

Davide Di Martino: "Agenzia, ho solo una certezza: nella relazione con il cliente siamo insostituibili"

Davide Di Martino è il general manager della Divisione auto del gruppo Di Martino, azienda di famiglia, di riferimento anche nel trasporto delle merci. Ha 45 anni e una esperienza professionale anche in Germania. L'azienda nasce con il marchio Mercedes iniziando con il truck, come naturale conseguenza dell'attività nei trasporti, per poi espandersi nella Sicilia centrale con le vetture e i van e con la ragione sociale Comer Sud. Nell'ultimo decennio ha poi intrapreso altre relazioni con i brand Nissan, Seat, Volkswagen, smart, Cupra, Renault e Dacia. È anche piattaforma Distrigo per il gruppo Stelantis. 16 sedi, nelle provincie di Catania, Agrigento, Palermo, Caltanissetta, Ragusa, Siracusa e Messina, 350 persone, 7.200 unità vendute tra nuove e usate e un fatturato 2023 di 260 milioni di euro. Posizione nella classifica 2022 Italia Bilanci: 27°, come l'anno precedente.

Di Martino, comincerei a definire il perimetro del gruppo e le aspirazioni che avete.

"Siamo nati negli anni '60 con la guida di mio padre e dei miei zii, prima nel trasporto nazionale, poi con i truck Mercedes, opportunità che abbiamo colto essendo diventati prima grandi clienti del marchio. Il mezzo pesante come tutti sanno è molto diverso dall'auto, è un mercato dove si guadagna solo con i servizi, il service in testa. Per questo oggi come gruppo abbiamo due pilastri per la nostra crescita. Per prima cosa realizzare, completandola, una logistica internazionale nel trasporto, dove già siamo stabilmente tra le 50 aziende più grandi del nostro Paese. Poi, sviluppare nell'auto una offerta capillare di servizi e di service attraverso la nostra rete di sedi e officine anche a livello nazionale con grande enfasi alla vendita di ricambi. Oggi tutto il nostro gruppo fattura circa 460 milioni e nell'auto puntiamo, in un programma triennale, a crescere molto e a posizionarci tra le migliori e maggiori aziende distributive. Contiamo di realizzare questo programma ambizioso con una grande crescita nei servizi postvendita e nella vendita di ricambi. Ovviamente in un mercato che sta cambiando molto coglieremo tutte le opportunità di mandato e di nuovi territori, anche a livello nazionale".

Sui servizi vi siete distinti sia per la vendita, sia per il service, dove date una mano anche alla vostra rete di officine, ci raccontate...

"Vero, il nostro progetto DService è una delle leve più importanti della nostra

crescita. Oggi abbiamo 90 officine su tutto il territorio nazionale, in contratto di franchising. Dedichiamo a questa attività una specifica business unit e non ci occupiamo solo di service, ma completiamo l'offerta anche dei nostri mandanti, a prescindere da dove e da chi il cliente ha comprato la sua vettura, con contratti di manutenzioni, offerte pay per use, garanzie, assicurazioni, servizi alle persone".

Quale percentuale di finanziato nel nuovo e con quale partner, captive o di mercato?

"Nelle vendite di nuovo vicino all'80%, nell'usato circa il 60%, come nostra politica lavoriamo principalmente con le Finanziarie dei nostri mandanti".

Sull'elettrico, rappresentate marchi impegnati nella transizione tecnologica, come vedete il vostro mercato?

"Sull'elettrico penso che possiamo solo difenderci, muovendoci come si muove il mercato. Credo che il mercato sia un grande regolatore e che abbia detto chiaramente come vede l'elettrico, una scelta prematura se non avventata, che prima di tutto deve risolvere il problema delle infrastrutture, che non potrà mai sostituire totalmente il termico, che rischia di distruggere un patrimonio industriale europeo che è l'industria automobilistica. Personalmente auspico una revisione dei tempi di attuazione che ritengo obbligatoria".

Altro nodo il contratto di Agenzia, voi avete un'unica ragione sociale e diversi approcci del mandante, come si concilia il tutto in termini anche solo amministrativi?

"Sull'argomento sono neutrale, al di là di ogni cosa conterà quanti soldi ci rimarranno in tasca, che risultato economico avrà il cambiamento per noi e per i mandanti. Lavorando molto con le finanziarie captive ho meno paura di perdere il controllo dei finanziamenti, circa poi la riduzione dei costi, anche per il mandante, è tutto da verificare. Su una cosa ho certezza: nella relazione con il cliente siamo insostituibili, è impossibile pensare che una Casa auto possa gestire me-

glio di noi il rapporto, noi filtriamo il 99% dei problemi con il cliente, anche quelli che spesso vengono generati dalle Case".

Siete in grado di produrre uno split dei costi generali a livello di marchio?

"Mi sentirei di dire che sì, con la nostra contabilità analitica ci possiamo riuscire, anche se non è semplice dividere tutti i costi generali. Non è semplice per noi, ma nemmeno per le Case".

Come siete organizzati nell'usato?

"L'usato generato dalle vendite è all'80% gestito da noi, il 20% lo diamo ai commercianti. Vendiamo oltre 2.000 vetture. Vogliamo raddoppiare le vendite! A oggi ci approvvigioniamo attraverso tutti i canali, in Italia, all'estero, dai noleggiatori, online e dai privati".

Grande attenzione ai ricambi prima ancora che al service, siete soddisfatti?

"Molto soddisfatti e siamo una storia da raccontare, siamo infatti l'unica, Placca Psa prima e Distrigo oggi, che non è anche concessionaria dei marchi oggetto del contratto. A differenza di altri, un poco spinti all'inizio da Fca, che ci diede il primo mandato assoluto Only Parts, abbiamo sviluppato molto e con successo il mercato dell'originale sulle officine indipendenti. Su questa attività che definirei embrionale abbiamo costruito un grande spazio, che ci consente di guardare avanti fiduciosi. Non vendiamo a ricambisti, gestiamo consegne 2/3 volte al giorno in tutta la Sicilia, abbiamo una Business Unit dedicata che impegna 25 persone. Nel 2023 abbiamo realizzato un fatturato ricambi superiore ai 50 milioni di euro". Siamo osservati anche da altri marchi che vorrebbero entrare in gioco. Inoltre siamo un unico partner di Sincro AsConAuto di cui siamo fondatori e referenti, nella persona di un nostro collega, il nostro service manager Stefano Leonardi, uomo di grande professionalità".

Come vedete il 2024?

"Sempre difficile azzardare previsioni, credo che alla fine ancora quest'anno faremo un buon risultato. Puntiamo a un risultato come nel 2023. Ma non è facile prevedere la domanda, in un momento di forti tensioni socio economiche".

Che consigli si sente di dare ai colleghi?

"Non mi azzardo a dare consigli ai miei colleghi, massimo una raccomandazione, dobbiamo cambiare molto velocemente, in questo momento siamo come la metafora della gazzella e del leone, dobbiamo correre più veloci per salvarci in un cambiamento di contratti, di prodotto, di modalità di vendita".



Davide Di Martino,
General Manager
Gruppo Di Martino