



Oriente HUB... EXPRESS

La distribuzione dei ricambi sta cambiando con le Case Auto che rivoluzionano i loro canali. Conosciamo Oriente HUB, una delle realtà protagoniste della metamorfosi di Distrigo-Stellantis, nell'intervista al Responsabile Commerciale Luca Coccia

a cura
della Redazione

Da luglio dello scorso anno è iniziata una notevole trasformazione nel mercato ricambi automotive. L'estate scorsa, infatti, Stellantis ha rinnovato e potenziato il modello distributivo Distrigo Hub: sia riparatori autorizzati che indipendenti hanno oggi la possibilità di rivolgersi alla rete Distrigo non solo per le gamme originali di ricambi Stellantis e le linee multimarca Eurorepar e SUSTAINera, ma anche per quelle di altri fornitori dell'aftermarket indipendente. Insomma, i confini tra canali OES e IAM nell'approvvigionamento ricambi sembra siano sempre più vicini.

Una delle strutture Distrigo è Oriente HUB, nata come "costola" della Concessionaria Auto Oriente SpA operativa in Abruzzo fin dagli anni

'60, che oggi annovera tre sedi operative (Terno, Giulianova e Pescara) e rappresenta i marchi Fiat, Jeep, Abarth, Fiat Professional, Lancia, Alfa Romeo, Opel, Nissan, Renault e Dacia. Negli ultimi quindici anni Oriente è stato un punto di riferimento nella distribuzione ricambi FCA in tutto il territorio nazionale. Con l'avvento del modello Distrigo Hub, l'azienda si è calata rapidamente nella nuova veste con investimenti e novità organizzative, portando con sé anni di esperienza e professionalità nel settore ricambi. Abbiamo intervistato il Responsabile Commerciale di Oriente HUB, Luca Coccia, che ci ha raccontato come sia cambiata la realtà aziendale in seguito alle trasformazioni richieste da Distrigo.

Iniziamo cercando di conoscere Oriente HUB, e le chiediamo di raccontare i momenti salienti della sua storia e di fornire qualche numero.

L'attività del nostro Distrigo Hub è svolta su un complesso di 13.000 mq, di cui 8.500 coperti, acquisito proprio per questa finalità, opportunamente scelto in un'area in prossimità delle principali arterie di viabilità (ubicazione in zona industriale posta all'intersezione tra l'Autostrada A14 e il termine della Roma-L'Aquila-Teramo). Attualmente presso Oriente HUB lavorano 35 unità. Dal punto di vista commerciale nei primi 7 mesi di attività (luglio '23 - gennaio '24) abbiamo fatturato circa 14 milioni di euro (con crescite mensili da settembre '23 di almeno 10 punti percentuali), servendo a 1.200 clienti professionali quasi 100.000 articoli per un totale di 300.000 pezzi di ricambio (84% Stellantis, 7% Nissan, 4% Renault/Dacia e 5% IAM). Il nostro Service Rate dei ricambi Stellantis (articoli richiesti dai nostri clienti e disponibili nel nostro magazzino) è pari all'87%.

Qual è la vostra area operativa? Cosa può dirci in merito all'organizzazione logistica?

Nel nuovo modello distributivo Stellantis, l'organizzazione logistica ha rilevanza strategica ed è del tutto diversa dal precedente modello basato sui Concessionari FCA. Dal 1° luglio ci siamo trovati di fronte ad enormi difficoltà sia sulla logistica "interna" (gestione del magazzino in entrata e in uscita) che sulla logistica



Luca Coccia, Responsabile Commerciale di Oriente Hub

"esterna" (gestione delle consegne ai clienti). Sul primo punto abbiamo sfruttato la bassa stagionalità del mese di agosto per prendere velocemente una decisione radicale, passando da un modello in outsourcing all'internalizzazione delle risorse preposte; per quanto ri-



«L'INTRODUZIONE DEI RICAMBI IAM STA AVVENENDO IN MODO GRADUALE; SIAMO PARTITI OFFRENDO QUESTI PRODOTTI PER DARE UN'ALTERNATIVA VELOCE IN CASO DI MANCATA DISPONIBILITÀ DEL RICAMBIO ORIGINALE E ORA STIAMO INTRODUCENDO LINEE DI PRODOTTO NON ORIGINALI DI ALTA ROTAZIONE»»

« SIAMO PARTITI NEL MODO PIÙ "SEMPLICE", OVVERO CI SIAMO RIVOLTI ALLE STRUTTURE A MARCHIO FCA DEL NOSTRO TERRITORIO LOCALE, QUELLE CHE CONOSCEVAMO E CI HANNO SEMPRE GARANTITO BUONI LIVELLI DI FATTURATO. MA NEL NUOVO MODELLO QUESTO NON È PIÙ SUFFICIENTE E CI SIAMO RIVOLTI VELOCEMENTE ANCHE AI RIPARATORI AUTORIZZATI PSA E AI RIPARATORI INDIPENDENTI »



guarda il secondo punto, da settembre stiamo continuamente definendo accordi con operatori logistici di riferimento, che ci consentono di ridurre drasticamente i tempi dal momento di richiesta ricambio dei clienti al momento della consegna. Grazie a questa attività continuativa siamo riusciti ad essere presenti e a crescere in ambiti territoriali extra area di nostro riferimento (Abruzzo e Molise): lato cliente il servizio è un elemento fondamentale e lato nostro è una necessità di sopravvivenza.

