OIL&NONOIL S&TC
Energie, carburanti e servizi per la mobilità
VeronaFiere
11-13 ottobre 2016



# Aquila Energie, tradizione e innovazione

‹ Previous Next ›

## Aquila Energie, tradizione e innovazione

*Clemente Cecchi, responsabile commerciale della fiorentina Aquila Energie, illustra le scelte che garantiscono solidità e stabilità all'azienda. Grande attenzione alla qualità del servizio, garantita anche dalla professionalità dei gestori. Ristorazione, lavaggio e bar le attività non oil complementari che possono essere redditizie. Nel futuro separazione tra impianti ghost e stazioni che, oltre al rifornimento, offriranno una gamma di servizi*

Nel 2007, "*quando capimmo che il business della distribuzione dei carburanti stava cambiando*", Clemente Cecchi era entrato da tre anni nell'azienda di famiglia, la Bruno Cecchi Spa, che aveva preso il nome dal nonno, fondatore della società nei primi anni Cinquanta. Fresco di laurea in Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione, all'Università Bocconi di Milano , iniziò dedicandosi allo studio della rete dei punti vendita carburanti e dei meccanismi economici che la governano. Il successivo lavoro, a stretto contatto con le compagnie petrolifere, lo persuase che fosse maturato il momento di dotarsi di marchio aziendale, sia dal punto di vista del branding, sia per la gestione operativa che l'indipendenza dalle compagnie richiedeva. "*Abbiamo capito con anticipo il ruolo degli indipendenti, e nei rapporti con le petrolifere ci siamo fatti carico di tutto, siamo noi i protagonisti, questo ha comportato un forte cambiamento nella gestione*". Dal 2014 Clemente Cecchi è responsabile commerciale di tutta la rete con l'obiettivo principale di aumentare l'efficienza dei punti vendita (attualmente 57), e di far crescere in notorietà il neonato marchio Aquila.

**Ci tratteggia la storia della società che, occorre sottolinearlo, ha sempre saputo garantirsi stabilità e continuità nei passaggi generazionali ?**

Mio nonno fondò la Bruno Cecchi Spa che si occupava principalmente di extrarete. Col tempo il business è cresciuto e cambiato, siamo arrivati ad avere una rete e su quella ci siamo concentrati, abbandonando la parte extrarete.
Abbiamo sempre operato con le compagnie petrolifere Shell ,Total, Eni, Esso...e per un periodo anche col marchio Aquila, che era un marchio non nostro con cui operavamo in convenzione. Il marchio scomparve alla fine degli anni Sessanta. Qualche anno fa, viste le nuove strategie della compagnie petrolifere, abbiamo deciso di gestire commercialmente la nostra rete e avere un nostro marchio. Invece di crearne uno nuovo, dietro consiglio di mio padre, abbiamo scelto il vecchio marchio che era parte della nostra storia. Lo abbiamo modernizzato, ammorbidendo certe linee. In questo passaggio c'è la sintesi della nostra volontà di voler unire tradizione e innovazione, perché siamo un'azienda presente da anni nel territorio, integrata nel territorio, conosciuta dai clienti e guardiamo al futuro.
Quando capimmo che la "compagnia" per la sua struttura non sarebbe stata in grado di gestire localmente il commercio e rispondere celermente al mercato di area, abbiamo deciso di gestire noi

SEGUICI ANCHE SU:

Categorie

› COMUNICATI STAMPA

› NEWS

Recent

Self-service GPL non presidiato: norme tecniche

la nostra rete e questo ci ha portato soddisfazione in termini di volumi e attività. Se dal 2011 abbiamo perso il 15% su tutta tutta la rete, negli ultimi tre anni abbiamo recuperato il 20, parlo di rete ferma, perché c'è spazio.

**Una condizione molto positiva.**

Sì, siamo in una situazione positiva in termini di conti, ma anche come presenza sul mercato, siamo riconosciuti come un marchio che pratica prezzi mediamente bassi, ma che non risparmia su altri elementi quali la gestione degli impianti, la loro pulizia, la presenza del gestore, l'illuminazione, l'utilizzo di strumenti tecnici che soddisfano le esigenze del consumatore (bancomat, carte di credito…), lavoriamo con la DKV, siamo su tutti i palloni, non facciamo le campagne dei giocattolini, perché non portano vantaggi e non hanno segnato la fortuna di nessuno.
La flessibilità ci consente di intervenire immediatamente sia per il cambio prezzo che per il problema tecnico.

