

Driver apre il suo primo Flagship austriaco a Vienna, confermando di essere una formula vincente in tutta Europa.

È stato inaugurato, venerdì 8 settembre, il Driver Reifenzentrum Seestadt e P Zero World Authorised Dealer, un centro di eccellenza di oltre 1.500mq disposto su tre piani che rappresenta una risposta forte alle necessità dell'esigente mercato austriaco. Ne abbiamo parlato con **Alberto Zanoli**, managing director di Driver Europa, per capire i risultati e le strategie del network.

Qual è la strategia di Driver in Europa?

Il focus dei prossimi anni è l'espansione in Europa. Nel 2021 abbiamo lanciato il progetto in Portogallo e ora in Austria, con la collaborazione di un imprenditore che ha creduto nella nostra proposta, dopo averla seguita in altri Paesi e essersi reso conto concretamente che la forza del programma è quella di sostenere l'imprenditore in un percorso di sviluppo, offrendogli contenuti e leve che, nel mercato, possono fare la differenza.

Nel caso del nostro primo Flagship in Austria, inaugurato venerdì a Vienna, il dealer si trovava già in un contesto di trasformazione, perché stava investendo per ingrandire l'attività, con un nuovo edificio in un quartiere emergente di Vienna, Seestadt. Ha creduto nella nostra azienda e nel programma, sposando il progetto, per essere supportato in termini di sviluppo business e marketing

Oltre a diventare un Driver, il rivenditore austriaco è diventato anche un P Zero World Authorised Dealer. Cosa significa?



È vero, il Flagship Driver di Vienna si è arricchito di un ulteriore fregio, il P Zero World Authorised Dealer, che rappresenta per noi l'eccellenza. È un riconoscimento che viene dato ai dealer che hanno una spiccata propensione verso il target di clientela prestige e sport premium e che rappresentano al meglio i valori di eccellenza di Pirelli. Ci sono, naturalmente, dei pre-requisiti importanti, in termini di location, bacino di utenza e visione imprenditoriale, che il Driver Reifenzentrum Seestadt rispecchiava perfettamente, oltre ad avere un forte commitment nei confronti del brand Pirelli. Per questo siamo scesi sul campo con entrambi i titoli, Driver come programma di retail e P Zero World come riconoscimento di eccellenza del marchio Pirelli.

Questo rivenditore diventa quindi il nostro ambasciatore in Austria, dove intendiamo sviluppare la rete, coinvolgendo altri imprenditori, con le stesse logiche utilizzate negli altri Paesi europei. In Portogallo, ad esempio, siamo entrati due anni fa con la prima firma e oggi siamo già arrivati a 12 punti vendita in rete. Il processo è stato accelerato grazie anche al potere trainante di un programma Driver in Spagna molto forte. Sono, infatti, sempre le Country più mature a convincere gli imprenditori di altri Paesi, perché vedono nei colleghi il successo, i fondamenti e il valore di questo programma, che l'anno scorso ha festeggiato i 30 anni.

Ci racconta cosa è diventato Driver oggi?



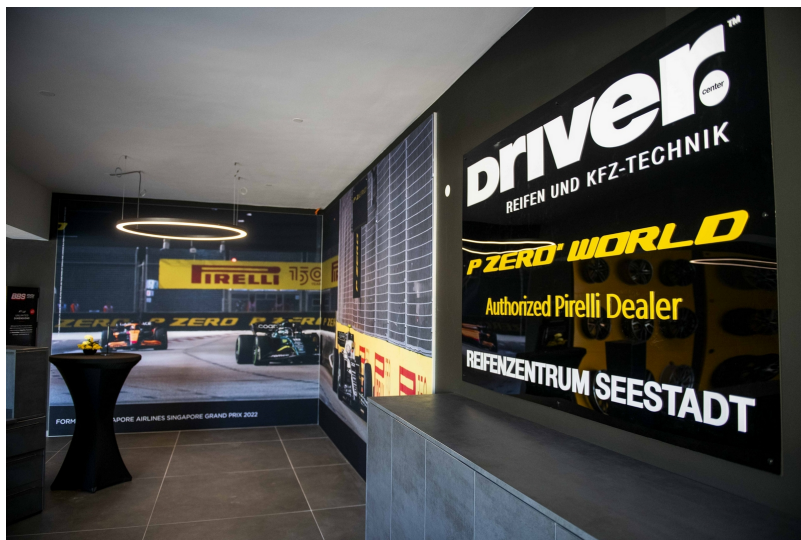
Il programma retail Driver oggi è presente in 9 country in Europa, con oltre 1.250 punti vendita affiliati e di proprietà.

