

Lo scorso marzo Fintyre ha cambiato pelle. I due fondi chiusi di Sofipa che detenevano complessivamente il 38,6% del capitale, configurandosi come primo azionista, hanno ceduto le loro quote al fondo inglese BlueGem, già azionista di Fintyre con il 32,7% dal 2009. A seguito di questa cessione e di quelle di altri azionisti, BlueGem detiene ora il 90% del capitale della società che ha sede a Seriate (Bergamo).

Fintyre è oggi il primo distributore all'ingrosso di pneumatici aftermarket con 4,1 milioni di gomme vendute nel 2014 e un fatturato consolidato di 255 milioni di euro.

L'acquisizione della maggioranza da parte di BlueGem è stata seguita da un rinnovo del consiglio di amministrazione e della governance. Presidente e amministratore delegato è stato nominato Mauro Pessi, nome molto noto nel settore, con oltre vent'anni di esperienza da top manager in Pirelli, un anno e mezzo come amministratore delegato di Brembo e già da un paio d'anni consulente di Fintyre. Pessi sarà affiancato da due condirettori generali: Alessandro Bruchi per l'area commerciale e Nicola Melillo per la parte amministrativa e le operations. In passato i manager di Fintyre riportavano al consiglio d'amministrazione, ora riporteranno al nuovo amministratore delegato, cosa che dovrebbe rendere più tempestive ed efficaci le decisioni aziendali.

"L'operazione realizzata da BlueGem rientra in una strategia di sviluppo finalizzata a rafforzare la leadership del Gruppo Fintyre nel mercato nazionale", afferma Alessandro Bruchi. Già due anni fa, in un'intervista in esclusiva, Pessi aveva dichiarato alla nostra redazione che le due direttrici del suo intervento di consulenza in Fintyre erano "la definizione di un più ampio raggio d'azione della società e l'individuazione di aree di valore ancora inesprese". La promessa sembra mantenuta.

"Iniziamo un nuovo percorso in un mercato in cui il sell-out riflette una situazione economica ancora stagnante", dice Bruchi. "Lo abbiamo visto anche nell'ultimo cambio gomme: molti rimontano i pneumatici vecchi per finirli oppure rimandano la decisione d'acquisto perché non hanno liquidità. Anche l'All Season è, del resto, un segnale della propensione al risparmio. Proprio per questo, bisogna continuare a investire e inventare cose nuove".

Uno dei progetti sui quali l'azienda sta puntando e che sta diventando sempre più importante è il network dei FintyreClub Pro, dove "Pro" sta per Professional. L'iniziativa è mirata a far crescere il gommista, a dargli gli strumenti necessari per fidelizzare il cliente e a creare business aggiuntivo. Molti di questi strumenti innovativi, come la formazione, l'agenda elettronica e le App, sono stati presentati nella prima convention della rete, che si è svolta con successo lo scorso marzo a Firenze.

“I gommisti cominciano ad apprezzare queste soluzioni perché hanno compreso che sono decisive per sviluppare il loro lavoro in un mercato sostanzialmente cambiato”, dice Bruchi. “Quanto ai FintyreClub Pro, è una formula che funziona per definizione perché non è né un contratto, né un accordo coercitivo. Un rapporto tra due partner deve stare in piedi da solo e autoalimentarsi attraverso i benefici che porta a entrambi. Noi contribuiamo con un servizio premium che mette i gommisti nelle condizioni di svolgere al meglio il loro lavoro”.

L’innovazione nel marketing integra i due tradizionali fattori competitivi dell’azienda: ampiezza dell’offerta e logistica. “Fintyre ha un catalogo che copre tutte le dimensioni, i marchi e i cluster di mercato (premium, value for money e budget) e può contare su nove depositi distribuiti su tutto il territorio nazionale”, ricorda Nicola Melillo. “Attraverso questa rete consegniamo ovunque giornalmente o al massimo entro 24/48 ore. Avere tutta la gamma sempre a terra è costoso, ma è quello in cui abbiamo sempre creduto. Del resto, le tendenze di mercato ci danno ragione: la crescente necessità per i gommisti di ottimizzare la gestione ha infatti accentuato il valore strategico della logistica e della disponibilità del prodotto *just in time*”.