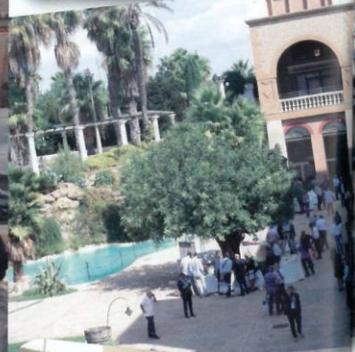


Asso Ricambi: imparare a conoscersi per vincere sul mercato



72
NM



UNA CONVENTION DURATA DUE GIORNI ALL'INSEGNA DELL'ANALISI DELLA PROPRIA RETE, PERCHÉ PER CRESCERE BISOGNA CAPIRE DOVE CI SI TROVA E QUALI OBIETTIVI SI HANNO. IL CONSORZIO ASSO RICAMBI PRESENTA IN SICILIA IL PRIMO STUDIO SUL PROPRIO NETWORK E PUNTA SU INTEGRAZIONE E CONTROLLO DEI PROCESSI.

TOMMASO CARAVANI

Le sfide del futuro saranno impegnative, per questo oggi è necessario mostrarsi pronti per essere efficaci sul mercato. Questo il sunto della convention Asso Ricambi che, per la prima volta, parte da un'analisi del proprio stato di salute per comprendere come evolvere e quali sono i punti di forza e le criticità del Consorzio. A fare da guida, nel difficile percorso di analisi interna, è Giampiero Pizza, direttore generale e anima di Asso Ricambi.

UNO SCENARIO CHE CAMBIA

Per capire quale sia la propria posizione nel mercato bisogna comprendere come quest'ultimo sta cambiando. Un compito che Asso Ricambi affida a Stefano Colombo di Gipa.

La fotografia che ne scaturisce mostra un contesto in evoluzione, dove a una lieve flessione del mercato (-3%) fa da contraltare una crescita di tutti gli altri indicatori: dal numero di addetti agli investimenti.

La chiave per leggere tale scenario la fornisce lo stesso Colombo: "il mercato si sta concentrando, i grandi attori crescono maggiormente perché da tempo investono in nuove tecnologie e in una riorganizzazione interna improntata sull'efficienza".

Concetti che saranno il lite motive di tutta la giornata di venerdì 30 settembre, quando si è svolta l'assemblea pubblica. Ma se tutti gli indicatori mostrano come siano soprattutto le strutture medio grandi e grandi a essere più

performanti, è anche vero che un altro punto fondamentale per comprendere il contesto lo giocano proprio i gruppi e i consorzi. Infatti, oggi, secondo l'osservatorio Gipa, circa un terzo dei ricambisti presenti in Italia appartiene a una rete o a una insegna: praticamente il doppio rispetto a dieci anni fa. "L'affiliazione a una rete sembra essere garanzia di successo per operare in un mercato complesso – prosegue Colombo – dove il legame con le officine meccaniche indipendenti appare diretto e forte".

Un legame che porta l'analista a fornire un altro dato: oggi, il 51% del fatturato medio di un ricambista è realizzato proprio con le officine indipendenti.

GIAMPIERO PIZZA, DIRETTORE GENERALE DEL
CONSORZIO ASSO RICAMBI.



L'ITALIA NON È INDIETRO, MA...

A completare il quadro generale ci pensa Nicola Giardino, giornalista ed esperto del settore, che parte da ciò che sta accadendo nel mondo dell'auto: dalla concentrazione delle concessionarie, che per reagire al costante calo di marginalità non possono fare altro che accorparsi per crescere, a quello della produzione delle vetture, mai così bassa in Italia.

Il circolante cambia e gli attori della riparazione sono destinati a lavorare su un parco sempre più vario.

A cambiare sono anche le tipologie di clienti. Se, sottolinea Giardino, non è vero che le flotte stiano crescendo come immatricolazioni in assoluto, è vero che sta aumentando il loro peso percentuale rispetto al totale del venduto e maggiori flotte vuol dire maggior capacità di dialogo con società di grandi dimensioni.

