

Passione e nostalgia nelle parole di Martial Lafont, che per quattro anni ha diretto la filiale italiana di Euromaster e che, con un italiano quasi perfetto e due figli nati a Milano, si definisce con orgoglio "mezzo italiano". A partire dal mese di agosto assumerà il ruolo di amministratore delegato di Euromaster Italia Arthur Le Tarnec, che finora ha seguito il network franchising di Euromaster in Francia. Lafont tornerà invece in Michelin, per occuparsi di marketing vettura e trasporto leggero per l'area asiatica, Cina esclusa. Nelle sue mansioni, vista l'esperienza maturata nel canale della distribuzione, c'è anche lo sviluppo della rete Tyreplus, il retail franchising extra europeo del gruppo francese.

PN: Quattro anni importanti, che hanno visto esplodere la rete Euromaster in Italia. Può fare un bilancio?

ML: E' stata un'avventura appassionante per il contesto, l'equipe e gli affiliati. Non ho semplicemente svolto un compito, ma mi sono sciolto all'interno di uno stampo, italianizzandomi.

Il progetto sulla carta era molto ambizioso, ma il mio predecessore, Thierry Vanengelandt, insieme a tutta la squadra, aveva già posto basi solide: a inizio 2011 erano 17 i punti vendita che avevano firmato, ma nessuno ancora vestiva l'insegna Euromaster. Nel giro di soli sei mesi la bomba è esplosa e i centri che avevano aderito a Euromaster erano già 67, ben oltre le nostre previsioni. Tutto il team si è rimboccato le maniche e ha lavorato intensamente, così come intensamente hanno lavorato gli imprenditori che hanno deciso di intraprendere questo importante cambiamento.

Il bilancio è sicuramente positivo: il fatturato globale della rete cresce ogni anno e questo è un risultato estremamente significativo, se si considera che il mercato italiano nel 2012 ha perso il 25%, in pratica ne è sparito un quarto.

PN: Il fatturato della rete cresce soprattutto grazie all'inserimento della meccanica leggera?

ML: Il calo del fatturato legato alle gomme che ha investito tutto il mercato, per la rete, è stato compensato e più che compensato dalla meccanica leggera e dai servizi, come ad esempio la custodia invernale dei pneumatici o le convergenze. Quattro anni fa, per molti gommisti italiani, era impensabile lavorare su appuntamento o farsi pagare per ospitare le gomme. Oggi per i nostri centri è il contrario.

PN: Gommisti premium si rivolgono a clienti premium?

ML: No, non è così. Anzi, spesso la vettura più modesta ha bisogno di maggiore e migliore manutenzione perché deve durare nel tempo. Il mix di clienti è estremamente ampio e chiunque può avere accesso a un servizio professionale e di qualità. Il gommista ha il dovere di proporre a tutti i propri servizi, senza mettersi nella testa del cliente e senza alcun tipo di pregiudizio.

Il consumatore sta cambiando: non accetta più poca trasparenza nei prezzi, la mancanza di informazione o un servizio di bassa qualità. E' inoltre importantissimo essere presenti su internet, perché è l'unico mezzo d'informazione considerato dalle nuove generazioni. E anche il gommista più popolare nella propria zona, su Google deve ripartire da zero per costruire la propria notorietà online. Tutte cose che, con il supporto della rete, diventano regola.

PN: Cosa distingue Euromaster dalle altre proposte di affiliazione presenti sul mercato italiano?

ML: La nostra formula è abbastanza diversa da quelle tradizionali, che sono più orientate al sell in perché la Casa si tutela acquisendo le quote e i canali di vendita. Noi invece puntiamo sul sell out, aiutiamo cioè il rivenditore a vendere e crescere.

E' sicuramente una formula molto impegnativa, molto più impegnativa di quelle presenti sul mercato che non fanno nemmeno pagare una fee. In cambio però offriamo molto e siamo gli unici ad avere una rete di consulenti dedicata sul territorio. Certo, non è per tutti. Servono motivazione e costanza nella disciplina, perché siamo esigenti.