Driver è nato in Italia come proposta di affiliazione e si è evoluto in questi 30 anni verso un

programma completo di retail . Negli ultimi 15 anni c'è stata una forte crescita, che ha portato il network a raddoppiare, in termini numerici, conservando però sempre l'autonomia di quegli imprenditori e di quelle aziende che, hanno creduto nel progetto e hanno vissuto la trasformazione e il cambio generazionale, che è una delle sfide più critiche del settore in questo momento. Più della metà delle aziende della rete ha oltre 20 anni di storia e questo dimostra come il programma Driver sia un percorso con lunghe vedute e prospettive. I numeri e la storicità di Driver nelle country più mature sono molto importanti, perché dimostrano agli imprenditori di altri mercati emergenti come i contenuti del progetto diano valore all'azienda anche nel lungo termine.

Ci sono già altri Paesi europei candidati all'entrata del network?

Ce ne sono alcuni nel mirino, ma adesso, per quest'anno, dobbiamo concentrarci sul consolidamento in Italia e in regioni, come ad esempio la Spagna o la Germania, dove abbiamo una presenza molto importante e sull'espansione delle due nuove Country. Anche i Paesi scandinavi da inizio anno, sono rientrati nel perimetro gestionale 'Europa'. In Svezia abbiamo una catena di proprietà con un marchio storico noto nel mercato, Dackia, e una rete di affiliazione, Dackia Partner.



In Polonia abbiamo una rete Driver di circa 60 punti vendita, con una storicità consolidata, che crede nel progetto e nella sua evoluzione.

Infine in Austria, adesso c'è molto lavoro da fare: è un mercato fortemente stagionale, con logiche distributive molto peculiari, vista anche la conformazione geografica. La logistica sarà senz'altro uno dei fattori di successo per generare risultati in stagioni che sono molto

brevi. È una sfida che cogliamo volentieri, vista la nostra propensione ad essere presenti in maniera preponderante nei segmenti di mercato stagionali.

Driver in Italia: quali sono status, progetti, visibilità, approccio ai nuovi trend della mobilità?

La rete in Italia è in continua evoluzione. Abbiamo raggiunto un'espansione numerica veramente consistente e capillare, con circa 470 punti vendita. Il lavoro che dobbiamo fare oggi è di consolidamento, che passa attraverso il supporto gestionale nei passaggi generazionali.

I dealer si stanno trasformando, grazie anche alla strategia e ai contenuti di Driver, in una fase di profondo cambiamento del mondo aftermarket e della manutenzione, a fronte delle nuove dotazioni motoristiche. L'elettrico, in primis, rovescia completamente il concetto di manutenzione, ma anche la filiera di vendita automotive, perché i nuovi produttori vogliono avere un'interfaccia diretta con il consumatore finale nella vendita del prodotto e quindi anche nella manutenzione del mezzo. Non tutti, però, hanno una propria rete di assistenza e manutenzione e questa è, per noi, come rete, una preziosa opportunità, ma anche una sfida, che richiede fortissimi adeguamenti, focalizzati sulla manutenzione del futuro. Prima di tutto serve la certificazione per operare su veicoli ibridi ed elettrici. Il nostro obiettivo è che la rete Driver sia certificata al 100% entro il 2024. Questo è il primo passo per poter accogliere tutte le nuove vetture e gestirle in termini di manutenzione.

