

La distribuzione dei pneumatici in Italia sta cambiando, e in fretta. Tra aziende che chiudono e altre che vengono acquisite, il panorama di oggi è decisamente diverso rispetto a quello di pochi anni fa. Ne abbiamo parlato con Riccardo Magri, amministratore delegato di Yokohama Italia e Magri Gomme che ci ha dato il suo parere.

“La distribuzione è a un punto di svolta. I margini sono in calo, ma stiamo cercando di mantenere l’identità e il posizionamento dei marchi storici da noi distribuiti - Yokohama e Giti/Gt Radial. Tuttavia, altri marchi vettura sono ormai una commodity e quindi il modello distributivo del passato è finito. Bisogna trasformare le nostre aziende fidelizzando i clienti attraverso i network o inventando altre attività per creare un legame più stretto e duraturo.

Il problema sono anche i pagamenti e i crediti: a causa della riduzione dei margini le officine faticano. Chi negli scorsi anni non ha investito per professionalizzarsi, chi non ha gestito bene la propria azienda, chi non ha messo “fieno in cascina”, ora ha davvero evidenti difficoltà. Questo ha già portato diverse officine a chiudere e la cosa si ripercuote sul distributore, che è evidentemente uno degli anelli più deboli della catena.

La soluzione?

In tempi non sospetti abbiamo privilegiato la relazione con i rivenditori specialisti cercando di offrire valore oltre che condizioni. Negli ultimi anni abbiamo investito molto sul franchising, arrivando oggi ad offrire addirittura 2 modelli diversi, uno più soft - CDG- e uno più impegnativo - Kwik Fit. Crediamo in network con contenuti e per questo abbiamo offerto formazione ad oltre 200 rivenditori sino ad ora. Serve inoltre inventare continuamente qualcosa di nuovo nella concretezza del business quotidiano, essere flessibili, cercare di avere organizzazioni snelle con costi ridotti ma che siano in grado di mantenere al contempo una relazione personale con il cliente investendo in una forza vendita preparata. Ultimo ma non meno importante, bisogna essere efficienti logisticamente e affidabili dal punto di vista finanziario.

Tornando al credito, nel nostro settore dobbiamo dire che ormai siamo in vetrina: ciò significa che le società di informazioni, le banche e le compagnie di assicurazione mettono tutti sotto esame e giudicano più o meno con giudizi equilibrati ma comunque freddamente, basandosi quasi unicamente sui numeri e quindi tutto è concatenato. E’ per questo che non si comprendono i consulenti d’azienda che consigliano forme societarie tipo Srls o trasformazioni non giustificate da società di persone a società di capitali. Addirittura

qualcuno in passato ha perfino consigliato il trust! Questo vale sia per i distributori che per i rivenditori. In ogni caso, i margini di una volta sono da considerarsi mai più raggiungibili.

Il lato positivo?

I punti vendita hanno capito che bisogna essere degli imprenditori, avere un’azienda che ha il suo spazio e offre un servizio il più possibile completo al cliente. La selezione è, alla fine, anche qualcosa di positivo: rimangono gli attori sani del mercato, che possono sostenere le sfide del giorno d’oggi.

Ritengo che il rivenditore specialista, radicato sul territorio e che ha sempre fornito un buon servizio e che si rinnova possa comunque guardare avanti con ottimismo.”