

Thomas Barbantini, Amministratore Delegato di Autodis OVAM Group

AUTODIS OVAM GROUP

INTEGRAZIONE, PRIVATE LABEL E SERVIZI

Anno di importanti cambiamenti, il 2026 ha visto a maggio l'incorporazione di 2G Parts Auto all'interno della capogruppo OVAM Spa, operazione che ha portato anche al cambio di denominazione della società, oggi Autodis OVAM Group, di cui fanno parte anche Sarat, Sarpi e FGL. L'operazione è stata completata senza impatti operativi, grazie all'unificazione dei sistemi IT e ha consentito di mettere immediatamente a fattor comune gli assortimenti delle diverse sedi. Particolarmente significativa è stata l'integrazione tra Bologna e Reggio Emilia, che oggi operano come un unico sistema logistico, specializzando gli assortimenti e sfruttando un efficiente servizio di navette. Tra gli obiettivi futuri figura anche l'unificazione delle piattaforme e-commerce dedicate alla meccanica e alla carrozzeria. Oggi i due sistemi sono ancora separati, ma l'intenzione è offrire ai ricambisti un unico punto di accesso all'intera offerta del gruppo.

Un altro pilastro della strategia, come sottolinea l'Amministratore Delegato di Autodis OVAM Group, Thomas Barbantini, riguarda lo sviluppo del private label Xenergy, in merito a cui si è scelto di investire sui clienti più coinvolti nel progetto. È nato così il programma "Partner Xselect", che coinvolge 66 ricambisti del Nord Italia attraverso condizioni dedicate, attività di branding, promozioni personalizzate e un percorso di crescita condiviso.

I risultati confermano la validità del progetto, con performance superiori rispetto alla media e una crescita favorita anche dall'ampliamento delle gamme e dalla maggiore disponibilità di prodotto nei diversi magazzini.

La principale sfida resta il corretto posizionamento del marchio, che richiede un lavoro continuo da parte della rete commerciale per trasferire il valore tecnico e qualitativo del brand.

Un'altra sfida è rappresentata dall'eterogeneità del territorio del Nord Italia: differenze tra aree urbane e provinciali, livelli di digitalizzazione non uniformi e abitudini d'acquisto consolidate rendono complessa una standardizzazione delle performance. Per questo la strategia non è uniforme, ma modulata per cluster di clienti e aree geografiche.

Tra le iniziative più innovative avviate quest'anno da Autodis OVAM Group figura inoltre l'introduzione del Net Promoter Score (NPS), uno strumento con cui l'azienda misura periodicamente il livello di soddisfazione dei clienti. Vengono in tal modo raccolte indicazioni concrete sulle aree di forza e sugli aspetti da migliorare, trasformando il feedback del mercato in uno strumento di pianificazione. Le prime analisi hanno confermato l'apprezzamento per la profondità degli assortimenti e la disponibilità dei prodotti, evidenziando al tempo stesso margini di miglioramento nell'assistenza al cliente, ambito sul quale il Gruppo intende concentrare nuovi investimenti organizzativi.

Guardando al decennale di Autodis Italia, OVAM ritiene conclusa una prima fase che ha portato il Gruppo a consolidare la leadership nel mercato italiano. La sfida dei prossimi anni, come evidenzia Barbantini, sarà quella di costruire un'organizzazione capace di mantenere questa posizione nel lungo periodo, rafforzando le strutture centrali, dall'informatica al coordinamento degli assortimenti, degli stock e della logistica, senza perdere il forte radicamento locale che rappresenta uno dei principali punti di forza del Gruppo.

www.autodisovamgroup.it