**Pensate di crescere come erogato o di andare oltre i confini attuali?**

Diciamo che ci sono due linee di crescita una è quella di entrare in aree in cui non ci siamo e mi riferisco alla Toscana, un obiettivo è riempire gli spazi, un altro obiettivo è rendere più autosufficienti le stazioni, ma aggiungendo prodotti. Negli ultimi anni abbiamo aperto 4 impianti a metano, dove avevamo già un impianto, ora siamo a 6, questo rende l'impianto più sostenibile per noi e per il gestore e mira compensare la diminuzioni dei volumi di prodotti tradizionali con i prodotti alternativi, come gpl e metano.

**Che tipo di idea avete del non oil, pensate che in futuro funzionerà di più o di meno?**

Adesso che è un momento di contrazione di consumi e prezzi da noi lo vedo come un servizio accessorio per il cliente che va in una stazione dove può mangiare, bere, lavare l'auto. Le attività su cui puntiamo sono bar, ristorante e lavaggio, abbiamo un gommista, ma è residuale. Sono attività che vanno nell'ottica che ho indicato in precedenza di arricchire il punto vendita e di cercare di guadagnare da tanti elementi, che presi singolarmente non so se funzionerebbero. So che negli altri paesi europei il non oil è trainante e incide più della vendita dei carburanti, ma da noi, forse per la

8 settembre 2016

I perché e le novità – 3
7 settembre 2016

CNG-Biometano: convegno Assogasmetano-Cib
7 settembre 2016

Search …

nostra cultura, non diventerà mai il vero business.
Nel commercio è fondamentale e rilevante al fine dei risultati il rapporto umano tra il cliente e chi gestisce. Il gestore per noi è una figura centrale nello sviluppo di una stazione.

**Gli accordi internazionali (cop21), le indicazioni dell'Unione Eurpea (Dafi 2014/ 94) indirizzano verso una mobilità più pulita, come e quanto le decisioni politiche incideranno sulla strutturazione della rete?**

La politica sta andando un indirizzo abbastanza preciso ed è quello di una mobilità più pulita, gli accordi e la normativa vanno in quella direzione. Poi si è creato un mondo parallelo di discorsi belli, ma poco pratici. L'elettrico è un caso. Io spero che, a discapito del gasolio, aumentino i consumi di gpl e metano , che non sono ecologici, ma inquinano meno. Il gnl lo vedo positivamente, è anche una forma di risparmio e potrà essere un prodotto base per il trasporto pesante. Quando si parla di elettrico e idrogeno mi sembra invece di parlare di sogni.

L'elettrico ha una tecnologia arretrata rispetto alle performance di mobilità a cui siamo abituati. I Comuni mettono le colonnine elettriche, qualcuno ce l'ha a casa, ma come si fa a creare un servizio nella stazione? Chi parte se rischia di non ricaricare, di stare mezz'ora fermo? Dobbiamo attendere un salto tecnologico, aumentare l'autonomia e ridurre i tempi di ricarica e poi va dimostrato che non si inquina nel luogo dove si produce energia elettrica.

**Chi saranno I protagonisti della distribuzione dei carburanti fra 15 anni (Compagnie? Retisti? Grande distribuzione?)?**

Un po' tutti, bisognerà solo sapere come. Delle compagnie resterà l'Eni che ha anche un ruolo socio-politico. Abbiamo visto la Shell se ne è andata, la Esso come struttura lascia…Le compagnie avranno un ruolo minore rispetto ad adesso e il loro ruolo verrà svolto da privati che sono integrati con la parte commerciale e tecnica e dalla grade distribuzione, che, però, resterà marginale per il numero di impianti, ma avrà potenza di fuoco. Secondo me, il mercato sarà diviso per volumi in tre parti tra retisti, compagnie e grande distribuzione. Il potere delle compagnie diminuisce per scelta , perché i

margini calano. Noi siamo più efficienti e ci accontentiamo di margini "minori", in fondo, siamo gli azionisti di "noi stessi".

**Quali forme organizzative interne e di collaborazione dovranno adottare I nuovi retisti?**

Attualmente una certa concorrenza c'è: i depositi sono delle compagnie, c'è prodotto e, lavorando bene, si riesce a strappare il prezzo vantaggioso. C'è l'illegalità, problema nuovo, ma forte, che ha scombussolato il sistema, considerato che rappresenta il 10% del complessivo venduto. Anche a noi non è chiaro cosa sia illegale e cosa non lo sia tra le offerte di prodotto che non viene dalle compagnie. Ad alcuni di quelli che offrono il prodotto a prezzo basso si legge in faccia cosa vogliono, altri potrebbero essere in buona fede, ma il vero problema è che noi retisti non sappiamo cosa fare, perché temiamo che ci sia proposta merce illegale, ma non dovremmo essere noi a fare i giudici, dovrebbe essere lo Stato a dettare le regole che ora non ci sono, se il 10% del prodotto è commercializzato illegalmente e non sappiamo dove lo prendono, come lo prendono. Credo che come si è aperto il mercato di tanti settori, si può aprire anche questo, purché tutto sia legale. Si può acquistare anche altrove. Credo che come c'è stata apertura nel campo della commercializzazione poi ci sarà anche nel campo dell'approvvigionamento.

