



GIOVANI MA ESPERTI

a cura della Redazione

Si è svolto a Roma l'incontro organizzato da Nexus Italia. Alla presenza dei soci sono stati illustrati gli obiettivi per il futuro, tra cui il raggiungimento di un fatturato pari a 150 milioni di euro entro il 2016.

A distanza di sei mesi dagli accordi tra Italian Business Group Consorzio (I.B.G.), Global Spare Group Consorzio (G.S.G.), Pitteri & Violini e Trione Ricambi, Nexus Italia si è ritrovata presso l'Hotel Golden Tulip Rome Airport a Fiumicino (Roma) per definire i programmi futuri; il tutto alla presenza di Gael Escribe e Philippe Guyot responsabili di Nexus International (ricordiamo che Nexus Italia è azionista di Nexus Automotive International. Abbiamo intervistato il coordinatore Andrea Boni e i quattro soci partner del Gruppo Nexus Italia, per conoscere gli obiettivi futuri e per avere una maggiore comprensione del mercato aftermarket in Italia.



Andrea Boni

Quali sono gli obiettivi di Nexus Italia per l'anno in corso?

Possiamo dire che gli obiettivi, per il 2015, si sviluppano in tre diverse direzioni. La prima riguarda la "crescita" con i fornitori che sono a pannello internazionale. La seconda direzione è quella di sviluppare



una partnership con gli operatori specialistici di settori ancora non coperti, come ad esempio il truck. La terza strada da percorrere sarà quella di valutare l'implementazione dei progetti di network Nexus Auto e Nexus Truck.

Come vede il mercato aftermarket in Italia?

I processi di concentrazione hanno avuto un'accelerazione straordinaria. La scelta di legarci a Nexus International e di rafforzarci con Nexus Italia si è rivelata particolarmente azzeccata.

Analizzando il mercato italiano si individuano due modelli aziendali: il primo è composto da aziende con fatturati molto elevati, margini compressi, elevate rotazioni di magazzino. Il secondo invece è vede la presenza di aziende con fatturati più bassi, margini più elevati per compensare le più basse rotazioni di magazzino dovute alla scelta di stoccare

EMILIANO AVENI,

DIRETTORE GENERALE TRIONE RICAMBI

Quali sono i motivi che vi hanno spinto ad associarvi a Nexus Italia?

L'attuale situazione del mercato rischia di sfavorire i "battitori liberi", quelli che perseguono ostinatamente l'indipendenza o, peggio, l'isolamento rispetto agli altri distributori. Non c'è dubbio che l'unione faccia la forza e che Nexus Italia possa rappresentare per gli associati e per i clienti un importante supporto al business, non solo dal punto di vista esclusivamente finanziario/economico, ma anche e soprattutto da quello progettuale. Questo è ciò che ci ha spinto ad unirci ad altri colleghi distributori che condividono la nostra visione strategica del consociativismo.

Come vede il futuro mercato dell'aftermarket italiano?

Difficile dire oggi dove andremo e con quali tempistiche. Tuttavia i rapidi cambiamenti ci suggeriscono di fare molta attenzione agli sviluppi dell'e-commerce sia b2c che b2b e dei progetti officina internazionali; entrambi sono pedine chiave per la fidelizzazione di tutti gli anelli della catena distributiva.



VALERIO BARBIERI, AMMINISTRATORE REDCAR E GSG TOSCANA, PRESIDENTE GLOBAL SPARE GROUP



Perché G.S.G ha ritenuto di dover aver dei compagni di viaggio nel programma Nexus International? Scelta che poi ha portato alla nascita di Nexus Italia

G.S.G ha voluto condividere il progetto di Nexus International perché proponeva ottime possibilità di crescita e ampiezza territoriale. Le dimensioni di G.S.G non avrebbero potuto dare piena voce nel mercato italiano – ovvero il secondo mercato europeo – alle potenzialità di Nexus International. La ricerca dei partner è avvenuta sulla base di due fattori. Il primo è l'omogeneità di distribuzione, ovvero tutti i quattro partner di Nexus Italia hanno lo stesso approccio sul mercato. Il secondo è l'eterogeneità dei prodotti, ovvero diversa struttura e portafoglio prodotto, per poter offrire ai diversi fornitori presenti nel pannello internazionale, la più ampia possibilità di sviluppare il proprio business all'interno del mondo Nexus in Italia.

Come vede il mercato aftermarket in Italia?

Abbiamo tutti gli strumenti, attraverso Nexus International e Nexus Italia, per essere in grado di vivere e non subire il cambiamento. Certamente in Italia si sta assistendo ad un fenomeno di progressiva concentrazione del mercato, sia visto dal dettagliante e dall'installatore, sia dal componentista. A livello della distribuzione regionale si sta vivendo un momento di grande concentrazione. Come stiamo vivendo noi di G.S.G questo momento? Con l'aggregazione di G.S.G con altre aziende partner all'interno di Nexus Italia. Nei prossimi mesi vedremo che cosa accadrà; certamente le nostre aziende oggi non hanno le dimensioni dei grandi player, non so se mai le avranno, ma certamente avranno attraverso Nexus un portafoglio prodotti di assoluto interesse.

