

INTERVISTE

I.D.I.A.: una realtà “international”

D'ora in poi a fianco di I.D.I.A. Group ci sarà I.D.I.A. International, una nuova società di capitale. Vittorio Amura, presidente del CDA della neonata società e amministratore delegato di I.D.I.A. Group, ci ha spiegato la mission della nuova realtà e le ripercussioni sul network del Gruppo e sul mercato.

DAVID GIARDINO



Vittorio Amura,
amministratore delegato
I.D.I.A. Group e presidente
del CDA I.D.I.A. International.

Nasce I.D.I.A. International, nuova società di capitale che va ad affiancarsi alla società consortile I.D.I.A. Group. Lo scopo del nuovo soggetto giuridico è quello di consolidare il ruolo del consorzio nell'ambito del mercato indipendente.

Ne abbiamo parlato con Vittorio Amura, amministratore delegato di I.D.I.A. Group e ora presidente del CDA di I.D.I.A. International, per capire i ruoli specifici delle due realtà e come questo cambiamento influirà sulla rete di officine Point Service e sul mercato dell'after-market indipendente.

I.D.I.A. International nasce con lo scopo di sostenere e incentivare il mercato. Quali sono i vostri obiettivi a medio e lungo termine?

La nuova società di capitale, I.D.I.A. International SpA, costituita dai soci che compongono I.D.I.A. Scarl con l'aggiunta della New Tubicar e del sottoscritto, avrà come missione lo studio delle strategie, dei piani di azione e delle tattiche al fine di sostenere lo sviluppo del mercato in collaborazione con tutti gli operatori appartenenti alla attuale filiera distributiva (componentisti, ricambisti e autoriparatori).

Nel medio e lungo termine la nuova società si muoverà in vari ambiti.

I principali saranno: intermediazione di ricambi, gestione dei servizi, informatizzazione, finanza, trading tattico e creazione di nuovi e più efficaci supporti per la clientela fidelizzata.

Con il nuovo soggetto giuridico cosa cambierà per le officine Point Service? E per i ricambisti?

Una delle prime decisioni che i soci I.D.I.A. saranno chiamati a prendere è proprio l'eventuale migrazione del progetto Point Service dal consorzio al nuovo soggetto giuridico.

Point Service aggrega oggi il 55% del volume di affari gestito dal gruppo e rappresenta un patrimonio d'immagine riconosciuto e apprezzato dal mercato.

È quindi naturale che tale attività venga gestita da I.D.I.A. International che, con una maggiore dinamicità, saprà arricchire ulterior-



Fotios Katsardis, a sinistra, amministratore delegato Temot International, coadiuvato dal suo primo collaboratore Maik Losleben, a destra, ha presentato strategie e progetti del primo gruppo di distribuzione indipendente europeo nel corso della riunione annuale dei soci e dei componentisti partner Temot, sul lago Maggiore.

IDIA
INTERNATIONAL

ho già detto, ad ampio raggio. Point Service a parte, avrà anche la possibilità di esplorare,

sia dal punto di vista finanziario sia dal punto di vista di eventuali acquisizioni, tutte le opportunità che il mercato propone.

L'accordo con Temot, siglato da I.D.I.A. Group, rappresenta forse il primo passo verso un gruppo più "international": come si muoverà la nuova società in quest'ambito?

L'accordo con Temot è stato siglato all'inizio del 2007. Da allora I.D.I.A. è socio in esclusiva per il mercato italiano di quello che viene riconosciuto come il primo gruppo di distribuzione sia a livello europeo sia a livello mondiale. È stato un passo fondamentale nella nostra pur breve storia, tanto quanto la costituzione di I.D.I.A. International.

Il gruppo Temot è costituito da 23 soci attivi in 29 paesi europei con un fatturato aggregato di 3,6 miliardi di euro.

A questi bisogna poi aggiungere altri 3,5 miliardi di euro di fatturato del gruppo nordamericano AAPA con il quale Temot è legato da un rapporto di consolidata partnership.

Per un giro di affari complessivo di 7,1 miliardi di euro.

La collaborazione con i nostri soci europei è partita subito alla grande con interscambi di informazioni e di conoscenze che ci permettono

quotidianamente di presidiare e supportare adeguatamente la nostra attività distributiva.

Inoltre, abbiamo riscontrato unicità di intenti anche in relazione ai progetti officine.

Pensate che, legati al gruppo Temot, ci sono in Europa oltre 12.500 autoriparatori e Point Service rappresenta, con la sua storia e le sue 2.750 officine, il primo valore aggiunto che I.D.I.A. ha garantito al gruppo Temot.

Grazie a questo sodalizio inoltre abbiamo riscontrato un aumento della nostra visibilità di gruppo al cospetto di tutti i maggiori componentisti, alcuni dei quali, come NGK e VALEO, hanno iniziato a collaborare con noi subito dopo il nostro inserimento in Temot.

Inoltre, nella riunione annuale dei soci e dei componentisti partner Temot che si è appena svolta, per la prima volta, in Italia sul lago Maggiore, I.D.I.A., oltre a fare da padrona di casa per oltre 200 persone, ha avuto, subito dal primo anno, un importante riconoscimento in quanto è risultato essere il secondo socio nella speciale classifica dei fatturati maturati con i fornitori partner di gruppo.

