

Marco Cecconi, presidente di Toyo Tire Italia SpA, lavora nel mondo dei pneumatici dal 1979 ed ha assistito all'evoluzione di questo settore, accumulando un'esperienza che gli consente oggi di fare un'analisi lucida e pacata. "Il mercato si è complessivamente impoverito, ma questa purtroppo è la legge dei grandi numeri: le aziende hanno necessità di produrre, talvolta anche a scapito della redditività", dice il presidente della filiale della giapponese Toyo. La trasformazione è evidente nella memoria di Cecconi, che ci fa l'esempio di una gomma Toyo 185/60r14 600F3 (il primo direzionale del mercato) nei primi anni '90 veniva venduta a 97 euro, senza grandi sforzi e con ottimo profitto, e che oggi "se la vogliamo vendere, la stessa dimensione non possiamo proporla oltre 35-34 euro. Dopo 22 anni vendiamo lo stesso prodotto alla metà del prezzo dell'epoca!". Questa è la realtà di oggi e, secondo il presidente di Toyo Tire Italia, nel 2013 la competizione diventerà ancora più forte, lasciando margini solo alle realtà che si sono strutturate bene e alle aziende che godono di flessibilità produttiva e non sono costrette a produrre a tutti i costi pur di sopravvivere. "Se c'è tanta offerta e poca domanda, ovviamente il prezzo cala. E' una legge di mercato, non c'è alternativa. La mia opinione personale è che se le aziende non si decideranno, per compensare i mancati primi equipaggiamenti, a ridurre le quantità in produzione, il prezzo dei pneumatici è destinato a scendere ulteriormente. Questa situazione non porta beneficio a nessuno. L'unico che, forse, in questa lotta, avrà un piccolo vantaggio è il consumatore finale."

A dimostrazione della coerenza a questi principi, Cecconi afferma che, nonostante nelle prime settimane della stagione invernale le vendite rimanessero stagnanti, perché freddo e neve tardavano a manifestarsi, l'azienda ha scelto di mantenere i prezzi di vendita stabili. "Non abbiamo voluto svendere le gomme invernali, per rispetto dei clienti che le avevano acquistate in prevendita. Non è una buona politica far prenotare gli pneumatici invernali con sei mesi di anticipo e poi venderli a prezzi più bassi per paura di rimanenze e lo ha confermato il mercato: non appena è arrivata la neve, anche se poca, chi aveva un buon magazzino di termico lo ha finito. Il prossimo anno sarà ancora un anno esaltante per le norme allo studio che potrebbero portare all'obbligo degli invernali in autostrada."

L'etichetta: appello ai colleghi per avviare i controlli sul mercato

L'etichetta europea è un argomento molto critico per il presidente Cecconi, che racconta di assistere tutti i giorni allo scarico di gomme cinesi o di provenienza extraeuropea con etichette evidentemente false o irregolari. Tra gli esempi che Cecconi ci riferisce ci sono gomme con doppia etichetta, una accostata all'altra e nessuna completa di tutte le indicazioni previste dalla norma. Ma a destare lo scandalo del presidente di Toyo sono soprattutto le classificazioni 'improbabili': "ho visto etichette su gomme termiche che dichiaravano il grading B e C. Ciò non può che significare due cose: o la gomma di termico

ha poco, oppure l'etichetta è falsa. Un pneumatico invernale, per sua propria essenza, molto difficilmente può dichiarare un risparmio energetico pari a B. Inoltre le etichette sono irregolari anche dal punto di vista formale, in quanto non contengono tutte le informazioni previste dalla norma: marchio dell'azienda, misura, tipo e grading."

La polemica sollevata da Cecconi va oltre le palesi irregolarità, in quanto ritiene che anche il fatto che i range di valutazione siano molto ampi può essere rischioso: una gomma vicina alla classificazione C, può comunque dichiararsi di livello B, restando nell'ambito della legalità. Insomma, se il principio che l'etichetta vuole promuovere è valido, l'applicazione è, secondo Cecconi, tutta un'altra storia.

Soluzione? Una campagna di controlli autofinanziata dai produttori. "Tutti noi, produttori storici, dovremmo fare un investimento per svolgere delle prove a campione su determinate marche. Se, come è probabile, i risultati saranno negativi, li dovremo e potremo comunicare al mercato e alle autorità competenti. Non è giusto che aziende che operano nella legalità, con i conseguenti costi, subiscano questa concorrenza sleale e illegale."

"Toyo Tire - continua Cecconi - per le verifiche e la classificazione delle etichette spende dai 3.000 ai 5.000 euro per ciascuno dei 610 modelli, fra misure e disegni. E invece competitor, più o meno seri, applicano sui prodotti etichette mendaci a costo zero, avvantaggiandosi sul mercato e agli occhi del consumatore. Faccio un appello ai colleghi: per restituire all'etichetta il suo valore, dobbiamo unirci e autofinanziare i controlli sul mercato, appoggiandoci ad un organismo esterno e indipendente. Dobbiamo farlo, perché non è giusto che ognuno sia libero di fare quello che vuole."

I gommisti di domani devono allargare l'orizzonte

"Le catene di gommisti, che sono ormai la più parte della vendita al dettaglio, sono supportate da manager specializzati, ma tutti quei rivenditori specialisti che non sono affiliati, hanno oggi bisogno di differenziare il loro punto vendita e trovare dei prodotti che non siano in bocca alla balena", afferma il presidente di Toyo Tire Italia.

La sopravvivenza dei gommisti, secondo Cecconi, dipende quindi anche dalle aziende, che hanno il dovere di proteggerli: "dobbiamo offrire un prodotto qualitativo, fare la giusta pubblicità, anche sul punto vendita, e non dare il prodotto a tutti, perché dare il prodotto a tutti significa impoverire l'immagine del prodotto stesso." L'impegno dei produttori dovrebbe però essere supportato dall'Unione Europea, che, secondo l'amara considerazione del presidente di Toyo, "avrebbe il dovere di moralizzare il prodotto pneumatico, facendo in modo che in tutta Europa i prezzi siano simili. Diversamente, il parallelo disturba e fagocita

tutti”.

Il consiglio che invece Cecconi dà al gommista è di guardarsi attorno: non focalizzarsi solo e totalmente sui pneumatici, ma cominciare ad aprirsi alla piccola meccanica e all’assistenza: “Ormai le macchine sono fatte bene e non hanno bisogno di cambiare i motori. Attrezzarsi con persone preparate e fare un po’ di sottoscocca (cambiare le pastiglie dei freni, ricaricare l’aria condizionata, ecc.) darebbe oggi al negozio quel valore aggiunto che gli consente di vivere meglio.”



La fabbrica di Sendai dopo lo Tsunami



Marco Cecconi, presidente di Toyo Tire Italia SpA, lancia un appello ai colleghi: “autofinanziamo una campagna di controlli sul mercato per verificare la veridicità delle etichette presso un ente terzo”



La pista per le prove invernali di Toyo a Saroma

© riproduzione riservata

pubblicato il 21 / 12 / 2012