

Francesco Carantani, che proviene da settori diversi dal pneumatico, da circa sei mesi è il CEO del Gruppo Fintyre in Italia, distributore leader in Italia con il 22% del mercato e una dimensione che, con più di 6,6 milioni di pneumatici venduti all'anno e 17.000 clienti attivi, supera di tre volte il secondo player del mercato. Lo abbiamo incontrato ad Autopromotec.

Quali sono gli obiettivi del Gruppo Fintyre in Italia? Potrebbero arrivare altre acquisizioni?

La nostra ambizione oggi è consolidare la presenza del gruppo in Italia e continuare a crescere in maniera organica, integrando e gestendo al meglio le acquisizioni che abbiamo portato a termine fino ad oggi, sia dal lato della distribuzione che dal lato del retail.

Come è andato il primo semestre?

Focalizzandoci su questa strategia di integrazione, nei primi mesi dell'anno stiamo già raccogliendo dei risultati positivi e siamo riusciti a crescere, nonostante un contesto di mercato che è comunque in contrazione e sofferenza. Speriamo che quella del mercato sia solo una fase temporanea, dovuta ad eventi esterni, come il meteo, ma probabilmente peserà sul consuntivo di fine anno.

Quali sono gli interventi strategici di quest'anno per consolidare la presenza sul mercato?

Stiamo puntando molto sul miglioramento del servizio al cliente e il mercato lo sta apprezzando. Stiamo inoltre investendo nei magazzini, per migliorare il WMS (warehouse management software), in modo da ottimizzare i processi, migliorare il servizio, ridurre gli errori, essere più veloci, efficienti ed efficaci nel picking e nella consegna. Tutto ciò si andrà a tradurre in un miglior servizio al cliente.



Aprirete anche degli altri magazzini sul territorio?

Il network dei magazzini è sicuramente un elemento determinante per la nostra strategia e, oltre ai 2 hub centrali e agli 8 depositi sul territorio, andremo probabilmente a fare qualche aggiunta in aree che per noi sono importanti e dove pensiamo che un miglior livello di servizio, una maggiore puntualità e una maggior frequenza di consegna possano essere apprezzate dal cliente finale.

Come gestite l'integrazione tra Fintyre e Franco Gomme?

Stiamo lavorando proprio per consolidare e integrare le attività e le aziende. Vogliamo però mantenere una forte distinzione commerciale tra le due società.

L'integrazione riguarda infatti le attività e le strutture che sono centrali, come la finanza o la logistica e i magazzini, che sono comuni e visibili per i clienti di tutte e due le aziende. Commercialmente, invece, abbiamo due strategie fortemente distinte tra Fintyre e Franco Gomme, per quanto riguarda la relazione con il cliente, le marche e il marketing.

Fintyre e Franco Gomme, come si differenziano gli approcci al mercato?

Ci sono dei brand comuni alle due aziende, ma ci sono anche dei brand che le distinguono. Fintyre, ad esempio, distribuisce Vredestein, Lassa, Kumho, Maxxis e Matador, mentre Franco Gomme ha una partnership importante con Nankang e Falken. Sostanzialmente i marchi premium e parte dei value sono comuni, mentre su parte del segmento value e nella fascia budget ci differenziamo: ad esempio Ovation e Aptani sono gestiti da Fintyre, mentre Windforce e Westlake da Franco Gomme.

Oltre al brand mix diverso, abbiamo anche un diverso approccio nel go to market, perché anche la tipologia di cliente delle due società è diverso. Fintyre storicamente si rivolge di più a realtà medio-grandi, mentre Franco Gomme è più capillare e raggiunge un segmento di mercato di dimensioni più piccole. I due approcci sono assolutamente complementari.

Che obiettivi strategici avete con Pneusmarket?

Il network Pneusmarket è presente con dei negozi nel nord est e in Sardegna. Anche in questo caso ci stiamo focalizzando nel centralizzare tutte le attività di back office per ottimizzare le sinergie e ridurre i costi.

Con la rete vogliamo crescere in maniera organica, continuando ad aprire qualche punto vendita, magari in zone o città strategiche. Prevediamo una crescita graduale nei prossimi anni; abbiamo intenzione di coprire meglio il territorio, per completare la strategia di Gruppo anche con una vendita al dettaglio strutturata.

Ci saranno altre acquisizioni in Italia?

Il focus è consolidare. Se però dovessero presentarsi delle opportunità importanti, le valuteremo.

Il nostro obiettivo era diventare il numero uno e lo abbiamo raggiunto. Adesso dobbiamo sfruttare l'opportunità di crescere organicamente, ottimizzando le acquisizioni che sono già nel nostro perimetro. La nostra taglia nella distribuzione è già al di sopra del 20% del mercato, quindi non credo che ci saranno grandi acquisizioni a brevissimo, perché la nostra posizione è già buona. In ogni caso, valuteremo in base alle situazioni.

Cosa pensa della vendita delle gomme online?

È sicuramente qualcosa che avverrà. Se andiamo ad analizzare la situazione dei Paesi vicini, il tasso di penetrazione dell'e-commerce delle gomme è più elevato di quello che abbiamo che in Italia. E' qualcosa con cui bisogna convivere. Certo, per il gommista c'è il rischio di vedere un'erosione delle quote di mercato, ma, dall'altra parte, per i pneumatici ci saranno sempre la 'fisicità' del prodotto e la necessità del montaggio, che sono a favore del canale tradizionale.

Come dovrebbe comportarsi il gommista con il cliente che acquista online?

È importante che il gommista rimanga collegato anche alle vendite online, rendendosi disponibile a fornire il servizio, anche se le gomme non sono state acquistate direttamente

da lui. Altrimenti, il rischio è che il cliente passi ad un competitor.

Credo che il rivenditore dovrebbe tenere le porte aperte, perché il contatto con il cliente è un punto fondamentale e crea l'opportunità per offrire altri servizi. È vero che si perde la vendita della gomma, ma resta il montaggio e dal confronto con il cliente si possono evidenziare altre necessità. Mantenere il contatto con il cliente finale è strategico, anche nel caso degli acquisti online.

Reti e gommisti indipendenti, come sarà il futuro di questo settore?

Noi offriamo la partnership con Pneusmarket, che secondo noi è un'opportunità per mantenere la competitività, in un contesto che diventa sempre più difficile per i gommisti indipendenti. Il trend generale sta andando verso i network aziendali e il gommista singolo farà sempre più fatica, perché dovrà fare, da solo, cose che i concorrenti, che sono entrati nell'ecosistema di un network, avranno a disposizione con costi e investimento di tempo nettamente inferiori.

Il gommista deve trovare la giusta risposta alle sue esigenze in una rete. Nel nostro caso, pensiamo che Pneusmarket sia una proposta molto valida, ma di sicuro rimanere soli, oggi, è una scelta non vincente o comunque difficile da sostenere nel futuro.