

S.I.D.A.T. S.P.A.



COSTANTINO DE SIMONE

DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

... Il motto della S.I.D.A.T. è fare moda e non seguirla, guardiamo sempre al lungo periodo investendo parecchie risorse nella ricerca di nuovi componenti di qualità originale...



In questi ultimi mesi si ha la sensazione che l'aftermarket italiano si stia "muovendo" con una velocità e una direzione diversa rispetto a quelle degli altri paesi europei, con piccoli e grandi cambiamenti da parte degli operatori. Può darci una sua opinione in merito?

Era inevitabile che si sarebbe passato da piccoli passi alla corsa. Credo che questo processo sia iniziato con l'entrata nell' aftermarket italiano di grossi distributori europei. Il tutto serve per riallinearsi alle altre catene distributive presenti in Europa che operano in modo diverso, ma portano nella stessa direzione.

In Italia si parla sempre di filiera lunga dell'aftermarket. E' una necessità oppure ci saranno cambiamenti al riguardo?

Sicuramente a differenza di altri mercati la filiera è lunga e credo che prima o poi i grossi distributori regionali proveranno a saltarla, ma non prima di essersi organizzati diversamente a livello commerciale e logistico perché in Italia puoi trovare un autoriparatore nei posti più impensati, visto il nostro aspetto geografico.

In un mercato così dinamico è necessario sapersi muovere; quali sono le strategie di S.I.D.A.T. nel breve e nel medio periodo?

Il motto della S.I.D.A.T. è fare moda e non seguirla, guardiamo sempre al lungo periodo investendo parecchie

risorse nella ricerca di nuovi componenti di qualità originale e mensilmente aggiorniamo le nostre linee di prodotto già esistenti per essere sempre in prima linea e annualmente presentiamo nuove linee di prodotto.

In ottica di cambiamento e di trasformazione del mercato, quale sarà il ruolo dei gruppi d'acquisto e dei consorzi? Qual è la posizione della sua azienda in questa direzione?

I consorzi o gruppi d'acquisto che sono e saranno sempre più presenti in Italia sono quelli collegati a livello internazionale dove alle spalle hanno una struttura che supporta tutta la filiera fino all'autoriparatore. La nostra posizione attualmente è in controtendenza rispetto alle altre aziende che hanno accordi con tutti i gruppi d'acquisto o consorzi, noi ci appoggiamo alla nostra rete distributiva.

Per fare la differenza occorre qualità e miglior servizio. Oggi questi due valori sono sufficienti per essere vincenti?

In qualsiasi punto della filiera in Italia viene sempre messo al primo posto il prezzo e il resto viene messo in secondo piano, ma la realtà dimostra che le aziende presenti sul mercato hanno una storia alle spalle dove, oltre ad offrire qualità e miglior servizio, possiedono una linea guida per essere sempre aggiornati.