

Il sell out dei pneumatici autocarro in Italia, nonostante le fluttuazioni stagionali, è abbastanza costante nel tempo, con un progressivo lieve calo negli ultimi dieci anni, ma senza stravolgimenti particolari. Fintyre si focalizza esclusivamente sul mercato italiano, cercando di creare servizi e valore aggiunto per i rivenditori. Ne abbiamo parlato con **Nicola Scalco**, responsabile del business truck di Fintyre e Franco Gomme.

Come si configura oggi il panorama del mercato italiano dei pneumatici autocarro?

Il segmento premium, rappresentato dai costruttori europei o con siti produttivi in Europa, continua ad avere la quota di mercato principale. Il cosiddetto Europool è sempre predominante, in termini di volumi, rispetto alle importazioni, che però, negli ultimi anni, stanno crescendo in maniera abbastanza costante.

Gli attori sono diversi: ci sono aziende produttrici che si affidano a importatori ufficiali, in esclusiva o meno, e poi ci sono una serie di brand e pneumatici in off take, prodotti dalle stesse aziende, ma con svariati importatori europei. Questo, a volte, crea un po' di confusione nel mercato, soprattutto quando i disegni sono gli stessi.

Infine c'è il ricoperto, che continua ad avere una sua presenza stabile o in lieve decrescita, a seconda delle zone. Fintyre non si occupa direttamente di ricostruzione, ma l'approccio sempre più qualitativo delle gomme asiatiche, con una attenzione sulla qualità delle carcasse, favorisce e alimenta indirettamente anche questo mercato.

Come è l'approccio di Fintyre al segmento premium?

Fintyre lavora con tutte le Case premium, cercando di avere il prodotto in casa, per dare un servizio al rivenditore, che è il nostro unico cliente. In pratica svolgiamo la tradizionale attività di distribuzione, ponendo però una particolare attenzione a fornire programmi di vendita condivisi con le Case. In questo modo riusciamo a soddisfare anche le esigenze di rivenditori, che magari non hanno il potenziale per instaurare un rapporto commerciale diretto con un determinato marchio, pur avendo contratti con altre Case premium.

Al centro del nostro lavoro c'è sempre il cliente: dedichiamo un'attenzione particolare a tutti quei rivenditori che si affidano a noi e sviluppano volumi significativi. Con i concorrenti, invece, la competizione è sana, perché l'assetto della distribuzione truck in Italia è abbastanza ben definito, con attori professionali e forza vendita formata.

Com'è invece l'approccio di Fintyre con i prodotti asiatici?

Per quanto riguarda il mondo delle asiatiche, ritengo che dovremmo uscire dallo schema classico della distribuzione e cercare di importare, per fascia di prodotto, dei brand affidabili e qualitativamente validi.

In Fintyre siamo molto attenti alla qualità e, prima di attivare un fornitore, prevediamo una sorta di periodo di incubazione, durante il quale testiamo dei piccoli volumi insieme ai rivenditori e alle flotte loro clienti. Questo è stato, ad esempio, l'approccio con il marchio Fortune, prodotto da Prinx Chengshan, che abbiamo verificato e confrontato, sentendo anche il parere dei ricostruttori. Il rivenditore che si occupa anche di ricostruzione è, infatti, un cliente a cui dedichiamo un particolare riguardo, in quanto possiamo valutare insieme la qualità del prodotto. Una volta definito che un brand asiatico è qualitativamente valido, come è accaduto con Fortune, iniziamo a lavorare su marketing e sulla comunicazione, per individuare i clienti in grado di sviluppare una strategia sul loro territorio, che preveda dei programmi di vendita e non solo delle leve di prezzo.

Nella nostra offerta, naturalmente, abbiamo anche delle gomme asiatiche budget, come ad esempio golden Crown, marchio prodotto da ZC Rubber, di cui importiamo anche il premium brand, Westlake. In ogni caso, anche quando differenziamo l'offerta con una fascia di prezzo più bassa, cerchiamo sempre dei brand validi. Golden Crown, ad esempio, ha una carcassa che ha dato dei buoni risultati in termini di robustezza. Anche a chi sceglie pneumatici tenendo il prezzo come principale driver, infatti, noi proponiamo dei brand che non scendano a compromessi su determinati aspetti che impattano la sicurezza. Altri paletti inderogabili sui brand che gestiamo sono la durabilità e la disponibilità nel tempo, perché se decidiamo di distribuire un marchio, vogliamo una partnership di lungo periodo. Solo in questo modo la distribuzione si trasforma in un vantaggio per i rivenditori, che potranno ritrovare il brand di stagione in stagione. La professionalità delle aziende nostre partner è dimostrata anche dal fatto che con tutte lavoriamo da molto tempo.

Questo miglioramento generale della qualità delle gomme asiatiche va a discapito delle seconde e terze linee dei produttori premium?

