

Deldo era presente ad Autopromotec con uno stand nel Padiglione 19 e con il nuovo private label Atlas. Il grossista belga, specializzato nella distribuzione di pneumatici a prezzo basso, è rimasto soddisfatto dell'esito della fiera e dell'interesse dimostrato dal mercato italiano per il nuovo marchio, che si suddivide nelle linee Green e Sportgreen. "I pneumatici Atlas vengono fabbricati per noi da un'azienda cinese e pensiamo che saranno un grande successo, soprattutto per i buoni valori che hanno dimostrato nella resistenza al rotolamento e nella durata", dice Marco Lecleir, responsabile vendite Italia di Deldo, che segue Marche, Abruzzo, Molise, Puglia, Piemonte e Liguria. In Italia operano complessivamente quattro responsabili di area.

Lecleir spiega che la prima parte dell'anno è stata molto difficile per il mercato italiano, "che soffre una crisi molto grave, che ha determinato la sfiducia della gente e uno stop deciso agli acquisti." Quello che Lecleir sottolinea è che, a differenza ad esempio della Grecia, dove la gente non acquista perché non ha denaro, in Italia la gente ha perso fiducia nel futuro e pensa che tutto il mondo si sia bloccato. Ma non è così. "Questa situazione, oltre a far calare le vendite, rallenta la sottoscrizione degli ordini stagionali da parte dei gommisti e quindi - con noi - da parte dei distributori", spiega il responsabile commerciale di Deldo. "I gommisti italiani rimandano l'acquisto delle gomme invernali, perché sono convinti di trovarne in stagione. Invece il mondo va avanti, non è inchiodato come l'Italia! E il rischio è che tra qualche mese non ci sia più la disponibilità."

La novità bolognese rimane comunque Atlas, una gamma di cui è già pronto il listino e che, entro la fine dell'anno, sarà completa in tutte le misure vettura e trasporto leggero. La genesi di questo settimo marchio privato di Deldo deriva dalla richiesta dei distributori - italiani e non - dell'esclusiva per la propria area. Lecleir spiega infatti che ogni area manager stabilisce una propria strategia commerciale e offre ad alcuni distributori l'opportunità di essere gli unici a vendere un determinato brand nella propria area. Questa politica è molto apprezzata soprattutto in Italia, dove la concorrenza tra distributori è particolarmente spinta. Pur distribuendo tutti i premium brand, Deldo dichiara di realizzare oggi circa metà del proprio fatturato con i marchi privati e quelli in esclusiva. Brand di proprietà dell'azienda belga sono Rockstone, Fortuna, Minerva, Imperial (lanciato nel 2012) e Atlas; Wanli è un marchio cinese di cui Deldo ha la distribuzione esclusiva in tutta Europa; Roadstone è invece un marchio della coreana Nexen, che ha affidato al distributore belga l'esclusiva in molti Paesi europei, ma non in Italia. I volumi in Italia quest'anno sono previsti in leggera diminuzione, ma l'anno scorso Deldo ha venduto circa 6-700.000 pneumatici nel nostro Paese.

"Lavoriamo da più di 40 anni nella distribuzione dei pneumatici e da quasi subito siamo partiti anche in Italia, un mercato difficile, ma molto interessante", continua Lecleir. "Siamo

pionieri e leader delle marche di prezzo e questo è un momento storico particolarmente favorevole per noi, perché oggi, anche chi anni fa snobbava i prodotti cinesi, cerca un contratto in esclusiva, per avere un portafoglio completo e una proposta per chi vuole spendere meno.”

Insomma il futuro è roseo per chi si posiziona nella terza fascia, che - secondo Lecleir - “in Italia l’anno scorso è aumentata di oltre il 30%. Le gomme di prezzo sono invece meno richieste in Germania, ma molto di più in Regno Unito, dove anche le supercar montano tranquillamente gomme cinesi.”

“E’ un mercato destinato a crescere ancora, - conclude l’area manager di Deldo - grazie alla qualità dei prodotti cinesi, decisamente migliorata rispetto a 10 anni fa, e grazie alla crisi che mette in difficoltà il mercato delle auto nuove, ma potenzia quello della manutenzione e della scelte di gomme economiche per gli ultimi anni di vita dell’auto”.



*Ore 8:30. Lo stand di Deldo attende l’apertura della fiera Autopromotec 2013*



Marco Lecleir, sales area manager in Italia di Deldo, afferma che nel nostro Paese il mercato dei pneumatici di terza fascia è cresciuto nel 2012 del 30%



Deldo ha lanciato ad Autopromotec 2013 il nuovo private label Atlas, che si suddivide nelle linee Green e Sportgreen

© riproduzione riservata

pubblicato il 12 / 06 / 2013