L'Italia, rispetto al resto d'Europa, è in ritardo sullo sviluppo di reti alternative a quella "ufficiale della casa", soprattutto in termini di visibilità e identificazione da parte dell'utente finale; come agirete in questa direzione?

I.D.I.A. Group è nata nel 2000 con l'intento di potersi in qualche mo-

mente il programma di contenuti e, di conseguenza, valorizzare sempre più il marchio.

I.D.I.A. International, inoltre, rappresenta una risposta di compattezza e di unicità d'intenti di tutti i soci nei confronti della pressione esercitata da parte di altri operatori che intermediano ricambi saltando almeno un passaggio tradizionale.

Noi, per missione, vogliamo invece continuare a rispettare i ruoli e a supportare tutti gli operatori che saranno determinati a investire nella propria attività.

Come si muoveranno la società e il consorzio sul mercato e quali saranno i ruoli delle due realtà?

Evidentemente saranno due ruoli ben distinti e definiti almeno a breve-medio termine.

Il consorzio continuerà a gestire i rapporti con i fornitori di prodotto in termini di accordi, bonus e attività di supporto alle vendite. La nuova società si muoverà, come

INTERVISTE

do contrapporre alla prepotente avanzata delle case auto con le loro reti autorizzate nel post vendita. L'inizio degli anni duemila era, come ricorderete, caratterizzato, nell'Italia del dopo rottamazione, da un rapido ringiovanimento del parco auto con un progressivo passaggio dal lavoro di riparazione a quello di manutenzione e con il conseguente innalzamento della quota di mercato post vendita appannaggio delle case auto.

Erano i nostri clienti più importanti, ricambisti e autoriparatori indipendenti e multimarca, a chiedere supporto per poter sopravvivere. È nato così il consorzio I.D.I.A. che in collaborazione con i 10 soci e con il coinvolgimento indiretto di alcuni componentisti di grande spessore - tra i quali ci piace cita-

re sempre Bosch, Metelli, Monroe e SKF che sono stati tra i primi a credere in noi - ha posto le basi per un progetto di fidelizzazione del post vendita, denominato Point Service.

Il nostro motto di lancio era "uniti per restare indipendenti", e con questo slogan siamo cresciuti mese dopo mese, arrivando, a fine 2007, a oltre 390 ricambisti partner Point Service, ai quali sono fidelizzate oltre 2.750 officine con una capillarità territoriale molto importante. Questi numeri sono la testimonianza degli sforzi perpetrati dal consorzio nei confronti dell'esigenza di sviluppare reti alternative a quelle delle case auto, ed è una strada che intendiamo continuare per la sopravvivenza e il rilancio del mercato indipenden-

te. Fondamentalmente la nostra strategia in tal senso si fonda su due obiettivi precisi, propri del progetto Point Service. Da una parte allacciamo accordi con aziende di servizio, di attrezzatura e di formazione per aumentare la professionalità e la competenza tecnica degli operatori indipendenti che si trovano di fronte un ventaglio di modelli di automobili sempre più vasto e con soluzioni tecnologiche sempre più sofisticate. Dall'altra stringiamo accordi commerciali (per esempio con flotte come Arval oppure con società di servizi come Viasat, Maggiore Rent, Findomestic, IMA Assistance e tante altre) in grado di creare i presupposti per avere più traffico in officina, possibilmente con nuovi clienti da fidelizzare.

INTERVISTE

Lei è entrato direttamente nel capitale di I.D.I.A. International, segno che crede nel progetto al punto di esporsi direttamente: quali crede che siano le armi vincenti della nuova società?

La possibilità di entrare nel capitale di I.D.I.A. International con la carica di presidente del CDA ovviamente mi riempie di orgoglio, soprattutto perché l'ho interpretata come un serio attestato di stima da parte di tutti i soci, dopo oltre otto anni di gratificante collaborazione. È inoltre verissimo che personalmente credo fortemente nel progetto che avrà come armi vincenti dinamicità, velocità e flessibilità. In altre parole I.D.I.A. International avrà le carte in regola per affrontare in maniera vincente tutte le nuove sfide di mercato.

Con l'affiancamento della nuova società alla formula consortile, I.D.I.A. sarà una realtà più dinamica, ci spiega perché?

Il consorzio, per statuto, conformazione e indirizzo strategico era nato per unire dieci aziende, ognuna delle quali leader nella distribuzione aftermarket nelle proprie aree di competenza. Il consorzio non aveva interesse che una delle dieci aziende costituenti prevalesse sulle altre, ma voleva strategicamente che le aziende in questione interagissero, si conoscessero e attivassero il progetto di fidelizzazione Point Service. Ora, dopo otto anni di gratificazioni commerciali e di attestati di stima da parte degli operatori, tutti insieme abbiamo condiviso la necessità di "attaccare" ogni op-

portunità di mercato con un'azienda che sia flessibile e dinamica come richiesto dall'evoluzione del mercato stesso.

I.D.I.A. International è a tutti gli effetti un soggetto giuridico indipendente; questo porterà a una politica di acquisizioni sul mercato?

Come già accennato, porremo particolare attenzione all'aspetto finanziario di I.D.I.A. International.

Ogni qual volta si presenterà l'eventuale opportunità sia di acquisire altre aziende di settore sia di entrare in partecipazione al capitale dei soci stessi I.D.I.A. la nuova società di capitale esaminerà meticolosamente tutte le variabili del caso. ■