STRATEGIE DI CRESCITA PER OVAM: LE SINERGIE DELL'INTEGRAZIONE

INTERVISTA A THOMAS GIULIO BARBANTINI SCANNI, NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO DI OVAM, CHIAMATO A GUIDARE IL PROCESSO DI SEMPLIFICAZIONE SOCIETARIA AVVIATO E A RAFFORZARE IL SERVIZIO AI CLIENTI ATTRAVERSO INNOVAZIONE, EFFICIENZA OPERATIVA E RELAZIONI DI LUNGO PERIODO NEL GRUPPO AUTODIS ITALIA.

Tommaso Caravani – Alessandro Margiacchi

Con una visione strategica e un solido background manageriale, Thomas Giulio Barbantini Scanni è stato da poco nominato amministratore delegato di Ovam S.p.a., lo storico distributore parte del gruppo Autodis Italia.
La sua nomina segna l'inizio di una nuova fase per l'azienda, orientata all'innovazione, alla sostenibilità e all'espansione sul mercato nazionale.
In questa intervista, Barbantini Scanni, che da oggi ha il compito di integrare il polo Ovam, racconta le sue priorità, le sfide future e la visione che guiderà questa realtà nei prossimi anni.

Sei entrato recentemente in Ovam con il ruolo di amministratore delegato: ci racconti qual è oggi il tuo incarico e quali sono le principali responsabilità che stai gestendo all'interno del gruppo?
Sì, esatto, sono arrivato da poco. Ho iniziato ufficialmente il 2 gennaio come amministratore delegato di Ovam, ma il mio incarico non si limita a questo: sono anche responsabile dell'intero polo Ovam, quindi seguo direttamente le società controllate, ovvero Sarat, FGL, S.ar.pi e 2G Padauto.
Il mio compito principale è guidare il processo di integrazione tra queste realtà. Autodis ha infatti strutturato la sua presenza in Italia attraverso quattro poli, e anche se per ora non è previsto un accorpamento unico sotto un solo marchio, l'obiettivo è quello di creare sinergie locali dove sia e vantaggioso.
Parliamo di aziende con fatturati significativi, che spaziano dai 10 ai 60 milioni, e siamo convinti che l'unificazione di alcuni processi possa generare efficienze rilevanti, non solo in termini di costi, ma anche nella qualità del servizio al cliente. Oggi disponiamo di un enorme patrimonio di know-how tecnico, che però è ancora utilizzato in modo frammentato e territoriale. Una maggiore integrazione ci consentirebbe di ottimizzare anche la gestione logistica. Ovam da sola ha già quattro magazzini; aggiungendo quelli di 2G Padauto arriviamo a cinque, con S.ar.pi diventano sette e con FGL e i due depositi di Sarat tocchiamo quota dieci.
Con dieci magazzini, una rete ben struttura-

ta e un software unico per il riassortimento delle scorte, potremmo ottenere un duplice vantaggio: ridurre l'eccesso di fast movers e rendere gli slow movers disponibili su scala più ampia..

Però, questo piano sembra davvero interessante sulla carta, ma realizzarlo potrebbe essere complicato. Se pensiamo all'integrazione che Autodis Italia sta facendo con Cida e AD Marche, che sta diventando un processo complesso, qui stiamo parlando di quattro poli, uno dei quali è specializzato nella carrozzeria. Come pensate di affrontarlo?
Hai ragione, è un processo che sulla carta appare promettente, ma la sua realizzazione rappresenta una sfida. La prima integrazione riguarda 2G Padauto, che prevediamo di completare entro la fine dell'anno. L'obiettivo non è solo integrare 2G Padauto, ma sviluppare un modello replicabile per altre aziende in futuro, creando un processo standard che possa essere applicato in modo efficiente.
A livello operativo, stiamo preparando Ovam per l'incorporazione di 2G Padauto, prendendo spunto dagli aspetti in cui questa azienda eccelle, come il sistema gestionale, che dovrà essere strutturato per supportare la scalabilità del business. Un passaggio cruciale sarà l'introduzione di un gestionale unico, per evitare la gestione separata di più sistemi.
Tuttavia, pur mantenendo un sistema centralizzato, potremo consentire soluzioni locali per la gestione dei magazzini, integrando almeno una piattaforma che permetta una visione complessiva, ma garantisca l'autonomia dei singoli punti operativi. Alla fine, il risultato sarà una struttura unificata, perché gestire più ragioni sociali comporta inefficienze.

