


Il 25 novembre si è svolta, nella Villa San Carlo Borromeo di Senago, in provincia di Milano, la prima convention del GruppoGemini, un vero e proprio battesimo del fuoco con cui il nuovo network di distribuzione si è presentato ufficialmente al mercato. Giuseppe Cirillo, amministratore delegato della nuova società, ci aveva parlato di una convention alla rovescia, in cui non erano i fabbricanti a presentare i prodotti, bensì il nuovo distributore a descrivere le proprie potenzialità ai produttori. “L’interesse e il coinvolgimento che tutti gli operatori del settore hanno dedicato all’evento e soprattutto al nuovo progetto è stato veramente unico”, ci dice oggi Cirillo. “Tutti i produttori di pneumatici, attrezzature, cerchi, materiale di consumo, logistica e trasporti erano presenti. Il clima è stato particolarmente costruttivo nel conoscere e partecipare ad un progetto che avvia un nuovo cambiamento sul mercato”.

Alla convention hanno in effetti partecipato i rappresentanti di molte aziende, dimostrando l’interesse del mondo produttivo per questa nuova opportunità di raggiungere e servire il gommista tramite il coordinamento offerto dal nuovo marchio, GruppoGemini, che i soci fondatori intendono promuovere affinché diventi un brand riconosciuto e in grado di trasmettere subito al gommista tutti i valori che l’azienda sostiene. Citiamo tra gli ospiti della convention Bridgestone, Continental, Goodyear Dunlop, Hankook, Kumho, Michelin, Nexen, Pirelli, Solideal, Sunebo e Yokohama per i pneumatici, ma anche Alcar, Butler, Corghi, Mondolfo Ferro, Prema e Ruote.com. Un interesse esteso e qualificato dunque da parte dei produttori, che permette a questo nuovo player del mercato italiano di iniziare il 2012 con grande ottimismo.

 *Sono molte le aziende del settore che hanno dimostrato interesse all’evento e al progetto di GruppoGemini*

Il linguaggio di GruppoGemini è chiaro e concreto. Gli interventi di presentazione, che hanno visto come relatori l’amministratore delegato Giuseppe Cirillo e il presidente Antonio Andreucci, sono partiti dai numeri, da un’analisi della storia e dell’attuale scenario del mercato nazionale. Da qui alla mission del nuovo gruppo il passo è breve. Di GruppoGemini, ricordiamo, fanno già parte le seguenti aziende: Gexpo per la Lombardia, Pneusmarket per Trentino, Veneto, C.G.A. per Venezia, Treviso e Padova, Friuli, Unionpneus per l’Emilia Romagna, Royalpneus per le Marche, Ferrara Pneumatici per Puglia e Basilicata, Mannino per la Calabria e F.lli Valenti s.r.l. per la Sicilia.

Nel meeting di Senago si è parlato subito di volumi e della loro evoluzione negli ultimi anni: secondo i dati riportati da GruppoGemini, in Italia siamo passati da 27 milioni di unità nel 2006 a 30,7 nel 2011, evidenziando però un decremento delle gomme estive (da 21,14 a 19) e una crescita del segmento invernale (da 3,8 a 8,7 milioni). Le importazioni invece, che nel

2006 erano di circa 2 milioni di gomme, hanno toccato un picco di 4,5 nel 2008 per scendere poi quest'anno a 3.



Il mercato italiano: volumi dal 2006 al 2011. Fonte: GruppoGemini

Analizzando il mercato italiano 2010, che ha totalizzato 29 milioni di pezzi, GruppoGemini sottolinea che quasi il 90% della distribuzione passa in Italia attraverso il rivenditore (26 milioni di gomme). Il restante 10% viene spartito tra concessionarie auto (circa il 4%), centri auto, distribuzione controllata, ossia franchising molto legati alla casa madre, e tutti gli altri attori del settore: officine, centri assistenza, stazioni di servizio e meccanici. Per quanto riguarda invece l'origine della merce, GruppoGemini ritiene che solo il 21% dei pneumatici arrivino al rivenditore direttamente dal produttore, mentre il 79%, (pari a 20,6 milioni di unità) provenga dal canale del grossista.

