La spaccatura di ConsorTyres o meglio la volontaria uscita di tre delle aziende socie è motivata da precise scelte strategiche. E così, come ci avevano detto tempo fa i tre soci uscenti Tagliabue Gomme, Astigiana Gomme e Top Service, anche le cinque società rimaste nel consorzio confermano che la decisione nasce dalla necessità di focalizzarsi su obiettivi diversi, di prodotto in primo luogo. I distributori usciti dal gruppo hanno infatti una vocazione prettamente consumer, mentre i cinque rimasti nel consorzio vogliono sviluppare anche il segmento – particolarmente tecnico ed esigente – dei pneumatici agricoli e industriali.

Per approfondire le intenzioni e i progetti del consorzio nel suo nuovo assetto, PneusNews.it ha intervistato Marco Carloni, che dal 1° novembre 2012 è stato scelto come direttore del gruppo dai 5 soci Battistella Gomme di Susegana (TV), Carlini Gomme di Spinetoli (AP), Ciavarella Pneumatici di San Severo (FG), New Tyre di Rovereto e Ol Pneus di San Cataldo (CL) e che riporta direttamente al consiglio d'amministrazione.

Carloni è nel settore pneumatici dal 1992 e ha ricoperto ruoli vari, tra cui, negli ultimi anni, amministratore delegato di Solideal Italia e di Alliance Italia. Prima di entrare in ConsorTyres era in Lussemburgo, da dove gestiva il settore industriale di Maxam Tire.

PN: La rottura tra i soci nasce quindi dalla scelta di percorrere strade diverse…

MC: Sì, è così. ConsorTyres è viva e vegeta, solo che adesso, nella sua nuova conformazione, sta sviluppando un tipo di business completamente diverso. Questo nuovo progetto non era condiviso da tutti i soci, per cui il 19 settembre alcuni hanno deciso di cambiare strada. Non voglio e non posso però entrare nel dettaglio, anche perché a quella data, pur conoscendo per motivi professionali tutti i soci e in particolare i cinque tuttora membri del consorzio, non ero ancora entrato a far parte di questo progetto.

PN: Quali sono i nuovi obiettivi di ConsorTyres e in cosa consiste il suo ruolo?

MC: Vogliamo fare una cosa diversa: l'obiettivo non è solo comperare tutti insieme gomme da vettura, ma soprattutto condividere una politica di vendita e sviluppare settori completamente nuovi nell'agro-industriale. Personalmente, in qualità di general manager di ConsorTyres, mi impegnerò a decidere insieme ai soci cosa fare, quali prodotti scegliere, come venderli, come organizzare gli stock, ecc. Con i cinque soci abbiamo subito condiviso alcuni passi fondamentali da intraprendere e soprattutto la consapevolezza di non voler essere un mero gruppo d'acquisto.

PN: Come vi volete presentare alle Case produttrici?

MC: Il vantaggio di essere un gruppo coeso è quello di poter offrire ai fabbricanti non solo la garanzia di vendere le quantità stabilite, ma anche di costruire sul mercato la visibilità e la popolarità del loro marchio. Questo è possibile solo se vengono condivise le politiche di vendita.

PN: Come verrà gestito lo stock dei soci?

MC: La gestione degli stock è un aspetto fondamentale. Essere un gruppo con diverse sedi di fatturazione è sicuramente un vantaggio per i fornitori, che suddividono il rischio, ma sarebbe uno svantaggio per noi se non riuscissimo a gestire le rotazioni di magazzino in modo condiviso, evitando i picchi di overstock su alcuni codici. Ecco perché era fondamentale creare un B2B condiviso per unire gli sforzi e metterci a disposizione uno dell'altro. Il B2B condiviso è già in una fase di test tra Battistella e New Tyre, per ragioni di vicinanza geografica, e verrà a breve condiviso da tutti. In questo modo ogni socio offre al mercato 4 volte la sua potenzialità in termini di stock e misure.

PN: Il consorzio ha intenzione di aprirsi all'entrata di altri soci?

MC: Potrebbe essere presa in considerazione solo qualche azienda con le stesse caratteristiche e la stessa visione degli attuali soci. Il gruppo si è però arricchito di un nuovo affiliato, BMC Gomme di Ottavio Bassi in provincia di Brescia, che ha un ruolo specifico all'interno del consorzio: seguire i primi impianti dei costruttori agro-industriali.

PN: E' quindi l'apertura al settore agro-industriale la vera novità di ConsorTyres?

MC: Uno dei punti basilari di questo nuovo corso è quello di affrontare il mercato divisi in business unit. Sappiamo perfettamente che il vettura parla un linguaggio che non è quello dell'agro-industriale e all'interno di questo segmento avremo poi necessità di suddividere ulteriormente le divisioni in agro, industriale, movimento terra, OTR, dumperistica, movimentazione industriale, e così via.

Siamo gli unici che in Italia affrontano questo settore come gruppo di aziende consorziate, che hanno unito le forze dalla Sicilia al Veneto.

PN: Perché BMC è un affiliato e non un socio?

