

Alberto Venturi è emiliano, ha 37 anni e nasce, professionalmente, in quelle che definisce “le due migliori scuole d’Italia”: Yokohama e Pirelli. Nel 2008 è entrato a far parte di Franco Gomme Srl, azienda padovana leader nella distribuzione di pneumatici in Italia, sposandone con entusiasmo lo spirito e la filosofia. Si respira aria di concretezza e impegno tra i corridoi e gli uffici della sede centrale, doti che, ci racconta Venturi, contraddistinguono il carattere del fondatore e titolare unico, Franco De Marchi, un veneto d.o.c. che ha reso forte e dinamica la propria azienda, con la lungimiranza, ad un certo punto, di trasformarla in una struttura manageriale. Una svolta che ha dato i suoi frutti: dai 28 milioni fatturati nel 2007, Franco Gomme ha raggiunto nel 2010 quota 60 milioni e vendite per un milione di unità.

“Il passaggio è stato da una mentalità di stock a una mentalità di distribuzione e micro-distribuzione, ossia raggiungere anche il piccolo gommista, l’officina meccanica, la carrozzeria”, ci spiega Venturi. “Dalla carriola al Cayenne, riusciamo ad offrire una gamma completa e, grazie a un’efficiente organizzazione logistica, consegniamo in tutta Italia due volte al giorno”. La distribuzione capillare e rapida è possibile grazie ad una capacità di stock di 250.000 gomme e cinque depositi distribuiti sul territorio nazionale: Padova, Milano, Trieste, Pistoia e, l’ultimo aperto, Bologna. “La logistica è informatizzata - dice Venturi - per gestire volumi ancora maggiori e per far fronte alla stagionalità che comporta flussi di picking elevatissimi. I clienti hanno inoltre a disposizione un moderno sito internet b2b tramite il quale hanno la possibilità 24 ore su 24 e 365 giorni all’anno, di consultare le informazioni su disponibilità, prezzi, arrivi e caratteristiche dei prodotti”.

L’azienda, con titolare unico De Marchi, e quattro soci, tra cui Alberto Venturi, ha un portafoglio di 18 brand, lavora con tutti i maggiori produttori europei e ha l’esclusiva per l’Italia dei marchi Nankang, Westlake e Deestone. La rete commerciale è organizzata con 50 venditori sul territorio e un call center che conta 15 operatori, alcuni dei quali specializzati nel prodotto cerchio, per complessivi cento tra dipendenti e collaboratori.

Quando chiediamo a Venturi quanto ha pesato nel fatturato 2010 l’invernale, ci risponde: “paradossalmente il boom di questa stagione della gomma invernale ci ha penalizzato, per la mancanza della merce e la difficoltà di stock. E’ importante però che i gommisti imparino a lavorare con una logica di ordini prestagionali e che si rendano conto che è normale che nel frattempo i listini possano subire delle variazioni”. Il mercato non è facile, ci dice, “è dura, la competizione sul prezzo è elevata e il cliente a volte sottovaluta l’importanza della gamma”.

Il bilancio complessivo è comunque molto positivo: “siamo tra i primi, in termini di volumi, sul mercato italiano, forse i terzi, ma sicuramente leader ci sentiamo per passione, determinazione e voglia di fare. L’innovazione per noi è un valore aggiunto e un hobby”.

“Nel 2011 - conclude Alberto Venturi - prevediamo che continuerà la crescita fisiologica a doppia cifra; le condizioni di mercato ci sono e noi abbiamo la potenzialità per farlo”.

© riproduzione riservata
pubblicato il 8 / 02 / 2011