Driver continua quindi il percorso di diversificazione dei servizi?



Siamo e rimaniamo specialisti del pneumatico, ma la nostra strategia è di allargare i servizi al sistema ruota, che è sempre più importante nell'ambito della manutenzione dei nuovi veicoli. Abbiamo stretto diverse partnership strategiche con produttori e aziende leader di mercato, che operano nel comparto ruota, come, ad esempio, Brembo per l'impianto frenante. Nella nostra strategia, le collaborazioni si stanno sviluppando fortemente, al fine di supportare i nostri imprenditori ad evolvere e ampliare il business.

Continueremo a guardare alle parti rilevanti della manutenzione, perché la diversificazione serve sì per arricchire e rendere più competitiva l'offerta al consumatore, ma anche per sostenere il conto economico dei nostri gommisti, in un mondo che si evolve rapidamente.

La presenza online è ancora strategica?

Il presidio digitale continua a essere preponderante attraverso gli strumenti che abbiamo sul web e che sostanzialmente sono un'estensione del punto vendita fisico. La nostra Vetrina Digitale si sta arricchendo di nuove funzionalità ed è ormai uno strumento di respiro europeo, perché tutti i Driver oggi presenti in Europa la utilizzano, soprattutto nei Paesi con una forte stagionalità, dove il consumatore finale richiede un'esperienza d'acquisto molto più smart ed è abituato a prenotare online. L'implementazione degli strumenti digitali a supporto business è sempre basata infatti sul comportamento che oggi hanno i consumatori sul web.

La formazione e la consulenza avanzata rimangono strumenti fondamentali?



Da sinistra: Alberto Zanoli (Managing director di Driver Europa), Rushan Velu (Managing director e proprietario del Driver Reifenzentrum Seestadt), Erik Vecchiet (Managing

Director Sales e Marketing Pirelli Germania e Austria)

Per la crescita professionale e lo sviluppo dei nostri dealer la formazione è fondamentale e si è arricchita a tal punto da arrivare alla 'consulenza avanzata', un progetto che abbiamo lanciato questa primavera con il supporto di Standard & Testing, uno spin-off del Politecnico di Torino. Si tratta di una consulenza mirata per la gestione e il controllo, che molti dealer stanno già utilizzando, per cambiare approccio gestionale e avere un controllo di gestione più efficiente e redditivo della propria azienda .

Continua a crescere anche la visibilità del brand Driver?

La strategia in Italia, ma non solo, è di continuare a lavorare sulla brand awareness del marchio Driver. L'anno scorso eravamo presenti, con il nostro brand, in due Gran Premi di Formula Uno. Nel 2023, sempre grazie a Pirelli, lo siamo stati nelle 10 tappe del Fanatec Gt World Challenge Europe, brandizzando la pit lane, il luogo cioè dove viene effettuato il cambio gomme: si parla di servizio di eccellenza e di Driver.