Da quando siete diventati un Distriigo Hub che cosa è cambiato rispetto al passato? È cambiata la vostra offerta di prodotti e servizi?

Da quando siamo diventati Distriigo Hub il nostro modo di lavorare è mutato drasticamente: è totalmente diverso l'approccio al cliente, c'è una competitività tra i players che si gioca principalmente sul servizio da garantire. Lato

offerta prodotti ci stiamo specializzando nel catalogo PSA e Eurorepar (seconda linea PSA) che per noi rappresentano un "mondo nuovo" essendo di provenienza FCA, nelle linee di prodotto dei ricambi usati o ricondizionati (brand SUSTAINera sempre nell'orbita Stellantis) e stiamo gradualmente introducendo l'offerta di prodotti di fornitori qualificati dell'aftermarket. Consapevoli che non è sufficiente lavorare solo sull'allargamento della gamma, ci stiamo dedicando anche all'offerta di servizi che, come detto in precedenza, rappresentano un elemento strategico, fonte di vantaggio competitivo: oltre al miglioramento dei servizi "tradizionali" (come ad esempio la consulenza a 360 gradi offerta ai nostri clienti tramite un team di customer service qualificato), stiamo progettando un'offerta di servizi "on demand" e "on site" sui quali ci riserviamo di indicare i dettagli nel prossimo futuro.

Come sono andati questi primi mesi come Distriigo Hub?

Dividerei le sensazioni nel descrivere questi primi mesi in due tappe. La start up è stata davvero impegnativa: ci siamo trovati di fronte a delle problematiche nuove ma non è prevalso il panico, bensì la voglia di capire e trovare velocemente le soluzioni opportune. Da settembre, risolti i problemi informatici e logistici, ci siamo dedicati alla crescita del fatturato e al margine necessario. Oggi (inizio febbraio) siamo soddisfatti di quanto fatto, ma consapevoli di dover fare ancora molto. L'entusiasmo acquisito è il carburante per affrontare quotidianamente le nuove sfide, rimanendo sempre con i piedi ben piantati a terra.



Il modello Distrigo Hub, di origine francese, in generale dovrebbe prevedere un rapporto diretto tra il distributore e l'officina. In Italia, la filiera aftermarket è organizzata diversamente. Chi sono i vostri principali clienti?

Il modello Distrigo Hub è nato per mercati strutturati diversamente rispetto a ciò che abbiamo in Italia; tuttavia, reputo che dopo le fisiologiche resistenze culturali, lo stesso possa dare ottime risposte, migliorando la filiera dell'aftermarket domestica. Per quanto riguarda i nostri clienti, siamo partiti nel modo più "semplice", ovvero ci siamo rivolti alle strutture a marchio FCA del nostro territorio locale, quelle che conoscevamo e ci hanno sempre garantito buoni livelli di fatturato. Ma nel nuovo modello questo non è più sufficiente e ci siamo rivolti velocemente anche ai riparatori autorizzati PSA e ai riparatori indipendenti, uscendo anche dalla nostra Area geografica di Riferimento.

Guardando le strategie delle Case Auto, rispetto al passato sembra esserci un avvicinamento dei canali OES e IAM. Pensa sia quello che effettivamente sta succedendo?

Indubbiamente è un fenomeno implementato dalle Case Auto (ad esempio in Stellantis c'è la possibilità di ordinare prodotti dei fornitori IAM accreditati) e che trova riscontro nell'ambizione di posizionare i Distrigo Hub quali fornitori di una gamma più vasta possibile a disposizione dei clienti professionali (logica "one supplier").

Oltre alle gamme di prodotti multimarca legati a Stellantis (Eurorepar, SUSTAINera), la vostra offerta comprende anche brand dell'aftermarket indipendente?

Certo, non potrebbe essere altrimenti. Confermo che l'introduzione dei ricambi IAM sta avvenendo in modo graduale; siamo partiti offrendo questi prodotti per dare un'alternativa veloce in caso di mancata disponibilità del ricambio originale e ora stiamo introducendo linee di prodotto non originali di alta rotazione (manutenzione e usura) che hanno una forte richiesta soprattutto tra le officine indipendenti. Stiamo incrementando l'ampiezza della gamma dei ricambi equivalenti, affidandoci all'esperienza di una risorsa assunta ad hoc e proveniente da un negozio di ricambi "generici".

Quali sono i vostri obiettivi per i prossimi anni?

Ci siamo posti come obiettivo la crescita sostenibile del nostro business (fatturato con margine) e siamo convinti possa essere perseguito solo tramite un continuo miglioramento



della soddisfazione dei clienti. In altre parole, ampliamento gamma di prodotti e servizi, da offrire con attenzione quotidiana alle richieste del mercato, con coscienti investimenti per garantire crescita di organico e implementare soluzioni innovative del business.

Il mercato automotive affronterà grandi trasformazioni in questi anni, per via della transizione elettrica, della questione in-vehicle data, dei cambiamenti nei modelli distributivi e molto altro. Come vede il futuro dell'aftermarket? Cosa bisogna fare per mantenersi competitivi?

Ancora per qualche anno il core business dell'aftermarket sarà rappresentato dalla riparazione dei veicoli a combustione termica. Tuttavia, occorre pensare oggi alle soluzioni che domani permetteranno di farsi trovare pronti alle nuove esigenze riparative, derivanti dall'avvento su larga scala di auto elettriche e dal conseguente mutamento del modello distributivo.

Tutti i players coinvolti dovranno compensare la calante richiesta di certi componenti con l'offerta di servizi nuovi e "taylor made".