

Un Gruppo in espansione



Tra i protagonisti della distribuzione indipendente di ricambi per veicoli leggeri e pesanti, il Gruppo Parts Holding Europe, PHE, è partito dalla Francia con Autodistribution per poi estendere il proprio raggio d'azione in Benelux (Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo) con Doyen e Geevers Auto Parts B.V., in Spagna, con la recente acquisizione di AD Bosch e in Italia, con Autodis. Con un doppio canale - PHE per la distribuzione dei ricambi ai professionisti e DAPH (Digital Auto Parts Holding) con Oscaro e IDGarage per il circuito online - il Gruppo collabora con i principali produttori mondiali di componenti, servendosi di un'efficiente rete logistica. Con le ultime recenti acquisizioni (Oscaro in Francia, Geevers B.V. in Olanda per la carrozzeria e GGroup in Italia), PHE ha chiuso il 2018 con un fatturato di circa 1,5 miliardi di euro e prevede di chiudere il 2019 raggiungendone 1,9, che diventano 2,3 se si aggiunge il fatturato di tutta la rete affiliata. Dopo la Francia, primo mercato per entrate, si colloca l'Italia, dove PHE ha consolidato la propria pre-

All'incertezza dei mercati e alla crisi dell'automotive europeo preannunciata dalle contrazioni delle vendite il Gruppo Parts Holding Europe ha risposto con una capillare azione espansiva, fatta di acquisizioni e di consolidamenti che coinvolgono direttamente anche il mercato italiano

di Claudia Marfella

4 chiacchiere con...



Stéphane Antiglio, Presidente di PHE

senza acquisendo importanti realtà del mondo della distribuzione e superando anche il Benelux, dove il gruppo detiene una posizione consolidata. Recentemente accanto a questi Paesi si è aggiunta la Spagna, con prospettive di crescita già nel breve periodo. Per conoscere la visione del Gruppo e definire la progettualità che ne guiderà le scelte future abbiamo coinvolto nella nostra consueta chiacchierata Stéphane Antiglio, Presidente di PHE e Paolo Morfino, Chief Executive Officer di Autodis Italia.

Presidente Antiglio, in Europa il settore automotive sta attraversando una fase critica. In che modo l'aftermarket può trarre vantaggio da questa situazione che affligge soprattutto i costruttori di automobili e continuare a prosperare?

“Sappiamo bene che questo sarà un anno critico per il mercato dell'auto, con tante

sfide che le Case automobilistiche si preparano ad affrontare. Tuttavia, se guardiamo all'aftermarket la situazione si profila differente. L'obiettivo della nostra filiera è quello di permettere la manutenzione e la riparazione

di veicoli già esistenti, offrendo soluzioni anche per le nuove tecnologie. Col tempo abbiamo aumentato l'assortimento di prodotti in relazione all'evoluzione dei veicoli circolanti, abbiamo puntato alla formazione del nostro team e supportato le officine per metterle in condizione di lavorare al meglio sulle nuove tecnologie.

Come abbiamo dimostrato negli ultimi anni "adattamento" è una parola chiave, parte del nostro lavoro e del nostro DNA

LA PAROLA ALL'ITALIA

L'arrivo di PHE nel nostro Paese è stato caratterizzato da importanti acquisizioni e dalla nascita di Autodis Italia.

Chief Executive Officer di Autodis Italia è Paolo Morfino, manager dalla lunga esperienza internazionale.

Quali sono le sfide più complesse che avete affrontato con l'ingresso in Italia e quali gli obiettivi e le strategie future in agenda?

“Come noto il mercato italiano è molto frammentato, caratterizzato da una catena di distribuzione formata da tre figure - il distributore, il ricambista e l'officina - che a causa di una sempre più rapida evoluzione del settore automobilistico stanno affrontando sfide senza precedenti. Per l'aftermarket questo scenario rappresenta una grossa opportunità che il progetto Autodis deve sapere impiegare a proprio vantaggio. In futuro vogliamo consolidare la nostra organizzazione in tutto il territorio nazionale, completare la nostra offerta di prodotti carrozzeria, continuare a sviluppare i nostri network e offrire

ai ricambisti e agli autoriparatori aderenti la necessaria formazione tecnica, per potere intervenire in tutta sicurezza su veicoli sempre più complessi e tecnologici. Siamo sicuri che le opportunità siano tante, ecco perché riteniamo necessario continuare a sviluppare reti di officine da supportare con un'ampia offerta di training e servizi specifici”.

Paolo Morfino, Chief Executive Officer di Autodis Italia



Segue →



Bisogna considerare che dopo 5 anni dal possesso dell'auto, allo scadere della garanzia gli automobilisti si rivolgono alla filiera indipendente che si dimostra più flessibile e con una presenza capillare sul territorio, quindi più vicina alle esigenze dei clienti. Le officine devono

essere all'altezza delle aspettative degli automobilisti ed essere capaci di fornire servizi elevati e soluzioni qualitativamente avanzate a prezzi competitivi".

Le nuove tecnologie (elettrico, ibrido, ADAS, auto connessa, digitalizzazione...)

rappresentano delle sfide impegnative per l'aftermarket che, se prontamente affrontate, possono tradursi in importanti opportunità. Cosa sta facendo PHE a supporto della propria filiera?

"La nostra ambizione non è solo quella di detenere una leadership nei pezzi di ricambio di qualità assicurando tempi certi di consegna grazie a una logistica efficiente, ma anche quella di dare supporto ai nostri clienti, investendo in apparecchiature e in formazione. Le auto saranno sempre più sofisticate ed è per questo che in Francia abbiamo lanciato un programma per ADAS, in modo da permettere alle officine di fare bene il loro lavoro, renderle capaci di riparare auto complesse e fare fronte al-

Con l'acquisizione di Oscar abbiamo raggiunto un buon equilibrio tra la distribuzione tradizionale e quella online

Quali sono le potenzialità che il nostro Paese offre a un Gruppo come il vostro? Quali i progetti internazionali che potrebbero, secondo lei, trovare terreno fertile per il loro sviluppo in Italia a partire, ad esempio, dal progetto carrozzeria?