In conclusione, rispetto agli altri mercati europei, Giardino identifica tre criticità: il processo di cambiamento in Italia è stato più lento che altrove, ma ha portato a risultati analoghi, la redditività è in calo ovunque, ma l'Italia dovrebbe reagire aumentando l'efficienza aziendale senza rassegnarsi a un minor livello di profitto, anche se in Italia i profitti sono stati storicamente superiori a quelli di altri paesi.

LA RISPOSTA DI ASSO RICAMBI

Ma se lo scenario sembra positivo per il settore, è vero anche che nell'aftermarket si stanno giocando parecchie battaglie.

È Giampiero Pizza a sottolineare come il contesto è destinato a mutare, per l'ingresso di grandi player, per l'avanzata dei giganti dell'online, ma anche per la sempre maggiore attenzione delle case auto a questo mercato.

Ecco allora che il direttore generale di Asso Ricambi identifica in alcuni passaggi chiave la risposta del consorzio: dall'adozione del POAS (il programma officine Asso Service) da parte di tutte le aziende consorziate fino a una maggiore integrazione informatica, con lo sviluppo della piattaforma di e-procurement ANYcat, sviluppata da Piero Tagliavia della società Enginet S.r.l.

Questa piattaforma rende visibili in tempo reale le informazioni su disponibilità prodotto, quantità e prezzi dei fornitori consortili aderenti al progetto, rendendo in tal modo più efficace il sistema di approvvigionamento dei soci.

ANYcat integra la banca dati TecDoc con le tavole grafiche di Infocar Repair, fornendo un potente strumento che associa l'eshaustività di TecDoc sulla ricambistica aftermarket con le funzionalità, le grafiche e le informazioni riparative di Infocar Repair, rendendo inoltre disponibile la ricerca per targa del veicolo. I ricambisti associati, oltre che per individuare facilmente il ricambio, possono appoggiarsi alla piattaforma anche per attivare o creare con un investimento minimo - una sezione per l'e-commerce B2B rivolta alle officine.

Un ulteriore spunto è stato offerto dal Consorzio nel corso dell'assemblea con l'identificazione di una strada corretta da percorrere per essere sempre più competitivi sul mercato. Per questo Asso Ricambi,

con la collaborazione del Business Engineer Antonio De Vitis, ha deciso quest'anno di realizzare un sondaggio interno (cui hanno partecipato tutti gli 87 consorziati).

Un sondaggio che ha insistito su cinque macroaree di attività: l'organizzazione generale, la logistica, gli acquisti, le vendite e l'amministrazione. Così salta all'occhio come, nel complesso dei dati generali, il Consorzio Asso Ricambi possa contare mediamente su aziende con un alto numero di risorse umane (10,5), con un fatturato per addetto di circa 200.000 euro. Che nella logistica, solo il 41% dei consorziati ha una figura di responsabile formalizzata, così come è ancora basso l'utilizzo dei lettori barcode (21%) e l'impiego di questa tecnologia per distinguere anche le ubicazioni oltre al pezzo (11%).

Anche nell'area acquisti la fotografia mostra ancora una certa disomogeneità di politiche: se la maggioranza dei consorziati (43%) punta principalmente sulla qualità, il 19% ritiene fondamentale l'assortimento del fornitore, il 17% predilige il marchio e l'8% punta al rapporto del fornitore.

Un segnale che il driver del prezzo (oggi segnalato come fondamentale solo dal 13% degli intervistati) non sia necessariamente la leva principale per essere competitivi.

Ma l'analisi ha portato anche ad altre evidenze, come la penetrazione ancora migliorabile degli e-commerce nelle vendite, fino all'utilizzo ottimizzato degli strumenti informatici nella parte amministrativa.

È il gatto che si morde la coda, perché tutte le analisi sono ormai collegate e rientrano in quella che potrebbe essere definita come una riorganizzazione totale della propria attività improntata all'efficienza. Una riorganizzazione in cui i cardini fondamentali della crescita passano sicuramente attraverso una maggiore informatizzazione dei consorziati. ■