Difficile in questo settore fare unione. So che ci sono stati tentativi di consorzio, ma non sono andati a buon fine. Secondo me, è un ostacolo naturale la forte volontà di indipendenza. C'è chi ci prova con le associazioni, forse un Consorzio d'acquisto sarebbe semplice, ma per ora non c'è nulla, servono uomini di garanzia, con carisma, che godano della fiducia generale.

**Come cambieranno le stazioni di servizio? Nella sua visione del futuro, la stazione di servizio è senza gestore o il gestore assumerà un ruolo strategico?**

Siamo partiti con la stazione di servizio "tutto servito" con il prezzo unico, poi l'Eni ha iniziato a differenziare il prezzo, inventando il "fai da te", piano piano tutti abbiamo iniziato a seguire l'esempio e adesso nella maggior parte degli impianti c'è il servito e il self service. All'inizio la forbice di prezzo era di 4 centesimi, adesso negli impianti seri siamo a 15 e ci sono casi di 20 o 30, ma sono pratiche commerciali che fanno sorgere qualche domanda. Cosa vuol dire l'allargamento della

forbice del prezzo tra chi vuol essere servito e chi fa da se? Significa che c'è bassissimo margine e alti volumi per la parte self, bassi volumi e alto margine per il servito. Questo insieme fa reggere l'impianto. Quegli impianti che hanno solo il self o solo il servito soffrono molto, ma molto molto, perché richiamano solo una tipologia di clientela. La forbice servito-self si sta allargando sempre di più e io vedo nel futuro due tipi di stazioni di servizio: una solo ghost, che costa poco poco, solo rifornimento, con tutti i servizi minimizzati e una stazione completa con il gestore, il lavaggio, il bar dove, a fronte di un prezzo più alto, si accede ad altri servizi oltre il pieno. Se l'automobilista ha fretta sceglie la stazione che dà solo la benzina, quando invece ha tempo, una macchina nuova e bella che vuole che sia lavata con cura, sceglie la stazione con il tutto servito. Questa dicotomia non potrà funzionare all'interno dello stesso punto vendita, ma darà vita a differenti stazioni di servizio.

Ci tengo a dire che noi investiremo molto in quelle col servizio, perché la lotta sul prezzo, e mi fa rabbia che qualcuno non l'abbia ancora compreso, porta piano piano, ribasso dopo ribasso, ad azzerare il valore dell'attività, invece cambia tutto, se ci si concentra sulla qualità, perché il cliente (non tutti, ma la maggior parte) è disposto a pagare di più se c'è qualcosa in più. Ed è molto più economico lavorare sulla qualità che sul prezzo, certo c'è un impegno maggiore, perché sulla qualità devi ragionare, nella stazione ci deve essere il gestore che accoglie… ma non si spende nulla, mentre con lo sconto si spende molto. Noi puntiamo sul servito.

**Cosa fa scegliere le vostre stazioni?**

Una novità per il settore, e siamo tra i più bravi ad applicarla: la stabilità del prezzo. Alcune compagnie vanno verso un cambio del prezzo tutti i giorni anche più volte al giorno, a seconda dei flussi orari, del momento, della concorrenza… Invece noi rendiamo il prezzo il più stabile possibile, per dare certezza al cliente, che sa che se va a un impianto Aquila forse non troverà il prezzo più basso, ma non avrà sorprese. Il fatto che alcuni concorrenti abbiano preso a imitarci dimostra che la scelta è vincente.

Un altro elemento è l'immagine, che curiamo con meticolosità: impianti belli, colorati, illuminati, puliti sono un fattore competitivo. Infine abbiamo una gestione accorta: abbiamo un assistente rete

ogni 20 impianti, i nostri impianti sono curati e seguiti come negozi di Prada, i gestori sono professionisti, soddisfatti degli accordi che puntano sulla qualità e non sul risparmio.

5 settembre 2016 | NEWS | 0 Comments

**Scegli dove condividere:**

## Related Posts

**CNG-Biometano: convegno Assogasmetano-Cib**

7 settembre 2016 | 0 Comments

**Partecipa all'Oscar dell'autolavaggista**

7 settembre 2016 | 0 Comments

**Today@Oil&nonoil ricom cinque**

5 settembre 2016 | 0 Comn

## Leave A Comment

Comment...

Name (required) Email (required) Website

**POST COMMENT**

© Oil&nonoil | All Rights Reserved | PRIVACY POLICY | INFORMATIVA COOKIE | AREA RISERVATA |