"L'Italia è un mercato dalle grandi potenzialità per l'aftermarket: basta considerarne i numeri e il parco circolante molto ampio che offre tante possibilità di business per il nostro settore. Tuttavia, il Paese ha una peculiarità anche geografica, con un territorio stretto e lungo, una rete di infrastrutture non ovunque adeguate, che rendono necessario l'uso dell'automobile per spostarsi da un luogo all'altro, con relativi investimenti per il suo mantenimento e la necessità di reperire pezzi di ricambio. Le stesse opportunità si profilano anche per il settore carrozzeria, all'interno del quale abbiamo incominciato a mettere le basi grazie all'acquisizione del distributore milanese FGL".

In che modo intendete consolidare la vostra posizione nel nostro Paese?

"Il Gruppo si sta muovendo attraverso una serie di acquisizioni e ha intenzione di proseguire su questa strada, sia in Italia che altrove. Come accennavo, anche la carrozzeria è un asset strategico sul quale puntare. Stiamo cercando di maturare buone competenze sul lamierato e stiamo impostando una collaborazione sinergica con la nostra collegata Cora, un'eccellenza per la carrozzeria in Francia con sede a Lione, città vicina alle regioni del Nord dove stiamo operando. Per il 2020 non escludiamo la possibilità di ulteriori acquisizioni anche nel segmento della carrozzeria per avere una massa critica tale da poter investire in progettualità e strumenti continuativamente".

Oltre a considerare le esigenze dei nostri acquirenti il nostro intento è anche quello di rispettare le peculiarità dei diversi mercati

le sfide nuove che si presenteranno. Il mercato aftermarket ha raggiunto una notevole qualità, soprattutto grazie alla nostra grande capacità di adattarci. Come abbiamo dimostrato negli ultimi anni adattamento è una parola chiave, parte del nostro lavoro e del nostro DNA”.

Lo scorso anno avete finalizzato l’acquisizione di Oscar, implementando le vendite e la distribuzione attraverso una piattaforma online. In che modo questo nuovo player si confronterà con la distribuzione tradizionale nella compagine di PHE? Si può parlare di distribuzione multichannel?

“Oscar è nato nel 2001 dall’idea di creare un sito web per la vendita dei ricambi; è stato il primo in Europa, si è espanso nel resto del mondo e ha ottenuto un grande successo, soprattutto nei primi anni. Questa esperienza è stata seguita da altri - Mister Auto, Auto doc... - che hanno reso la vendita di pezzi di ricambio sul web un’esperienza comune. Osservando quanto stava accadendo, nel 2014 abbiamo deciso di fare diventare queste piattaforme nostri clienti, acquisendo uno dei loro principali fornitori e diventando partner di Oscar. Successivamente si è profilata la possibilità di acquisire l’azienda che nel frattempo non godeva di uno stato di salute ottimale: l’acquisizione ci ha permesso di avere il completo controllo di questo canale alternativo di vendita. In questo modo



abbiamo raggiunto un buon equilibrio tra la distribuzione tradizionale che è la parte più importante del nostro giro d'affari e quella via web. I nostri clienti principali sono i professionisti, ma in alcuni Paesi c’è un significativo mercato stabile del “fai da te” complementare al nostro core business ed è per questo motivo che intendiamo coprire entrambi gli ambiti. Si tratta di due segmenti paralleli e non concorrenti tra loro, perché i distributori tradizionali sono in grado di effettuare consegne anche tra le 2 e le 4 ore dall’ordine, mentre sul web i tempi si allungano e possono andare dai 2 giorni ai 5 o anche di più. Chi ripara in autonomia la propria vettura può aspettare, mentre le officine non possono permettersi certi tempi di attesa così lunghi. Ecco perché i due segmenti hanno tipologie di clienti differenti. Oltre a considerare le esigenze dei nostri acquirenti, il nostro intento è anche quello di rispettare le peculiarità dei diversi mercati. In Francia il “fai da te” ha un ruolo preponderante, in Spagna si rivela crescente, mentre in Italia è pressoché inesistente. Ci siamo mossi finora considerando e assecondando questi dati di partenza”.

Pensando al futuro quali saranno i prossimi passi di PHE sullo scenario internazionale? Può darci qualche anticipazione?

“Il nostro passo successivo è la Spagna, un altro mercato interessante e di grandi dimensioni dove recentemente, in Catalogna, abbiamo acquisito AD Bosch. Vogliamo crescere ulteriormente in Francia dove ha origine l’azienda, in Benelux e in Italia. Dal nostro osservatorio le opportunità future che intravediamo sono tante. Certo abbiamo ancora tanto da fare in Italia e in Benelux, dove abbiamo intenzione di rafforzare e consolidare la nostra posizione. In Italia, ad esempio, vogliamo accorciare le distanze con chi detiene il primato delle quote di mercato, accrescendo la qualità e lo standard dei nostri servizi per arrivare a coprire tutto il territorio italiano ed espandere la nostra area di azione. Abbiamo una strategia chiara e vogliamo occupare un ruolo importante anche se siamo consapevoli che è un settore enorme, con tanti professionisti preparati. Rispettando tutti i nostri competitor e tutte le peculiarità del mercato, andiamo avanti e guardiamo ai nostri prossimi obiettivi con serietà e con professionalità”.