

LA FORZA DELLA RETE

Giadi Group ha organizzato in Sardegna, dal 10 al 17 settembre, un evento con soci, fornitori e clienti per parlare di strategie future, ma soprattutto per "fare gruppo" e per ricordare che bisogna avere il coraggio di cambiare con la forza della rete

a cura della Redazione

Nella splendida cornice del Suneva Village, in Sardegna, dal 10 al 17 settembre è stata organizzata una settimana di confronto e di relax tra soci AD Italia-Giadi, i loro clienti e i fornitori. Una settimana all'insegna della spensieratezza e del divertimento che, comunque, non ha impedito a imprenditori e manager di parlare di lavoro. E così tra una escursione e un'altra mercoledì 13 settembre si è svolto il meeting che ha visto la partecipazione di oltre 270 tra ricambisti, distributori e componentisti.

Dopo i saluti iniziali la parola è passata a Renato Zerbini, direttore commerciale AD Italia Giadi Group, che ha illustrato il ruolo di AD Italia all'interno di AD International. "Un cambiamento necessario anche perché il mercato della distribuzione sta mutando: il parco auto continua a rinnovarsi; i termini delle garanzie si stanno sempre più allungando, le tecnologie si evolvono e le reti ufficiali dei costruttori entrano nell'aftermarket. Tutto questo - prosegue Zerbini - fa incrementare il numero dei competitor e i margini diminuiscono. Una situazione che porterà ad aumentare il numero delle acquisizioni, con i grandi dealer



Renato Zerbini, direttore commerciale AD Italia Giadi Group

che prenderanno il sopravvento sui piccoli". In questo mercato la strada da percorrere potrebbe essere quella di migliorare le relazioni tra gli attori della filiera, intensificando, per esempio, la partnership di AD Italia-Giadi.

L'intervento successivo è stato di Manuel Van Royen, direttore marketing AD International, che ha parlato della visione europea del Gruppo AD International

che comprende 24 partner in Europa, oltre 600 distributori di ricambi per autoveicoli affiliati e oltre 3.000 punti vendita in ben 39 paesi. Si è soffermato sul gruppo AD International e 1parts (comprende AD International, Pronto e Federated) ed è entrato nel dettaglio sull'accordo con Figiefa, dell'interconnessione etc. Van Royen ha presentato due nuove ingressi in AD International: AD Croazia e AD Israele; ha sottolineato che tutto il gruppo, nel 2016, ha fatturato circa 14,7 miliardi di euro (dei quali 6,8 miliardi di euro di AD International).

L'ultimo ad intervenire è stato Massimo Guarise, responsabile del network delle officine, che ha sottolineato l'importanza di "fare gruppo" e di lavorare insieme a una rete di officine presenti capillarmente su tutto il territorio nazionale. AD Giadi è una realtà che vede 13 soci e 20 piattaforme distributive. Guarise ha presentato il portale MyService/Autossimo che ha funzione di piattaforma per le officine e una serie di servizi importanti tra i quali l'assistenza tecnica telefonica. Si è parlato anche di www.adgiadi.com, un portale rivolto all'automobilista, ma che da visibilità al distributore, ricambista e officina. L'automobilista ha così la possibilità di chiedere un preventivo al ricambista che lo indirizzerà alle officine di AD Giadi, in modo tale da garantire al privato la possibilità di avere sempre a disposizione un'officina certificata.

"Il concetto - sottolinea Guarise - è che abbiamo "fatto gruppo" per essere grandi, indipendenti e presenti in maniera capillare sul territorio. AD Giadi è il nuovo marchio italiano nel

panorama della distribuzione ricambi aftermarket, nato dall'unione di Autodistribution Italia e Giadi Group. Due realtà e due visioni accomunate dallo stesso mercato che nel 2013 si sono unite in un brand nato per essere grande. Ogni giorno dedichiamo le nostre energie al supporto di una rete sempre attiva che sia vicina al lavoro di tutti gli affiliati, per la crescita dei nostri



Manuel Van Royen direttore marketing Ad International



clienti ricambisti, delle autofficine e di tutti i professionisti del settore che fanno rete insieme a noi, come un'unica grande famiglia. Sul sito sono riportate, nel rispetto della massima trasparenza, le officine: oggi abbiamo 896 centri di riparazione G-Service e 181 centri AD. Guardando al prossimo anno, i manager hanno parlato di: corsi online, fornire la realtà aumentata per le officine come assistenza tecnica e realizzare uno strumento di marketing per rendere l'officina più commerciale per il privato.

Tutto questo dimostra, ancora una volta, che il Gruppo è in grado di proporre molte idee utili per la filiera e per consentire all'officina di fare business elevando il proprio livello di competenza. Oggi non è più sufficiente che l'autoriparatore diventi un meccatronico, ma è necessario che il meccatronico sia costantemente formato. Le normative, quanto prima, obbligheranno i meccatronici a fare un minimo di corsi di formazione durante l'anno e noi ci stiamo preparando per affrontare tutto questo. Bisogna farsi trovare pronti...