Al di là dei numeri, è proprio lo scenario del mercato italiano che negli ultimi 10 anni è molto cambiato, perché si sono affacciati nuovi produttori e nuovi brand, modificando logiche e proporzioni: se negli anni '90 cinque produttori (Bridgestone, Continental, Goodyear-Dunlop, Michelin e Pirelli) controllavano il 95% del mercato con circa 25 marchi, nel 2010 il 95% del mercato ha un'offerta di 45 brand distribuiti da 16 produttori, poiché ai cinque leader si sono aggiunti Apollo Vredestein, Cooper Avon, GT Radial, Hankook, Lassa, Kumho, Nankang, Nexen, Nokian, Toyo e Yokohama.

L'evoluzione è naturalmente anche di prodotto, che diventa sempre più sofisticato e amplia l'offerta di tipologie, dimensioni e codici di velocità. Tendenzialmente GruppoGemini rileva la propensione dei produttori a puntare, a livello mondiale, sul segmento premium rendendo la distanza tra la prima e la seconda o terza fascia sempre più corta.

La decisione dei soci del Gruppo di unire le forze nasce proprio dall'analisi della storia del mercato italiano dei pneumatici: "Nel 2000, quando il mercato era di 20 milioni di pezzi, i gommisti veicolavano oltre la metà dei prodotti (11 milioni), mentre oggi, o meglio nel 2010, in un mercato di 29 milioni, la quota dei gommisti è solo di 6,5 milioni di unità, mentre il distributore gestisce 22,5 milioni di gomme", ci spiega Andreucci. "Questo significa che il canale dei distributori è passato in 10 anni dal 40 al 78% e siamo certi che questa posizione è destinata a consolidarsi ulteriormente".



L'evoluzione dei canali distributivi in Italia. Fonte: GruppoGemini

Il concetto stesso di distributore si è negli anni trasformato: negli anni '80 nacquero infatti i "grossisti", che però nei successivi 20 anni sono andati trasformandosi in "distributori", in canali cioè non solo destinati ai volumi, ma al servizio completo al cliente. L'attenzione si è spostata infatti dal puro prezzo alle attività e ai prodotti di supporto al gommista, facendo diventare il distributore un partner strategico per le case produttrici che, attraverso questo attore, potevano sviluppare il brand e mettere in atto programmi di fidelizzazione. In sintesi, si è passati da una logica di vendita ad una strategia di marketing.

"Il fatto di affidare, in qualche modo, attività e investimenti di marketing ai distributori", continua Andreucci, "renderà probabilmente i produttori più selettivi e prudenti nella scelta dei partner, privilegiando aziende che siano in grado di trasferire sul mercato un ottimo livello di servizio, uno stock adeguato e un sistema B2B efficace, ma soprattutto che abbiano la volontà di valorizzare i brand e attuare programmi di marketing e fidelizzazione strategici che li rendano competitivi".

GruppoGemini si propone come partner ideale proprio per queste potenzialità che si uniscono alla diffusa ed omogenea presenza sul territorio, che in Italia, secondo la sintesi presentata dal Gruppo, è composto da 16.000 punti vendita, di cui 7.000 gommisti, 3.000 concessionari e officine autorizzate, 1.000 stazioni di servizio e 5.000 meccanici, officine e centri di servizio. Uno scenario frastagliato dunque, con alte necessità logistiche, per la morfologia del territorio e la frammentazione del mercato che comporta consegne frequenti e di pochi pezzi, con profondità di brand e di gamma, a cui si aggiunge un approccio ai pagamenti piuttosto flessibile, specie in questi tempi di crisi economica.

