

Pirelli ha dato fondo al portafoglio per poter acquistare la catena svedese Däckia, con i suoi 60 punti vendita e i suoi - a quanto riferisce Pirelli - 50 partner commerciali. Con un versamento di 70 milioni di euro, l'azienda italiana ha offerto al venditore, un fondo di private equity, 70 milioni di attraenti motivi per ritirarsi dal business dei pneumatici. Così Pirelli è ora proprietaria di una catena distributiva da 100 milioni di fatturato nel Nord Europa, con cui il Gruppo conta di avere guadagnato l'accesso in un mercato di fascia alta e con margini elevati. A modello di business potrebbe essere stato preso il produttore finlandese e concorrente di Pirelli, Nokian, che, come fornitore di una nicchia di mercato più piccolo, ma di straordinario successo, si concentra, quasi esclusivamente, nelle regioni dell'Europa e del Canada dove la neve è garantita e abbondante, costruendo in queste aree una forte catena distributiva, con cui intende assicurarsi il fatturato, in particolare nel proprio mercato scandinavo.

Dopo che Pirelli, negli anni '80, si bruciò le dita con l'acquisizione e lo sviluppo della catena di vendita al dettaglio Pneumobil, che ebbe continuamente bisogno di essere ristrutturata e di compensare le perdite, c'era la giustificata speranza che in futuro rimanesse concentrata nella produzione dei pneumatici e che li distribuisse attraverso gommisti specialisti.

A 70 milioni di euro Däckia non era un affare. Un turnover di 100 milioni non corrisponde ad un acquisto di 100 milioni da Pirelli. Escludendo il business dei servizi e degli accessori, così come l'impatto del mark-up, ci si può aspettare al massimo un volume d'acquisto pari a 50 milioni. Secondo quanto dichiarato da Pirelli, la catena multimarca venderebbe almeno mezzo milione di gomme passenger. Quante di queste sarà possibile spostarne sul marchio Pirelli? A differenza di Nokian, Pirelli in Scandinavia non ha fama di specialista di pneumatici invernali, per cui sarebbe stato forse meglio inizialmente fare i calcoli su valori più bassi. E quando arriverà l'ora della verità, ci si chiederà se l'investimento si è ripagato o meno. E la risposta sarà relativa, come capita spesso: ci si può considerare poveri, ma anche ricchi. Quante gomme avrebbe venduto Pirelli in Svezia senza Däckia, se avesse destinato anche solo una parte dei 70 milioni di euro in progetti di marketing con partner strategici?

Non sarà una sorpresa se il profitto generato da Däckia - ammesso che lo generi - risulterà limitato, dal momento che tutti i fornitori saranno consapevoli che l'interesse della catena ora risiede nella vendita di gomme a brand Pirelli. Le vendite di marchi che non appartengono al gruppo verranno quindi viste come nulla più che un fatturato forzato e non un focus specifico della catena.

In Scandinavia verranno vendute prevalentemente gomme prodotte dalla fabbrica russa di Voronezh, recentemente acquistata da Sibur. La strategia si sintetizza in una frase: produrre in paesi a basso costo di manodopera e vendere in mercati con alto potere

d'acquisto.

Fino ad oggi si sarebbe potuto supporre che Pirelli si fidasse della forza attrattiva del suo marchio e che si concentrasse sull'elevata qualità dei suoi pneumatici ad alte prestazioni e tecnologicamente sofisticati, con l'obiettivo, a poco a poco, di smettere completamente di produrre e commercializzare le cosiddette gomme "pane e burro". Ora invece sembrerebbe tutta questione di riuscire a vendere la capacità produttiva della fabbrica russa.

Questo passo di Pirelli deve dunque essere considerato un segnale di forza, come ad esempio di un produttore di pneumatici che ha risorse tali a disposizione da potersi comprare una quota di mercato? Oppure questo passo deve essere giudicato un segnale di debolezza?

Ma torniamo ancora a dare un'occhiata al concorrente Nokian: sia il produttore che il brand sono riconosciuti in Scandinavia e Russia come specialisti di pneumatici invernali e il numero uno indiscusso in Scandinavia, ma anche in Russia. Nokian ha anche un management che conosce perfettamente queste regioni. Sarà interessante osservare come verrà gestita da Milano la catena distributiva recentemente acquisita.

Gli osservatori esterni riescono comunque solo raramente a comprendere le considerazioni strategiche, perché le basi per assumere le decisioni non vengono presentate. Potrebbero temere quindi che Pirelli possa perdere fiducia in se stessa. Suona infatti già come una predica, quando i dirigenti Pirelli recitano con convinzione che sono sufficienti la qualità e un marchio straordinariamente buono, per sopravvivere nel mondo. Una cosa è certa: Pirelli è un produttore eccezionale di gomme e i suoi manager hanno dimostrato di essere in grado di produrre e commercializzare prodotti di prima classe. Essi hanno mostrato come si gestisce un marchio a livello mondiale e come lo si mantiene attuale. Come rivenditori di pneumatici non hanno invece ancora realizzato nulla, anzi, con i risultati raggiunti ad oggi, hanno motivi per non calcare le luci della ribalta.

Il lato positivo è che Pirelli non è sola. Al contrario, l'azienda si trova in buona compagnia, insieme ad un paio di noti concorrenti.

klaus.haddenbrock@reifenpresse.de

© riproduzione riservata
pubblicato il 26 / 06 / 2012