

Daniel Gainza, spagnolo di Bilbao, è in Continental dal 1998 e dal 2009 è direttore commerciale di Continental CVT, che ingloba le tre business unit che si occupano di pneumatici per i veicoli commerciali della filiale italiana. Una mentalità e una visione internazionali, insieme a una profonda capacità di analisi e strategia caratterizzano il manager, che, con il suo staff, da circa un anno e mezzo ha lanciato in Italia il progetto di servizio agli autotrasportatori e alle flotte Conti360° Fleet Services. In occasione del primo meeting nazionale dei punti vendita Partner di Continental nel nuovo progetto, Gainza ha fatto un'analisi lucida e onesta - e pertanto piuttosto dura - della situazione attuale del mercato in generale.

Qualcosa - nella storia, nella società e nel mercato - è cambiato. Ed è cambiato per sempre. La notizia cattiva, secondo Gainza, è che la nuova direzione porta l'Europa ad un complessivo impoverimento e all'abbassamento del tenore di vita, fine inevitabile di un ciclo storico che ha visto il nostro continente al centro dell'asse economico che si sta spostando oggi verso altri Paesi. La buona notizia è che, se saremo in grado di prendere davvero coscienza che qualcosa è cambiato e che la realtà si è trasformata diventando - almeno per un po' di anni - qualcosa di profondamente diverso dal passato, sapremo adeguarci, trasformando questo momento in un'opportunità per emergere rispetto a chi non sarà abbastanza veloce o abbastanza bravo.

“Possiamo uscire vittoriosi da questa competizione, superando chi non ne sarà capace. Per riuscirci bisogna cambiare il modo di pensare, essere innovativi, uscire dai soliti schemi e investire”, dice Gainza rivolgendosi ai gommisti specializzati nei pneumatici autocarro che hanno aderito al programma Conti360°. E non a caso il titolo della convention era proprio “Outside the box”, fuori dalla scatola dagli schemi, che richiama la nuova strategia che Continental propone ai rivenditori, che decidono di investire per uscire dagli schemi. Deriva proprio dal cambiamento sostanziale nel rapporto tra rivenditori e Continental la condivisione della progettualità con chi opera sul territorio, che l'azienda riserva solitamente ai dipendenti e agli azionisti. “Il progetto Conti360° va oltre il solito anno di partnership e crea delle responsabilità da parte nostra di condivisione di analisi e strategie, come facciamo con gli azionisti. Dal momento che questi rivenditori selezionati hanno scelto di investire con noi, riteniamo abbiano il diritto e la convenienza di conoscere il nostro punto di vista e le nostre strategie a livello globale.”

Previsioni sull'andamento del mercato - se ripresa ci sarà, slitta alla fine dell'anno-inizio 2014

Un punto interrogativo. Gainza, come del resto i colleghi di altre case produttrici, ha una sola certezza: la difficoltà di lettura degli indicatori di mercato, che oggi non consentono

previsioni attendibili. “Due anni fa, quando c’era più domanda di gomme che offerta, - dice Gainza - avevamo fatto delle riflessioni che oggi si stanno avverando e in particolare avevamo già intuito che il valore del mercato sarebbe sceso. La pressione che viviamo oggi è infatti determinata in gran parte dall’abbassamento del valore dei mercati e dalla conseguente contrazione della redditività.”

Ci sarà un recupero? Anche questa è una domanda che fatica a trovare delle risposte. Gli analisti finanziari dicono che nella seconda metà dell’anno in Italia si dovrebbe verificare una risalita dei mercati, ma che comunque il PIL rimarrà negativo rispetto al 2012. Gainza, che interroga i rivenditori sulla percezione da parte loro di alcuni segnali di questo recupero, visto anche che il settore del trasporto e della movimentazione spesso anticipa l’economia generale, ritiene che non ci possiamo aspettare una ripresa simile a quelle che ci sono state in passato.

Il mercato è cambiato sostanzialmente. Lo confermano i Partner Conti360°, che dichiarano di vivere nell’incertezza dei pagamenti e nella necessità di strutturarsi meglio, abbassare i magazzini, ottimizzare la logistica, sostenere le spese crescenti ed escogitare nuovi modi per affezionare il cliente che non è più fedele come in passato, ma si guarda intorno. Insomma, tengono duro ma faticano a vedere il futuro delinearsi chiaramente.

“Facciamo le stesse cose di un tempo: mangiare, costruire case, vendere gomme, ma la questione è: lo facciamo alla stessa maniera?”, provoca Gainza. La risposta è no. “E’ avvenuto un cambiamento drammatico che ci impone di modificare il modo in cui operiamo e le nostre strategie. Oggi stiamo ancora lavorando in difesa, per tamponare. Ma la vera chiave del cambiamento è essere un po’ più avanti, tenere testa. Paradossalmente le difficoltà stanno rendendo le aziende più efficienti e stanno operando una selezione naturale del mercato. L’importante è prendere coscienza della necessità e possibilità di un cambiamento, per riuscire a farlo.”