"In Italia oggi i distributori sono 130, rappresentano il 79% del mercato e distribuiscono oltre 23 milioni di pneumatici", dichiara Giuseppe Cirillo, amministratore delegato del Gruppo. "Di questi 8 sono multi regionali e hanno una quota di 8,9 milioni di pezzi, 34 sono regionali (9,1 milioni), 47 sono multi-province (3,45 milioni) e 38 sono locali (1,05 milioni), per un totale di 22,5 milioni di pezzi sui 29 del mercato totale. In quattro controllano oggi il 25% dei volumi del mercato nazionale. Otto aziende offrono 2 milioni di pezzi di stock e 85 aziende 1 milione, con una media queste ultime di 12.000 per azienda, con ovvi limiti di marche trattate e codici articolo."



I distributori in Italia. Fonte: GruppoGemini

Secondo GruppoGemini il futuro non può che essere dei distributori multi regionali, più grandi e più organizzati, mentre le realtà locali dipendono spesso da logiche tattiche attuate

per essere presenti anche nelle aree dove già operano altri distributori, cosiddetti “ufficiali”. “Quando parliamo di “grandi” non ci riferiamo però solo ai volumi, allo stock e alle condizioni di vendita più aggressive”, sottolinea Cirillo, “grandi significa per noi anche qualità, efficienza e idee: non vogliamo perdere il valore umano, la cultura che identifica ogni impresa, né la flessibilità commerciale. Vogliamo essere il gruppo distributivo che, mantenendo e rafforzando le identità imprenditoriali, è riconosciuto come numero uno in Italia nel servizio al gommista, con una dimensione e una copertura territoriale che gli permetta di operare, tra i principali protagonisti del mercato, offrendo un sistema efficace in cui i gommisti si possano identificare.”. In termini pratici, sotto il marchio della doppia G il gommista dovrebbe trovare uno stock ampio, profondo e virtuale, ossia gestibile online, efficienza e puntualità della logistica, prezzi competitivi e una forza vendita efficace su tutto il territorio. La strategia di comunicazione prevede il graduale accostamento del marchio GruppoGemini ai marchi delle aziende associate.

I soci sono già numerosi e il loro curriculum corrisponde ai requisiti richiesti da GruppoGemini: dimensione regionale, distribuzione capillare, solidità economica e finanziaria, capacità commerciale consolidata, sia negli acquisti che nelle vendite e disponibilità ad entrare in rete e condividere anche costi aggiuntivi e investimenti. Il Gruppo è operativo, sono stati nominati gli organi sociali ed è stato definito il business plan. Sono attualmente in corso l’integrazione dei soci mancanti e dei sistemi B2B. Nel 2012 l’operatività sarà totale, con l’impostazione e l’implementazione delle politiche di vendita di quella che GruppoGemini vede come una federazione di aziende indipendenti con un’anima e un coordinamento centrale. Non a caso il nome dell’azienda richiama i gemelli, “gemini” in latino, con le due “G” che nel logo si rispecchiano e incrociano in blu primario, “colore della certezza e della serenità, ma anche dell’ossigeno”, conclude Anderucci, pensando già al futuro.



I numeri di GruppoGemini:

12 distributori regionali sull’intero territorio nazionale

3 milioni di pneumatici

190 milioni di fatturato complessivo

Più di 25 marche di pneumatici

18 magazzini

55.000 mq di superficie

9.000 codici articolo

10.000 clienti

300 consegne al giorno

80 furgoni in movimento

70 rivenditori



L'amministratore delegato Giuseppe Cirillo e il presidente Antonio Andreucci hanno presentato al mondo della produzione le potenzialità della nuova società di distribuzione GruppoGemini nel corso della prima convention, svoltasi a Villa San Carlo Borromeo il 25 novembre



Andreucci e Cirillo, relatori della convention, hanno analizzato la storia e le tendenze attuali del mercato italiano della distribuzione dei pneumatici, in base alla quale hanno stabilito le strategie e la mission del GruppoGemini

© riproduzione riservata

pubblicato il 22 / 12 / 2011