

Dal Luglio 2016 Jean-Luc Dony è il nuovo amministratore delegato di Midas Italia: la rete di assistenza automobilistica multimarca che conta più di 70 centri specializzati. Francese, 51 anni, sposato e padre di 3 figli, è cresciuto professionalmente all'interno del Gruppo Mobivia, di cui Midas fa parte dal 2004, e conosce bene il mercato italiano grazie a quasi dieci anni di direzione Norauto.

Un francese alla guida di una rete italiana?

Ho accolto con entusiasmo la sfida della crescita del nostro franchising Midas sul mercato italiano proprio perché ne conosco le potenzialità. Sono convinto che la proposta Midas possa rappresentare una vera opportunità di sviluppo per chi voglia crescere in tempo di crisi. Al di là delle battute o dei cliché chiunque conosca le abilità degli italiani in ambito lavorativo sa anche che si fonda su una capacità di 'rimettersi in gioco', accogliendo novità e strumenti più utili. Questa qualità rende il mio compito molto più interessante che altrove.

Quali sono gli aspetti che maggiormente fanno sperare in una crescita del mercato italiano?

Il processo di trasformazione di ogni attività economica in realtà professionali, monitorate e 'coerenti' con i nuovi scenari di mercato in cui viviamo è ormai avviato. Nel nostro settore anche la più piccola officina deve far fronte a nuove esigenze di professionalità, aggiornamento ma anche legalità, trasparenza, modernizzazione.

Il mercato della manutenzione auto è necessariamente destinato a crescere visto che le auto si sostituiscono a ritmi ben inferiori a quelli di qualche anno fa e aumenta l'acquisto di auto usate. Per contro tutto l'universo di auto-saloni, gommisti e artigiani è oggi di fronte a cambiamenti epocali a tutti i livelli: legislativi, fiscali, operativi ecc. Midas si inserisce proprio qui, e può davvero rappresentare una risposta 'ad hoc' per il momento di mercato.

Perché affiliarsi a Midas dovrebbe rappresentare un vantaggio?

La competenza del nostro gruppo arriva da lontano, dalle origini negli Stati Uniti ma soprattutto da una crescita costante sul mercato europeo. Gli ultimi 12 anni in Mobivia hanno ulteriormente rafforzato il know-how e la forza propositiva della nostra rete. La scelta di puntare su un concetto di partnership fa sì che Midas possa crescere solo insieme alle singole officine. Un processo più lento ma più sicuro per tutti gli attori coinvolti. Non si tratta di 'piazzare delle merci' nei magazzini o mettere una tutina con il nostro logo ai meccanici: si tratta semmai di rimboccarci le maniche insieme al partner e studiare il suo

bacino di utenza, i potenziali clienti; i servizi da offrire e molto altro...

Cosa non ha funzionato finora sul mercato italiano?

Al di là delle considerazioni legate alla congiuntura che stiamo vivendo sono convinto che il rallentamento degli ultimi anni sia più legato a una diffusa esigenza di formazione. **C'è un forte scollamento fra le competenze degli operatori del settore e ciò che sta diventando strategico per la loro stessa crescita.**

In Italia molti hanno finora provato a resistere al cambiamento, con pratiche anacronistiche di opacità fiscale, accordi con ricambisti e parcellizzazione delle specializzazioni.

Un modello di business destinato a fare i conti prima di tutto con Internet e la disponibilità di informazioni su cui può contare oggi il cliente e poi anche con un sistema fiscale ed economico in evoluzione.

Oggi siamo più vicini al bivio 'crescere o chiudere'. E la crescita passa attraverso il rispetto delle regole.

Come può però l'artigiano/imprenditore a rinunciare alla propria identità?

Il partner Midas resta a tutti gli effetti il protagonista del proprio business. Quello che cambia semmai è il suo 'status' professionale.

Midas è un sistema di franchising di servizi (e non di prodotto) che mira a valorizzare l'autonomia del singolo franchisee offrendo non solo economie di scala negli acquisti, ma anche un'immagine omogenea, una strategia di marketing nonché un percorso di formazione per accrescere la cultura imprenditoriale e il livello di servizio al cliente.

Chi sceglie l'affiliazione a Midas offre alla propria 'vecchia' clientela una nuova serie di vantaggi che va semmai ad arricchire l'esperienza del titolare e del suo stesso personale.

Cosa cambia nella strategia Midas da Luglio 2016?

Le reti funzionano come un organismo: ogni cellula deve funzionare bene perché ci si possa prendere il lusso di andare oltre e crescere.

Il primo lavoro sarà proprio legato allo stato di salute di ogni nostro centro. E'

importante che tutti sentano energia nuova, nuovi stimoli per poi lavorare solo con chi davvero condivide la nostra visione.

Midas è sinonimo di professionalità e qualità del servizio, velocità, trasparenza nei preventivi e nella fatturazione. Per essere una rete di successo e puntare alla leadership anche in Italia dobbiamo lavorare con partner che abbiano la nostra stessa mentalità. Chi vuol restare ancorato a politiche al ribasso o pensa di poter fare a meno delle regole dovrà trovare una strada diversa.

© riproduzione riservata
pubblicato il 29 / 07 / 2016