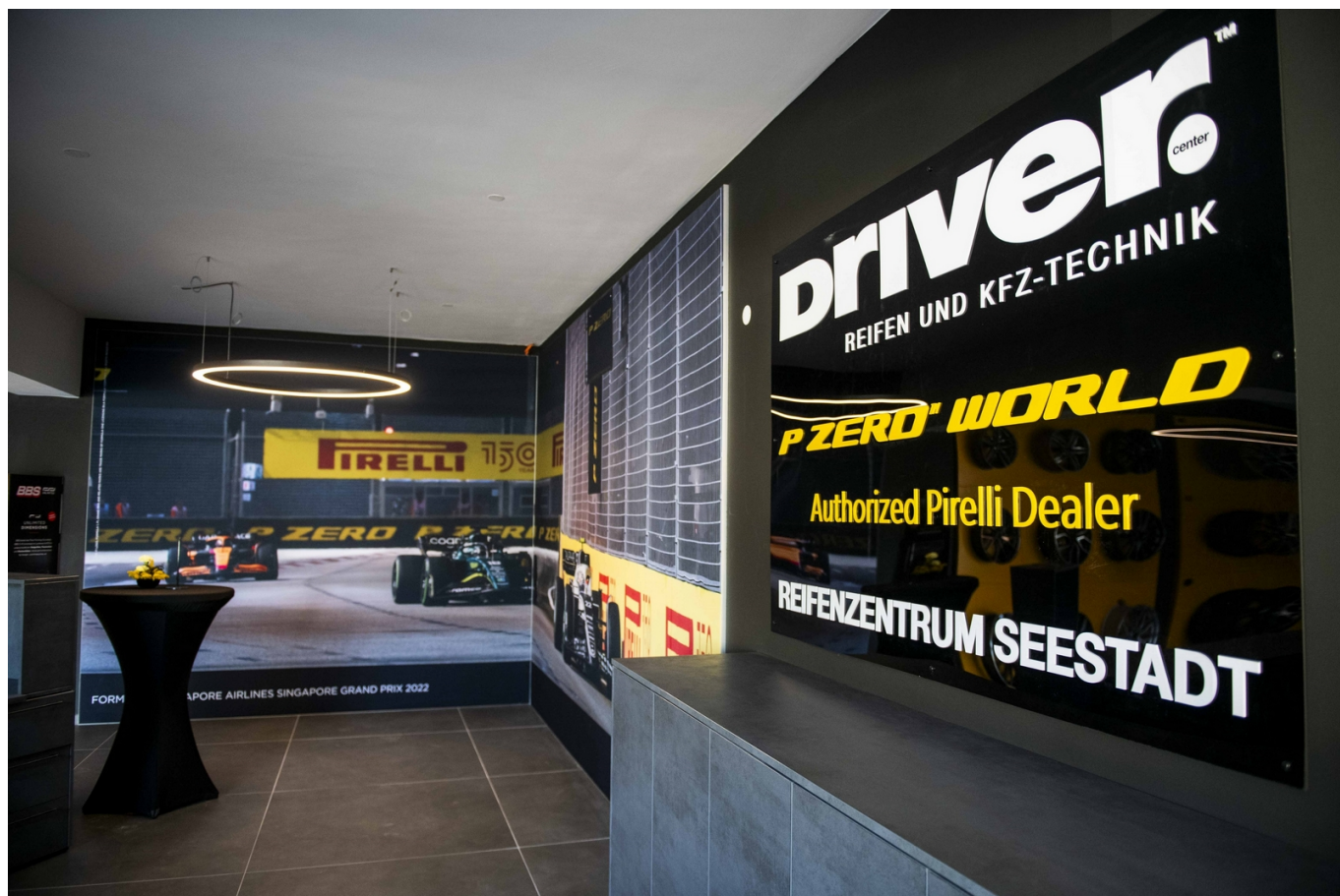
Queste iniziative nel motorsport hanno avuto molto successo e hanno coinvolto attivamente anche i dealer, con eventi dedicati e hospitality nei circuiti più prestigiosi, due dei quali in Italia: Misano e Monza.

C'è dunque continuità nell'investimento anche sulla popolarità del marchio Driver, che viene associato a valori di eccellenza e professionalità, che sono componenti fondamentali del motorsport.





Da sinistra: Daniel Knapp (Key Account Manager Pirelli Austria), Erik Vecchiet (Managing Director Sales e Marketing Pirelli Germania e Austria), Rushan Veliu (Managing director e proprietario del Driver Reifenzentrum Seestadt), Alberto Zanoli (Managing director di Driver Europa), Giovanni Ricci (Head of Pirelli Prestige), Rolf Körbler (Driver Handelssysteme GmbH)









© riproduzione riservata pubblicato il 19 / 09 / 2023