MC: Vista l'esperienza e la difficoltà di mettere insieme pensieri e culture diverse, i 5 soci e anche BMC preferiscono essere prudenti. La logica è che i soci debbano condividere pienamente le visioni del futuro e i progetti, conoscendosi bene l'un l'altro, nei punti di forza

e nei punti di debolezza. BMC quindi per il momento è un affiliato, ma gode di fatto dei benefici e degli oneri dei soci.

PN: Che ruolo ha BMC?

MC: Avevamo bisogno di un'azienda con la conoscenza e l'esperienza nel settore costruttori. L'Italia, fino a pochi anni fa, era il 2° costruttore al mondo di macchinari agricoli dopo gli USA. Anche oggi rimane comunque tra i primi 10-15 al mondo. I nostri produttori di macchinari però – a parte pochi big – sono piccoli e hanno un bisogno disperato di fornitori in grado di rispondere alle loro mille necessità, con un'efficace customizzazione del prodotto e un'assistenza professionale costante. In pratica avevamo bisogno di un centro di montaggio in grado di lavorare quasi in maniera industriale e di offrire una sorta di just in time all'italiana. BMC ha queste caratteristiche e riesce ad operare, con il consenso e con l'appoggio commerciale di tutti i soci, in tutto il territorio, per quanto riguarda il primo impianto.

PN: I pneumatici autocarro rappresentano un'altra business unit?

MC: L'autocarro è un settore a cui penseremo in un futuro non lontano. La maggior parte dei soci lo considera un settore ad altissimo rischio di insolvenza, ma in ogni caso è un argomento che dovremo affrontare a breve.

PN: Quali sono i numeri del consorzio nel suo nuovo assetto societario?

MC: Il gruppo dei cinque soci ha fatturato nel 2012 circa 105 milioni di euro, con un volume di 1,29 milioni di pneumatici vettura. I dipendenti sono circa 180, di cui 68 venditori, e il consorzio dispone di 11 magazzini e un centro di primo impianto.

PN: Quali politiche di brand e quali esclusive ha il consorzio?

MC: Attualmente per il settore agro-industriale abbiamo l'esclusiva nazionale del marchio Galaxy, che appartiene al gruppo ATG e che gode di una fama e di una storia non indifferenti. ATG, dopo avere acquistato la Alliance in Israele, ha trasportato gran parte della produzione in India, che è oggi uno dei paesi più competitivi nel settore gomma e vanta una forte specializzazione nel settore agro-industriale, superando anche la Cina. Abbiamo l'esclusiva, con una gamma che è molto vasta e che crescerà ancora. Galaxy si posiziona a metà tra i brand più economici, che però sono spesso privi di gamma, e i brand premium. Il Gruppo ATG ha un catalogo di 1.500 codici, da 8 a 35 pollici, da 6 a 1300 chili; è uno dei gruppi più importanti al mondo e noi siamo orgogliosi di essere uno dei 60-70

distributori a cui si affidano in Europa.

Per quanto riguarda il settore passenger invece siamo abbastanza sbilanciati su quelle che vengono definite premium e quality brand. Sicuramente abbiamo uno spazio di crescita importante con i budget brand. In quest'ottica abbiamo recentemente finalizzato un accordo triennale con SD International per l'esclusiva del marchio Zeta, che rappresenta uno dei primi tasselli importanti in questa direzione.

PN: Quali azioni di marketing intraprenderete?

MC: Faremo un marketing diverso da settore a settore. Per l'agroindustriale le Case ci hanno messo a disposizione risorse economiche ma soprattutto di assistenza. Organizzeremo quindi degli incontri durante l'anno con specialisti del settore e opinion leader del mercato per illustrare le linee nuove e i vantaggi che offrono. Il marketing in questo settore sarà primariamente sotto forma di formazione e comunicazione tecnica.

Per il vettura invece svilupperemo le azioni standard legate alla fidelizzazione del cliente.

PN: Quali sono i target per il 2013?

MC: Sempre che le condizioni economiche del Paese ce lo permettano, l'obiettivo per il 2013 è di vendere 1,5 milioni di gomme. E' un traguardo fattibile, però dobbiamo tenere conto di un mercato con un segno negativo a due cifre. Inoltre apriremo a brevissimo un headoffice.

PN: Con quali strategie intendete guadagnare quote di mercato?

MC: Non abbiamo strumenti particolari per sottrarre fette di mercato ai concorrenti. Puntiamo su pochi semplici fattori: buona organizzazione, velocità, qualità della distribuzione, stock giusti e prezzo adeguato. Non inventiamo nulla.

Visto l'ampliamento geografico dei soci, a condizioni di mercato normali, la crescita potrebbe essere molto più importante. Ma in condizioni di mercato difficili come quelle attuali, preferiamo restare con i piedi per terra. In ogni caso riteniamo che 1,5 milioni di pezzi vettura, trasporto leggero e 4×4 sia un orizzonte realistico e che ci appaga.

Marco Carloni (secondo da destra) con i fratelli Battistella

© riproduzione riservata
pubblicato il 5 / 04 / 2013