ROBERTO OLIVERO, DIRETTORE IBG**Quali sono i motivi che li hanno spinti ad associarsi a Nexus Italia?**

La presenza, ormai predominante anche sul mercato italiano, di distributori legati a gruppi internazionali ha modificato la politica distributiva dei principali componentisti, i quali hanno affiancato alle loro reti dirette altre realtà distributive legate appunto ai gruppi. Questo ha cambiato il ruolo del distributore che negli anni è passato da "distributore regionale" a semplice "distributore", per arrivare ad essere un "cliente". Se prima il distributore veniva valutato sulla base del risultato ma strettamente legato al circolante della sua zona di competenza, oggi, diventato cliente, può essere valutato solo sulla base del suo fatturato. Il distributore, da solo, può non sentirsi abbastanza tutelato in tal senso. Da qui la nostra decisione di unire le forze con altri colleghi creando IBG e di cogliere al volo l'opportunità di integrarsi ulteriormente in

una struttura legata ad un gruppo internazionale emergente, grazie alla creazione di Nexus Italia, con l'obiettivo quindi di poter aderire alla strategia di marketing internazionale di Nexus International.

Come vede il futuro mercato dell'after-market italiano?

Io credo che il futuro andrà ulteriormente a favore dei grandi gruppi internazionali. La loro quota di mercato continuerà a crescere, come continuerà a crescere di pari passo il loro potere contrattuale nei confronti dei fornitori. I componentisti potrebbero cercare di uniformare il più possibile le loro politiche a livello europeo, concentrandosi sui clienti più importanti e magari trascurando il bravo distributore di una piccola (per loro) regione italiana. L'Europa insomma che sta all'Italia come l'Italia stava, tanto per fare un esempio, alla Toscana o alle Marche.

**ING. CLAUDIO GRECO, AMMINISTRATORE DELEGATO PITTERI VIOLINI S.P.A. E PRESIDENTE NEXUS ITALIA SCARL****Quali sono i motivi che li hanno spinti ad associarsi a Nexus Italia?**

Nexus Italia ha la sua ragione di esistere nel fatto di essere il partner italiano di Nexus International. Nexus International in appena un anno di vita ha fatto passi eccezionali nel coinvolgimento di partner nelle diverse nazioni, con un respiro anche extra-europeo che i quattro Gruppi Internazionali di acquisto preesistenti non avevano mai avuto. Rapido ed ampio anche il coinvolgimento di parecchi fornitori di livello internazionale. Per la nostra Società Pitteri Violini l'essere parte - attraverso Nexus Italia - di Nexus International significa principalmente acquisire una visione e un'immagine internazionale, soprattutto verso il mondo dei fornitori e degli operatori mondiali. Inoltre significa essere compartecipi del processo di aggregazione fra operatori che contraddistingue i recenti sviluppi dell'aftermarket europeo.

Come vede il futuro mercato dell'after-market italiano?

Il mercato dell'aftermarket italiano è stato caratterizzato nel passato da una certa staticità e da una lenta evoluzione. Ma la crisi economica degli ultimi anni ha indubbiamente imposto un'accelerazione nei processi di cambiamento. I fenomeni che vediamo sono la tendenza ad aggregazioni fra gli operatori (consorzi, gruppi di acquisto), l'espansione di alcuni distributori regionali in nuove aree geografiche, la proposta di linee di prodotto più economiche, l'implementazione delle vendite di ricambi sul web. Tuttavia ritengo che, nell'arco di alcuni anni, non si verificheranno variazioni drastiche nel sistema distributivo e nella filiera IAM. Continueranno ad essere fondamentali le caratteristiche di qualità dei prodotti, livello prezzi equilibrato, servizio logistico attraverso la rete di filiali e



depositi, rapporto di fiducia e trasparente con i Clienti, che hanno sempre contraddistinto la Società Pitteri Violini, nel suo ruolo di distributore di ricambi a livello nazionale.

normalmente gamme più che profonde. Si tratta di due modi di "stare sul mercato", a mio parere, validi. È evidente che a questi due modelli fanno capo scelte di fornitura anche diverse. Nexus Italia rappresenta maggiormente il secondo modello e quindi cerca di offrire ai propri soci opportunità di acquisto su marchi primari, ma al tempo stesso, meno inflazionati. Questa strategia consente di sviluppare politiche

commerciali di alto profilo e fornendo un valore aggiunto di immagine al socio.

È previsto in Nexus Italia l'arrivo di nuovi soci?

No, non è previsto l'arrivo di nuovi soci all'interno di Nexus Italia. È in agenda invece lo sviluppo di partnership commerciali, offrendo così il miglior servizio possibile ai nostri clienti.