



MECCANICO, non sei solo!

La DFR Ricambi S.A.S. offre capillarità e professionalità per far fronte a qualsiasi esigenza dei centri di riparazione. Una struttura con lunga storia alle spalle, un futuro sempre più splendente per il quale prepararsi al meglio

a cura
della Redazione

DFR Ricambi è stata fondata nel 1948 da Rocco De Franco, il cui nome risuona ancora nell'operato dell'azienda. Attraverso l'acquisizione di Pro.Parts S.r.l. e la moltiplicazione delle strutture di distribuzione, la DFR è in grado di offrire ricambi e supporto in gran parte della penisola, con un'attenzione speciale alla nativa Calabria. I soci Andrea, Antonio e Vincenzo De Franco mettono al primo posto l'attenzione verso il cliente e una serietà che li contraddistingue nel settore.

Per saperne di più, abbiamo incontrato Andrea De Franco.

Può darci un quadro generale dell'evoluzione della DFR? Come siete organizzati?

DFR nasce nel 1948 seguendo un'idea di mio padre. Nel 1997 subentriamo io e i miei fratelli come soci dell'azienda, che diventa una S.A.S: da quel momento la nostra crescita è stata continua. Nel 2003 abbiamo realizzato una nuova

struttura di 1400 mq. Nel 2006 avevamo 6 dipendenti, inizia qui la rivoluzione: non solo vendita continua, ma lavoro sul territorio vicino all'azienda. Nel 2012 abbiamo ampliato la struttura che oggi misura 2300 mq. Qualche anno dopo, nel 2017, abbiamo acquisito insieme ad altri una società in Lombardia, dando vita a Pro.Parts, società che nel 2020, la DFR ha rilevato al 100% divenendo società unica. Oggi il gruppo DFR Pro.Parts conta 75 dipendenti, 5 punti vendita (Castrovillari, Milano, Bergamo, Legnano e Lecco) ed un fatturato previsto per il 2024 di circa 22 milioni di euro. Nel 2024 il Gruppo DFR si delocalizzerà ulteriormente; infatti sono previste nuove aperture sia al Nord che al Sud.

Quali sono le tipologie di prodotti che mettete a disposizione? Come gestite le vendite?

Vendiamo qualsiasi prodotto, ad eccezione degli pneumatici: batterie, lubrificanti, ricambi di meccanica e carrozzeria...Ci dedichiamo

esclusivamente al B2B, dialogando soltanto con professionisti. Dal 2005 abbiamo anche un e-commerce, che porta all'azienda circa il 30% dei traffici. Oltre a questo, lavoriamo con 3 agenti di vendita.

Quali sono i fattori che vi permettono di fare la differenza rispetto alla concorrenza?

In ordine d'importanza, direi innanzitutto la capillarità sul territorio: vantiamo una logistica molto efficiente, che ci consente, da tre anni a questa parte, di operare su tutto il territorio regionale. Da 9 anni, poi, siamo muniti di un call center composto da sei persone, che si dedica, con efficienza e competenza, a soddisfare ogni esigenza dei nostri clienti; utilizziamo, inoltre, un CRM e un sistema di messaggistica automatizzato, che ci permettono di dare risposte esaustive e, soprattutto, rapide. Ovviamente, è cruciale una buona attività di marketing, con promo convenienti ed allettanti; infine, abbiamo un benchmark dei prodotti e delle promozioni commerciali in linea con le aspettative dei clienti: siamo sempre competitivi rispetto ai nostri concorrenti, e molto spesso la spuntiamo!

La crisi delle materie prime ha influito molto sui consumi. Ha notato dei cambiamenti nella richiesta di alcuni prodotti?

Dopo la pandemia e certamente a seguito del conflitto russo-ucraino, la carenza di materie prime (e, di conseguenza, di auto nuove), ci ha fatto riscontrare un incremento importante della riparazione hard, in particolar modo motoristica e cambio. Infatti, abbiamo ricominciato a vendere prodotti che fino a qualche tempo fa avevano una richiesta più sporadica; si tendeva, in caso di riparazioni gravi, a rottamare la vettura e non effettuare le relative riparazioni: questo trend oggi si è decisamente invertito. Nonostante il periodo difficile, la nostra azienda è in crescita di



Andrea De Franco

circa il 14% rispetto all'anno scorso: un ottimo margine, considerata anche l'inflazione. La tagliandistica è cresciuta sicuramente con l'invecchiare del parco macchine; ci si rivolge meno ai centri autorizzati e si tende maggiormente a preferire meccanici indipendenti... Quel che è certo, è che il mutamento delle richieste è determinato da una maggiore preferenza alla riparazione delle macchine anche gravemente danneggiate, rispetto al passato.

Come sta andando la vostra collaborazione con GS Yuasa?

Sto andando molto bene. Siamo molto soddisfatti, riusciamo a gestire un marchio con un accordo serio e corretto da entrambi i lati. Ma se commercialmente il bilancio è positivo, lo è ancora di più per quanto riguarda la valutazione del prodotto, sia per la qualità che per come si presenta. Stiamo investendo molto sia al Nord che al Sud su questo. Il nostro cliente, con il quale condividiamo l'accezione territoriale, ha modo di ottenere un prodotto di indubbia qualità, e conveniente a livello economico, poiché non è un prodotto inflazionato nel canale tradizionale, nella GDO e neppure online sui marketplace. Anche questo è molto importante, ci sono brand che vendono più online che in presenza, mentre Yuasa ci ha dato una sicurezza. Trattare un marchio che riesce bene a gestire il pricing e

« NEL 2024 LA DFR SI DELOCALizzerà ATTRAVERSO UNA NUOVA STRUTTURA SU COSENZA: IL BUDGET SARÀ DI 6,5 MILIONI. FONDAMENTALE LA CAPILLARITÀ SUL TERRITORIO, ABBIAMO UNA LOGISTICA MOLTO EFFICIENTE »

