

Il 1° dicembre La Genovese gomme è stata definitivamente integrata in Tyre Retail srl, azienda controllata da Fintyre Spa, che gestisce in Italia il network Pneusmarket. Si completa in questo modo l'acquisizione da parte del gruppo Fintyre della società sarda, fondata nel 1927 dalla famiglia Balduzzi, che si occupa di distribuzione all'ingrosso, vendita al dettaglio e ricostruzione pneumatici. Ne abbiamo parlato con **Marco Premoli**, amministratore delegato di Tyre Retail e Managing Director di Fintyre Group Retail, che ci ha dato la notizia di questo importante traguardo.

Come è stata integrata La Genovese gomme nel gruppo e, in particolare, nel network Pneusmarket?

In questi giorni si è concluso il processo di integrazione di LGg, che era stata acquisita nel maggio 2018. LGg è un'azienda leader in Sardegna, sia nella distribuzione che nella vendita al dettaglio e nella ricostruzione, per cui abbiamo mantenuto la sua identità, integrandola e fondendola in Tyre Retail, senza grandi strappi e nei tempi previsti. È una tappa fondamentale, che arriva dopo un anno e mezzo di sviluppo del business, che ci ha dato grandi soddisfazioni, sia nell'area B2B, che sfrutta logistica e deposito, che nell'area B2C, con i sette punti vendita ben distribuiti in tutto il territorio sardo.

I negozi hanno vestito l'insegna del network Pneusmarket?

I punti vendita sono stati completamente integrati, con la fusione del 1° dicembre, ma nel rispetto della marca LGg, che in Sardegna gode di un'alta reputazione e meritava di essere valorizzata per la storicità e il radicamento nel territorio. Nonostante non rivestano l'insegna Pneusmarket, i sette centri diventano parte integrante del network, che con questa fusione arriva a quota 38.

Pneusmarket è una famiglia unica, con processi, procedure e sistema informativo condivisi. Le officine LGg hanno tutte una buona dimensione di business e una buona profittabilità. In quest'anno e mezzo, infatti, abbiamo lavorato per sviluppare anche dei business supplementari, allargare l'assortimento consumer e la gamma truck e industriale. L'integrazione nel gruppo ha portato a efficienze di costo, assortimenti allargati e, soprattutto, buoni risultati, in un settore che, in generale, non sta crescendo in modo particolarmente brillante.



Il punto vendita principale di LGg in Sardegna (negozio di Elmas-Cagliari)

Questa fusione rappresenta un punto d'arrivo importante, ma quali sono i prossimi obiettivi?

Siamo particolarmente soddisfatti di questa integrazione, che ci vede forti e pronti per nuove avventure. Abbiamo stabilizzato il business, riattivato il segmento industriale e ridefinito il team, per cui adesso ci possiamo affacciare con sicurezza alle novità, ai progetti di consolidamento interno, ma anche ad ambizioni, che nel tempo, potrebbero interessare tutto il territorio nazionale.

Un bilancio di quest'anno in Italia?



Il 2019 è stato un anno particolarmente buono: oltre ad avere integrato il network, abbiamo aperto dei nuovi punti vendita e flagship nel padovano, a Bolzano e a Cinisello Balsamo, e abbiamo ristrutturato un importante punto vendita a Verona. Qualche milione di euro in Italia lo abbiamo investito, ma siamo ripagati dal successo delle vendite e dalla buona performance della profittabilità. È molto importante questo aspetto, perché quando Fintyre ha rilevato il network, i profitti non erano quelli attesi. Quest'anno però abbiamo fatto un balzo in avanti e gettato le basi per un 2020 sano, pulito e profittevole.

Pneusmarket e LGg sono quindi oggi un network di successo, soprattutto in termini di profitto?

La massa critica dei 38 punti vendita è ciò che ci consente di investire e ottimizzare. La buona redditività è fondamentale, ma è possibile solo grazie alla forza d'acquisto del gruppo e agli investimenti in formazione e marketing. La formazione, in particolare, è un punto cruciale di cui si fa carico Pneusmarket per tutti gli aspetti di prodotto, di processo, manageriali o di meccanica, sia nel nord Italia, che in Sardegna.

Il network è cresciuto più in quantità o in qualità?

Tre anni fa Fintyre non aveva un business retail, mentre oggi ha una delle catene più grosse d'Europa.

In Italia il numero dei punti vendita è rimasto lo stesso, ma sette negozi, tra dicembre 2018 e ora, hanno smesso di essere attivi, poiché non competitivi. Noi lavoriamo infatti in un'ottica di razionalizzazione della rete, per portarla a profitto. Anche nel caso delle

chiusure, siamo quasi sempre riusciti a trasferire la clientela sui punti vendita limitrofi, rendendo più efficiente il servizio. Buona parte del successo del network lo possiamo infatti attribuire al processo di razionalizzazione. In Sardegna, invece, non è stato necessario intervenire in questo senso, perché i negozi (tre a Cagliari, uno a Macomer, uno a Oristano, uno a Sassari e uno a Olbia) lavoravano già in termini di efficienza e con una buona distribuzione geografica.

Anche il punto vendita di Bolzano ci sta dando grandi soddisfazioni: aperto a inizio ottobre, è letteralmente esploso, grazie al parco macchine importante dell'area, all'abitudine all'uso di gomme invernali e al business truck, che ci consente di coprire l'asse del Brennero, fino a Trento, dove abbiamo un altro importante hub per il servizio autocarro.

Dobbiamo aspettarci un'ulteriore espansione geografica di Pneusmarket?

Andiamo per step e pensiamo che ci sia ancora tanto margine di manovra dove siamo, ad esempio in Emilia Romagna e nelle regioni del nord ovest. Certo, se le occasioni ci porteranno ad avvicinarci a Roma, non diremo di no. Per il momento comunque restiamo al nord; passo successivo potrebbero essere Toscana e Lazio.

Il mondo del retail deve tenere sempre presenti, secondo noi, la location e l'efficientamento. Più si allarga l'area di attività, infatti, meno sostenibile è la struttura dei costi, soprattutto in un mercato, come quello dei pneumatici, dove la marginalità non è molto alta.

Quanto 'pesa' per Fintyre Group il business retail?

Sia per l'Italia che per la Germania, possiamo parlare di una quota attorno al 15% del fatturato totale, che oggi vale circa 1 miliardo e 150 milioni di euro, a livello di gruppo. Se parliamo di territorio tedesco e italiano, siamo sui 165 milioni complessivi, con una preponderanza per la Germania, che vale circa il triplo del mercato italiano.

Oggi Fintyre copre con la distribuzione diretta al dettaglio e con un servizio di eccellenza tutto l'asse dorsale occidentale della Germania, da Amburgo, fino a Cagliari e a Sassuolo, con delle aree a fortissima densità, come la zona a sud di Francoforte.

Perché Fintyre Group ha deciso di puntare sul retail?

Avere accesso al consumatore finale è un valore molto importante sia per chi vende, che per chi distribuisce. Noi, in quanto distributori, avevamo bisogno di questo accesso, anche per capire meglio le esigenze dei clienti e come poterli servire meglio. Dall'altra, avere un

network al dettaglio ci dà una certa forza agli occhi dei produttori, con cui ogni giorno siamo chiamati a negoziare per ottenere le miglior condizioni da riversare sui nostri clienti retail.