L’analisi degli indicatori di mercato

Daniel Gainza ha cercato nella storia un analogo momento di reazione al crack economico e lo ha trovato nel secondo dopoguerra, un periodo di espansione economica e di ricostruzione, in cui si sono formati i grandi business moderni di banche e aziende. In quell’epoca, come oggi, si chiedevano prestiti bancari. La differenza è che allora, negli Stati Uniti, a fronte di un prestito di un dollaro, l’attività economica che veniva realizzata fruttava in media 5 dollari netti extra. Oggi invece per ogni dollaro prestato non si crea nessun tipo di ricchezza, anzi ulteriore debito: ogni dollaro produce 8 centesimi di dollaro. “Questo è un problema enorme”, afferma Gainza. “Non ha senso parlare di complotto internazionale delle

banche. La verità è che l'idea del credito si basa sul semplice concetto di produrre ricchezza. I prestiti servono perchè anticipano il denaro a chi vuole investire oggi per creare ricchezza domani. Oggi questo meccanismo non funziona più e la situazione è insostenibile, perché la banche si trovano a dover continuare a prestare soldi solo per tenere in vita la società.”

Risultato di questa amara analisi economica torna ancora ad essere l'inevitabile abbassamento complessivo del tenore di vita, una conclusione di cui è necessario prendere atto per saper reagire nel modo più efficace.

Abitudini finanziarie degli italiani

Altre analisi approfondite dal manager di Continental Italia riguardano le abitudini finanziarie degli italiani nel 2012. Secondo il Rapporto ABI di febbraio, le famiglie e le aziende stanno disinvestendo dalla borsa (-10,9%), chiedono o ricevono meno prestiti (-3,3%) e mettono più soldi in depositi bancari (+6,8%). “Se i depositi nelle banche salgono e questi soldi non vengono dati in prestito ai cittadini, significa probabilmente che le banche acquistano titoli di stato, bancari e azionari. Difatti la borsa non sta andando male e questo è forse l'unico indicatore che in questo momento può far pensare che ci sarà un certo recupero.”

L'indicatore degli acquisti

L'ultimo indicatore preso in considerazione da Gainza è il Purchase Managers Index, un sondaggio internazionale realizzato e pubblicato da Markit Group intervistando i responsabili degli acquisti aziendali sulle previsioni per i prossimi mesi. Il valore 50 significa stabilità, stime superiori rappresentano un aumento prevedibile degli acquisti nei prossimi mesi, mentre valori inferiori a 50 significano una diminuzione prevedibile degli acquisti. I dati di marzo indicano che la Germania, con 53,3, si aspetta un leggero miglioramento dell'economia, mentre l'Italia, che ad inizio anno aveva superato il 50, è crollata a 44,4, come risultato delle elezioni di febbraio. “E' un indicatore abbastanza affidabile - spiega Gainza - e se le stime per l'Italia calano ancora, dobbiamo pensare che la ripresa, prevista per la seconda metà dell'anno, non ci sarà o quanto meno slitterà a fine 2013 - inizio 2014.”

Prezzi su o prezzi giù?

Continental, nonostante tutto, prevede una certa crescita del mercato del ricambio, sia autocarro che industriale e vettura. La fase più critica riguarda infatti il primo equipaggiamento, di cui prevediamo una crescita rapida in Asia e Sudamerica. Questo

significa, per Continental, una gestione positiva degli stabilimenti e della capacità produttiva a livello globale, a patto di continuare a migliorare la gestione della logistica.

Per quanto riguarda i prezzi, Gainza sottolinea che la materia prima che più incide sul prezzo dei pneumatici è la gomma naturale. “Dal picco del 2011, abbiamo già potuto riscontrare un notevole calo nel 2012. Per i produttori continua però ad essere cara e porta inevitabilmente ad un cambiamento del modo di ragionare di tutto il settore rispetto agli ultimi 50 anni. Non appena salirà il fabbisogno, i prezzi torneranno a crescere molto velocemente. Quindi non si possono ad oggi fare degli aggiustamenti sui listini. Nell’insieme i prezzi rimarranno stabili, ma non appena il mercato mostrerà i segni di un risveglio, torneranno probabilmente a salire.”

La Vision 2025 di Continental

Continental non è solo pneumatici, ma un vero colosso nella fornitura al settore automotive mondiale. Nella lista dei primi fornitori mondiali OEM, il gruppo tedesco è al terzo posto (dati 2012), dopo Denso e Bosch. I produttori di pneumatici Bridgestone e Michelin si trovano comunque tra i primi 10.

Continental vuole rimanere tra i primi 3 fornitori mondiali OEM. Questo significa nuovi stabilimenti e nuove aree di business, come il progetto lanciato negli ultimi mesi delle gomme Specialty. “Continental - dice Gainza - prevede di entrare in tante aree di utilizzo e applicazione, in cui fino ad oggi non era presente e in particolare la movimentazione nei porti e le miniere. Dell’agricoltura se ne parla ma è presto per dire qualcosa.” “Uno dei nostri motti - conclude Gainza con un sorriso - è che ‘siamo condannati al successo’, perché stiamo investendo talmente tanti sforzi ed energia, che - accada quel che accada - non possiamo che avere successo.” *It*



Si è recentemente svolto a Firenze il primo meeting dei Partner Conti360°

© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 05 / 2013