Penso che ogni singolo gommista oggi dovrebbe valutare le offerte in campo, perché solo pochissimi avranno la forza di rimanere isolati.

PN: Come si comportano gli imprenditori italiani nell'affrontare un cambiamento così importante?

ML: L'atteggiamento degli imprenditori italiani è stato eccezionale: hanno saputo cambiare moltissimo in un tempo estremamente breve. Non sarebbe stata una vergogna impiegare il doppio del tempo per fare lo stesso percorso!

Mi ha molto colpito lo stile diretto e senza fronzoli dell'imprenditore italiano, che porta subito il rapporto su un piano di estrema essenzialità. Mi mancherà.

La trasformazione per seguire un mercato che cambia non era semplice, ma la

professionalità, la volontà di investire e la determinazione hanno fatto funzionare la collaborazione. Molti gommisti che già in passato avevano assunto un meccanico o acquistato delle attrezzature, alla fine avevano mollato, perché non basta avere gli strumenti, bisogna comprendere i prezzi, organizzare gli acquisti, stilare le offerte, avere gli argomenti di vendita. Il trucco non è inventare un servizio in più, ma riuscire a venderlo tutti i giorni.

Certo, non è un cambiamento indolore ma abbiamo trovato un tessuto di imprenditori compatibili con questo approccio, che avevano veramente voglia di cambiare o, in alcuni casi, avevano già iniziato a cambiare.

E i risultati ci sono e vanno oltre le nostre aspettative: qualcuno sta pensando di aprire un altro negozio; qualcun altro che pensava di chiudere ha invece deciso di proseguire l'attività; naturalmente c'è anche chi ha trovato il progetto troppo impegnativo e ha cambiato strada.

PN: Tra loro, gli imprenditori del network, come interagiscono? Si sentono parte di un percorso comune o ognuno pensa per sé?

ML: Oggi ho il piacere di percepire che non siamo più due realtà separate: team di Euromaster e affiliati. Oggi la relazione è più equilibrata e spesso sono gli affiliati stessi - che sono ormai al secondo o terzo ciclo - a portare le idee o i temi da discutere. Questo è possibile grazie anche alla squadra di Euromaster Italia, che pur essendo cresciuta è rimasta agile ed è riuscita a realizzare un obiettivo molto ambizioso, senza prendersi troppo sul serio. Questo modo di lavorare funziona anche con gli affiliati, che si sentono a loro agio.

La dimensione di rete è ormai tangibile. Gli affiliati non sono più imprenditori isolati, ma fanno parte di un gruppo e si confrontano costantemente e in maniera trasparente con colleghi che vivono le stesse problematiche e non sono in competizione. Alcuni si incontrano anche autonomamente, con cadenza mensile.

PN: Il network crescerà ancora? Quali sono le sfide di Euromaster per il futuro?

ML: Abbiamo già identificato le prossime azioni strategiche in un percorso digital molto marcato e nello sviluppo di servizi alle flotte. Vogliamo crescere soprattutto in contesti urbani e nelle zone dove non siamo ancora presenti. Anzi, rimango sorpreso del fatto che in Italia ci siano più di 30.000 punti di sostituzione dei pneumatici, di cui almeno 6.000 di una dimensione significativa, e i nostri uffici non siano sommersi di telefonate! Ogni gommista dovrebbe sfruttare un paio di ore per informarsi, chiamare uno dei nostri 13 consulenti sul

territorio e farsi spiegare quali sono le opportunità del network.

PN: Vuole fare un augurio a Euromaster Italia?

ML: Auguro grande successo agli affiliati e a tutta l'equipe e sono riconoscente per la fiducia che gli imprenditori italiani hanno riposto nel progetto Euromaster.

Il messaggio che vorrei lasciare a tutti i gommisti è che il loro mestiere è importante ed è fondamentale che la professionalità rimanga elevata, per affrontare un futuro sempre più complesso, in termini di prodotto, segmentazione, tecnologia e legislazione. Euromaster nasce proprio per garantire che il mestiere di gommista rimanga vincente per le prossime generazioni e c'è ancora spazio per tutti quei professionisti che abbiano voglia di impegnarsi.