Ripartire con entusiasmo da un momento di difficoltà e tornare a crescere, investendo e credendo in un progetto. Sembrano solo belle parole, ma è quello che sta succedendo a Gomma Service di Adriano De Luca, azienda che nel 2012–2013 ha vissuto il suo peggior momento e che sta tornando alla normalità di un tempo, grazie all’impegno e il sacrificio di tutta la squadra, composta da amici, più che da dipendenti, come afferma il titolare.

“Stavo per uscire definitivamente dal settore, ma nel 2014 ho deciso di iniziare un nuovo percorso imprenditoriale in solitario, focalizzando l’azienda inizialmente sul vettura e sul 2 ruote, e poi, man mano, spostando l’attenzione anche sull’agricoltura e sull’autocarro. Siamo ripartiti dal territorio salentino, iniziando un percorso di crescita che nell’ultimo lustro è stato a doppia cifra”, ha affermato De Luca.

Quali sono stati i passi principali fatti finora?

“Ci siamo mossi in diverse direzioni. Nel 2014 abbiamo riaperto il deposito di Bari, città che rappresenta il più importante mercato pugliese. Sempre sul fronte della distribuzione, e per allargare il mercato dal punto di vista geografico, abbiamo creato una joint venture in Sicilia, con degli amaici. Ad inizio 2018 abbiamo messo un piede in Calabria e da qualche mese, in Campania. Proprio in queste ore, abbiamo terminato un ampliamento dei depositi leccesi, che aumenteranno notevolmente la capacità di stoccaggio. Nel frattempo abbiamo aperto 3 punti di montaggio, 2 a Lecce e uno a Brindisi, e, nell’arco di 7-8 mesi inaugureremo un centro di montaggio truck e agro a Lecce, per allestire una serie di servizi in un comparto sinora molto trascurato dagli storici operatori leccesi. Entro 4/5 mesi termineremo la ristrutturazione di un altro punto vendita vicino Lecce, laddove nascerà un centro multiservizi, revisioni, vettura e 2 ruote. Postulato dei nostri punti vendita è che non debbano in alcun modo confliggere con le attività del retail dei nostri clienti fidelizzati. Per Gomma Service vengono prima i clienti e poi i negozi di proprietà. La regola ci ha sempre premiato.

Quanti siete in azienda oggi?

Siamo circa 30 persone, tra chi si occupa di ingrosso, dettaglio, agenti e venditori dipendenti. Grazie alla particolarità geografica del territorio nazionale, anche piccole realtà come la nostra riescono a vivere e crescere, tenendo sempre d’occhio gli investimenti.

Possiamo dare qualche numero riguardo il fatturato?

Il fatturato 2017 è stato di 8,4 milioni contro i 6,6 del 2016. La proiezione sul 2018, grazie anche agli accordi su nuovi territori, va verso i 10, al netto del fatturato dei negozi. La

crescita è buona, anche se non è stata supportata da un pari incremento di marginalità, tuttavia bilanciata da una razionalizzazione dei costi.

Che marchi trattate?

Lavoriamo con tutti i premium e, da un semestre, abbiamo iniziato una proficua collaborazione con un caro amico, Vittorio Ruggiero, che rappresenta il gruppo Al Dobowi ed il brand Eternity in Italia. Siamo partiti bene con il vettura, attendendo sviluppi del loro prodotto truck, momentaneamente in stand-by a causa della problematica dazi, che ora coinvolge tutti gli importatori del prodotto truck made in Cina.

Come è nato il rapporto?

Anche nell’era di internet, dei B2B e del digitale, le nostre policy si basano sulle relazioni personali e sul contatto con le persone. Tutto è partito, quindi, con la conoscenza storica con Vittorio Ruggiero, mentre con Riccardo Costa, General Manager Europa, l’intesa è stata immediata. Abbiamo iniziato con la massima naturalezza e velocità, creando un mini progetto di marketing a supporto delle vendite. Con questi tipi di prodotti, la cosa più critica è la regolarità di approvvigionamento, che deve essere coordinata con tutti i pregressi impegni finanziari dell’azienda (vedi investimenti immobiliari e commerciali).

Avete altri particolari progetti in mente?

Stiamo plasmando un gruppo che dovrebbe diventare il marchio di fabbrica a supporto delle vendite: si chiama Service Group Italia e, sempre nell’ottica dell’ampliamento del perimetro commerciale/geografico, auspichiamo costituisca pian pianino un’alternativa, magari complementare, a tutta quella sorta di coalizioni che di ora in ora, si stanno catalizzando sul territorio nazionale. Non pretendiamo certo di competere con i big, ma grazie all’espansione della rete dei negozi di proprietà Tecnigom ed alla delega commerciale di tutti i marchi premium operanti in Italia, possiamo pensare di essere gli artigiani della distribuzione salentina, non dimenticando tuttavia, i soddisfacenti risultati conseguiti dai ragazzi che si occupano della filiale di bari, quella siciliana, e delle neonate zone di interesse, calabrese e campana. Indiscutibile il vantaggio competitivo scaturente dall’essenza salentina dei nostri depositi, zona in cui la mobilità su gomma non è affatto agevole. Risiedendo sul posto, infatti, il nostro servizio è molto più profondo, pur non potendo abbassare la guardia un solo istante.

Qual è il prossimo obiettivo, ovvero dove sarà l’azienda tra 3-5 anni?

Bella domanda; il “sogno” è quello di continuare, nell’ambito della distribuzione, il consolidamento iniziato nelle regioni meridionali, attraverso l’ingresso in famiglia di nuovi “amici”, ed alla continua revisione del metodo di lavoro della storica squadra; sul versante del dettaglio, continuare nella costruzione della roccaforte dei negozi, “salvagente” immancabile nel momento in cui il mercato della distribuzione sta andando a polarizzarsi sempre più verso “pochi ma grossi”.

© riproduzione riservata
pubblicato il 20 / 08 / 2018