

Un'analisi di Astutus Research, una società di ricerca indipendente focalizzata sui settori dei pneumatici e dell'aftermarket automobilistico, suggerisce che Continental si stia avvicinando alla terza posizione della classifica dei produttori di pneumatici, e sia destinata a superare Goodyear.

Nel complesso, Goodyear rimane ancora più grande di Continental Tyre, poiché vende molti pneumatici TBR ed è uno dei leader nei pneumatici OTR di grandi dimensioni e in quelli per aerei. Tuttavia, il settore dei pneumatici autovettura, che vale 90 miliardi di dollari, è chiaramente il terreno di battaglia principale per i più grandi attori del mercato globale dei pneumatici.

Continental ha ristrutturato con successo le sue attività di pneumatici nell'Europa occidentale e ha trasformato la sua attività in Nord America negli anni 2000. La società ha chiuso gli stabilimenti ad alto costo, ampliando significativamente la capacità di produzione nei paesi a basso costo. Allo stesso tempo, si è mossa per eliminare le vendite meno redditizie, ritirandosi dal business private label statunitensi e diventando più selettiva negli accordi di primo equipaggiamento. La società ha inoltre smaltito la maggior parte dei suoi business speciali, diventando meno diversificata rispetto a molti dei suoi grandi concorrenti. Ciò gli ha permesso di concentrare la sua spesa in ricerca e sviluppo, le spese in conto capitale e l'attenzione sui pneumatici vettura e autocarro.

Il risultato? Continental ora ha un business vettura a costi competitivi. Il benchmarking di Astutus Research mette in evidenza la sua strategia di produzione di successo, che si confronta positivamente con i suoi concorrenti ed è stata fondamentale per le solide performance dell'azienda, tra cui:

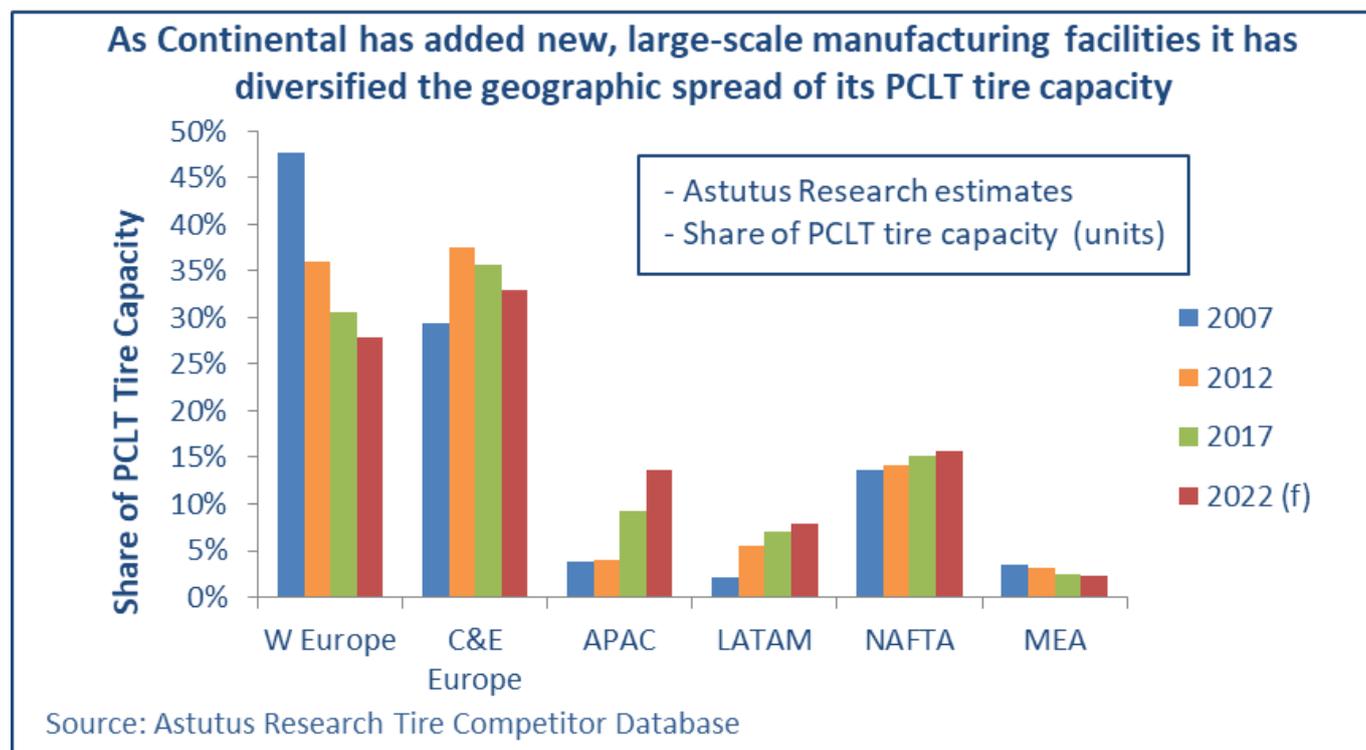
- scala - un'impronta di produzione efficiente degli stabilimenti vettura, con un'elevata capacità media;
- posizione: una grande parte della capacità di produzione di pneumatici vettura si trova nelle regioni a basso costo;
- utilizzo - un tasso di utilizzo degli stabilimenti costantemente elevato.

Di conseguenza, Continental è stata in grado di espandere proficuamente la propria attività e guadagnare quote di mercato. Nel 2011, Goodyear ha venduto oltre 40 milioni di pneumatici vettura in più rispetto a Continental; nel 2016, il differenziale era sceso a meno di 11 milioni di pneumatici. Alla fine del 2017, le due società erano essenzialmente in parità.

Inoltre, nei prossimi anni Astutus Research si aspetta che Continental aggiunga capacità di produzione pneumatici vettura ad un ritmo significativamente più alto rispetto a Goodyear.

Considerata la comprovata esperienza di Continental nel conseguire un elevato utilizzo dell'impianto, ciò dovrebbe tradursi in un aumento dei volumi di vendita, spostando l'azienda in terza posizione dietro a Bridgestone e Michelin.

La riduzione dei volumi di Goodyear è stata in parte strategica, in quanto ha ridotto le vendite dei pneumatici meno redditizi concentrandosi su quelli con un diametro maggiore e margini più elevati. Dal punto di vista dell'offerta, la società ha eliminato alcune capacità ad alto costo o focalizzate su segmenti non premium. Astutus ritiene, tuttavia, che restino margini di ulteriore razionalizzazione, in particolare in Europa. La sfida principale per Goodyear è quella di tornare a una crescita sostenuta dei volumi continuando a semplificare il proprio portafoglio.



Dopo aver conquistato una posizione di leadership nel mercato dell'Europa occidentale e centrale, Continental sta aumentando la produzione nei suoi moderni impianti in Russia (Kaluga), negli Stati Uniti (Sumter) e in Brasile (Camaçari). Ciò dovrebbe consentirgli di aumentare la sua quota di mercato nell'Europa orientale, nel Nord America e nell'America latina. Nel frattempo in Asia, l'azienda si è impegnata nella quarta fase di espansione del suo stabilimento in Cina (Hefei) e sta costruendo un nuovo stabilimento in Thailandia che dovrebbe consentirgli di sviluppare la sua presenza nei crescenti mercati dell'ASEAN.

In un mercato dei pneumatici sempre più competitivo, la continua espansione di Continental aumenterà la pressione sui player di fascia media, che sono meno efficienti e non mantengono un vantaggio competitivo attraverso il marchio o la distribuzione.

© riproduzione riservata
pubblicato il 26 / 02 / 2018