strategiche rispetto ad altri, tuttavia ripeto, la logica guida delle nostre scelte è la "sostenibilità delle stesse sia a livello finanziario che a livello strategico.

Il mercato soffre di un'area grigia di illegalità che mette in difficoltà gli operatori corretti?

È un problema molto serio che condiziona il mercato ed influisce negativamente sulla marginalità.

Crediamo che queste aree grigie siano presenti nelle vendite online e anche in quelle che passano per i canali tradizionali della rivendita.

A farne le spese sono tutti gli operatori del settore che dedicano al lavoro, passione, impegno e che si assumono rischi imprenditoriali importanti.

Noi procediamo con passione ed impegno certi che gli organi Istituzionali deputati a combattere questo tipo di reati ne riducano l'influenza negativa.

Cosa si dovrebbe fare?

Credo che la cosa da fare sia continuare a lavorare dando l'esempio di serietà e professionalità. Il mercato percepisce queste caratteristiche e le sa apprezzare. Inoltre bisogna coinvolgere a tutela del nostro mercato, ancora considerato un mercato profittevole, le case produttrici e le associazioni di categoria che hanno sicuramente maggior risonanza quando segnalano infrazioni alle regole.

Concluderei affermando che siamo orgogliosi dei progressi fatti in questi anni: abbiamo ottimizzato tanti processi aziendali, abbiamo gestito al meglio situazioni nuove ed imparato a gestire quelle inaspettate, abbiamo implementato la nostra informatizzazione, abbiamo fatto analisi estremamente sofisticate, insomma abbiamo cercato di prevedere e ci siamo dati strumenti per farlo!

Come vede il futuro a breve del settore?

La sensazione è che il mercato sia in continua evoluzione ed il cambiamento non è terminato.

Il panorama delle aziende presenti sul mercato italiano sta cambiando, noi continuiamo a lavorare per cogliere le opportunità che si presenteranno, sappiamo che non sarà facile ma sentendo parlare di altri settori sappiamo che la sfida riguarda il commercio in generale.



© riproduzione riservata
pubblicato il 19 / 06 / 2019