Noi trattiamo Fortune e, tramite Franco Gomme, Westlake, due marchi di produttori diversi, ma entrambi made in Thailandia e considerati premium nell'offerta dei rispettivi stabilimenti. Distribuiamo Westlake da molti anni e Fortune da 2,5 anni e, in entrambi i casi, siamo soddisfatti in termini di resa chilometrica, grip al suolo e affidabilità della carcassa nell'uso quotidiano, caratteristiche estremamente positive, paragonabili alle seconde linee europee.

La mia sensazione è che le Case produttrici stiano disinvestendo sulle seconde e terze linee

e che, quindi, diversi brand asiatici siano oggi superiori alle terze fasce, come battistrada, quantità di mescola e prestazioni. Possiamo senz'altro dire che alcune prime linee asiatiche possono competere, in termini di qualità, con le seconde linee europee. Se poi consideriamo le rese chilometriche e il risparmio di carburante, il confronto è ormai possibile addirittura con le marche premium.

Come sta andando il mercato?

Il mondo Europool è in lieve calo, mentre l'asiatico è in crescita. Tuttavia, il segmento europeo ha una maggiore stabilità, in quanto focalizzato su grossi rivenditori leader di mercato, come canale distributivo.

Prevedo che le importazioni asiatiche continueranno a crescere, salvo l'inasprimento dell'impatto degli eventi globali. Oggi, chi ha una fabbrica in Europa o nel Mediterraneo, come Turchia o Egitto, è facilitato e può garantire una maggiore continuità nell'approvvigionamento. Il prodotto finito che arriva dall'Asia, invece, subisce un impatto diretto dagli eventi globali e dal cambio euro/dollaro, oltre all'allungamento dei tempi del trasferimento via nave e al costo dei container. Tutto questo genera la necessità da parte degli importatori di essere sempre più professionali e attenti agli eventi socio-economici.

Affidarsi a grandi organizzazioni come Fintyre, anziché a piccoli importatori o broker, oggi è un elemento competitivo discriminante. Significa infatti affidarsi a un'azienda che ha un magazzino, una relazione diretta con il fornitore e una gestione molto attenta del trasporto su nave. Tutto ciò rende l'approvvigionamento più stabile.

Pensando anche al periodo di picco che stiamo per affrontare in questi mesi, una delle chiavi di successo - che noi sentiamo come responsabilità nei confronti del mercato - è lavorare con un distributore strutturato, come Fintyre, che è in grado, con i suoi magazzini, di rispondere alle necessità del mercato.

Cambierà qualcosa con l'introduzione a luglio dell'obbligo dei TPMS?

Nel mondo camion il TPMS è una realtà già da un po' di tempo, soprattutto sui veicoli a motore, mentre nei trainati un po' meno. Certamente i TPMS fanno parte di un'evoluzione e professionalizzazione del settore, che è sempre più rapida. Oggi, infatti, ci sono programmi evoluti che non si limitano a trasmettere i dati al driver, ma arrivano al fleet manager o all'imprenditore.

In Italia, poi, il mondo del trasporto è fatto sì da un certo numero di aziende strutturate con

80 e più targhe, ma anche da moltissimi padroncini, artigiani e piccoli imprenditori, che hanno un peso notevole nel settore e che, a volte, non sono i primi interlocutori delle grandi Case premium, che si rivolgono invece alle flotte medio-grandi. Questa fascia di mercato è però molto significativa e la distribuzione dovrà seguire questo segmento di mercato e aiutarlo anche nell'implementazione dei TPMS al ricambio. L'arrivo dei dati registrati dal TPMS fino alla cabina è semplice, ma se l'esigenza sarà arrivare anche oltre, saremo pronti, insieme ai nostri partner, ad affiancare i clienti in questo tipo di richieste. Anche questo è uno dei vantaggi di lavorare con strutture di distribuzione organizzate. È infatti la distribuzione che deve affrontare cambiamenti e sfide per seguire il mercato e, in alcuni casi, anticiparlo per essere pronta ad agire al momento giusto. Questo è possibile solo per un'azienda che ha forza vendita capillare, storicità e capacità di formare i collaboratori e gestire le relazioni con i rivenditori.

Fintyre è dunque il partner perfetto per le flotte medio piccole?

La vendita diretta alle flotte non è la strategia del gruppo Fintyre ma le flotte medio-piccole sono uno zoccolo duro presente in tutti i Paesi, ma soprattutto in Italia. Mi piace immaginare che la flotta che tra 15-20 anni avrà un grande parco mezzi, oggi gestisce solo pochi veicoli. Tutte le grandi flotte italiane hanno cominciato con pochi mezzi. È questa la bellezza del settore: il saper fare e l'umanità. È un settore fatto da imprenditori appassionati, che conoscono il loro mestiere e il nostro ruolo è aiutarli nel loro business con programmi dedicati che possiamo costruire insieme ai nostri clienti rivenditori.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



© riproduzione riservata pubblicato il 13 / 05 / 2024