E invece, dal punto di vista territoriale, come sono definiti i confini?
Dal punto di vista territoriale, i confini operativi di Ovam sono ben definiti nelle zone dove siamo più radicati: Toscana, Liguria, Piemonte, Emilia Romagna e Lombardia. Stiamo ancora valutando con attenzione l'Umbria, dove operano anche AD Marche e Ggroup. Anche in questo caso, la soluzione migliore sarà quella che privilegia il servizio ai clienti.

Il tuo territorio di competenza è sicuramente uno dei più competitivi in Italia, e anche quello in cui nascono e si sviluppano nuovi trend. Una delle tendenze in corso è che molti ricambisti stanno raggiungendo dimensioni quasi da distributore. Come sono i rapporti con queste realtà e come le vedete in futuro? C'è rischio di conflitto con queste realtà?
Noi lavoriamo sempre in stretta collaborazione con i ricambisti, perché è in questo

partenariato che risiede il nostro valore. L'idea è di supportarli, non di sostituirli. Per esempio, nel nostro approccio alle officine, il nostro modello è sempre basato su un partner ricambista.
Ci adattiamo alle esigenze dei nostri clienti, indipendentemente dalle loro dimensioni. Anche le nuove grandi realtà che sono emerse nel mercato del nord Italia in questi ultimi anni sono nostri importanti clienti, e noi rimaniamo i loro importanti fornitori. Quello che vediamo è che, anche con queste grandi aziende, riusciamo a crescere insieme. Continuando a lavorare con loro, riusciamo a svilupparci in modo reciproco. Questo non è semplice, non è banale, perché le esigenze di questi grandi clienti sono complesse. In molti casi, infatti, per le necessità più banali, si rivolgono ad altri partners. Noi, invece, siamo il partner che si occupa delle sfide più difficili. E lo facciamo sempre in sinergia con i nostri ricambisti, che restano il cuore della nostra rete commerciale.
Penso che alla fine questa "pressione gentile" che riceviamo dai clienti grandi, ci spinga a divenire sempre più performanti e reattivi a beneficio anche dei nostri partners più piccoli.

Qual è il vostro rapporto con i ricambi originali? E per i private label?
Negli ultimi anni, stiamo assistendo a una "ibridizzazione" della distribuzione dei ricambi, dove c'è una sovrapposizione tra l'aftermarket e i ricambi originali. Personalmente, essendo venuto dal settore dei ricambi originali, posso dire che il lavoro nel mondo dell'originale è molto diverso rispetto all'aftermarket, soprattutto per la competitività che caratterizza quest'ultimo. Mentre nell'originale c'è un prodotto che segue una logica di qualità e prestazioni standard, nell'aftermarket il lavoro è più complesso, con margini e soluzioni diverse. La competizione tra ricambi originali e aftermarket potrebbe perciò crescere, soprattutto in alcuni settori come la carrozzeria. In Francia, per esempio, vediamo che alcuni distributori stanno lavorando in modo molto stretto con i produttori di ricambi originali, e stiamo anche valutando di seguire questa strada.
Detto questo, crediamo anche che la chiave per costruire un vantaggio competitivo duraturo sia lo sviluppo di una proposta solida di private label. Per un distributore, avere un marchio proprio forte significa poter creare valore lungo tutta la filiera. Il private label ci consente di lavorare con una catena più corta e controllata, riducendo le frizioni causate da un'eccessiva sovrapposizione tra marchi e distributori.
Quando tutti vendono gli stessi prodotti, si innesca una guerra di prezzo che non fa bene a nessuno: né ai distributori, né ai ricambisti, né alle officine, perché si erodono i margini e si perde sostenibilità. Con il private label, invece, possiamo offrire un'alternativa di qualità, con margini più equilibrati per tutti gli attori della filiera. Non si tratta solo di una strategia commerciale, ma di una visione: offrire ai nostri clienti un prodotto competitivo, distintivo e sostenibile, anche in un mercato sempre più specializzato. ■