

Un mercato in crisi. La colpa è di tutti noi che non abbiamo saputo valorizzare il nostro ruolo

Date : 7 agosto 2019



E-commerce e acquisizioni sono i due mega-trend che stanno trasformando il mercato e che impongono a tutti delle riflessioni, per assumere una posizione o quanto meno per farsi trovare preparati con un piano B. Abbiamo chiesto a Sergio Maggioni, direttore vendite di Pneus In e anima del consorzio Gruppo Sirio, un'analisi schietta sul mercato dei pneumatici.

Quali sono i trend da tenere d'occhio?

Per cominciare io non credo che i droni rivoluzioneranno la logistica, né che le vetture viaggeranno da sole in tempi brevi. Come non credo che le gomme senza aria possano diventare, nell'imminente, un'alternativa.

Credo invece che l'all season supererà la quota di mercato del 22% nei prossimi due anni e, se dovesse succedere, potrebbero esserci guai nelle vendite dei prossimi mesi.

Credo nella crescita dell'alta gamma.

Credo che i punti di vendita (o di montaggio) non diminuiranno.

Credo nella crescita delle vendite via web direttamente a mia zia, ma anche da parte dei distributori ai retailer.

Per quanto riguarda l'e-commerce, è bene non essere ipocriti: tutti a denigrare e screditare gli acquisti via web dei pneumatici, ma poi tutti impegnati su Amazon o portali simili, per acquistare persino le medicine.

E allora che fare?

Credo che ogni retailer dovrebbe migliorare il proprio portale, renderlo fruibile anche per le vendite (o gli acquisti).

Credo che noi distributori dobbiamo impegnarci a fondo, per cambiare il nostro approccio al cliente.

La logistica (senza droni) sarà fondamentale nel nostro settore.

I servizi offerti ai clienti saranno ancora più fondamentali!

Il futuro sarà una sfida anche per le marche premium: o sapranno comunicare e valorizzare la differenza di prestazione delle loro gomme (ammesso ci sia) o saranno destinate a perdere mercato, a favore delle marche che avranno saputo lavorare bene nel marketing.

Un bilancio di Autopromotec...

L'ultima edizione di Autopromotec non mi ha convinto del tutto. Troppo tutto scontato, persino la mancanza di tre importanti case costruttrici è parsa, alla fine, una scelta ben ponderata e vincente.

Partecipare alla fiera di Bologna, oggi, è troppo oneroso e non se ne percepisce un eventuale ritorno, salvo un momento di incontro con tanti operatori in poco tempo, ma comunque troppo costoso.

È un segno dei tempi che cambiano e che richiedono altre scelte, magari coraggiose, ma ineludibili.

Sicuramente cinque giorni sono troppi, almeno nell'era digitale.

Come è cambiato il ruolo della distribuzione?

Non è cambiato, semplicemente è in continua evoluzione, un'evoluzione confermata, tra l'altro,

dell'isterismo tipico dei grandi cambiamenti.

Prezzi, disponibilità, consegne, progetti e altro ancora sono ormai dei cluster necessari per essere un distributore vincente. Certo poi ci sono delle variabili.

Non credo sia fondamentale essere grandi per vincere una guerra: non è il pesce più grande che vince sul pesce più piccolo, ma è il pesce più veloce che vince il pesce più lento. E del resto, chi avrebbe detto che Kodak, Nokia, Motorola o Standa sarebbero di fatto scomparsi? Per non parlare di Lehman Brothers, la più grande banca mondiale, fallita nel 2008. Tutte aziende primarie nel loro settore, grandissime realtà che, per mille motivi, non hanno retto al cambiamento e alle esigenze dei nuovi mercati, alle esigenze dei nuovi clienti.

Ci sono aziende che, per diventare grandi e occupare quote di mercato, si sono dimenticate di fare utili.

Ci sono aziende che, per prendere quote di mercato, si sono indebitate tanto da stravolgere i propri bilanci.

E quindi, con razionalità e con intelligenza, ci si deve adeguare ai cambiamenti e ci si deve organizzare di conseguenza.

Innovazione, servizi e affidabilità saranno le armi vincenti. Il tutto con dei professionisti al posto giusto e tutte le automatizzazioni possibili per risparmiare sui costi, logistica in primis.

Cosa manca a questo settore e di chi sono le responsabilità?

Non sono in grado o comunque non voglio essere io a dire chi doveva fare cosa. Mi limito a evidenziare come questo settore abbia preso sottogamba un'evoluzione che riguarda ogni ambito. E certo l'incapacità di esaltare le proprie competenze e professionalità ha fatto il resto.

In questo settore dobbiamo avere il coraggio di accettare il cambiamento. Dobbiamo avere il coraggio di essere imprenditori a 360 gradi: tecnica e finanza.

Le responsabilità sono un po' di tutti equamente divise e senza distinzioni: *"chi è senza peccato scagli la prima pietra"*.

L'illusione che il gommista potesse fare a meno del grossista, che il grossista potesse fare a meno delle Case produttrici e che mia zia potesse fare a meno del gommista ha condizionato e drogato l'evoluzione del nostro settore.

Ora il re è nudo e tutti sappiamo che tutti possono fare a meno di tutti. Compresa mia zia, che acquista attraverso portali digitali, facendosi poi montare le gomme da un meccanico o garagista o benzinaio o concessionaria a dir si voglia.

Questo anche perché nessuno ha saputo valorizzare il proprio ruolo.

Perché in F1 tutti gli spettatori aspettano il pit stop, la scelta delle gomme che monteranno, e invece gli stessi utenti banalizzano, al lunedì, il cambio delle gomme sulla propria autovettura? Certo ai box di F1 non ci sono i gommisti (brutti e sporchi) ma ci sono dei tecnici del cambio gomme. Un mio vecchio pallino: si cominci con il cambiare il nome 'gommista'. In fondo anche noi grossisti stiamo cambiando in 'distributori'!

Come in tutti i cambiamenti epocali è difficile dire di chi è la responsabilità e quale sarà la strategia vincente. Il tempo darà il giudizio e racconterà l'evoluzione, esattamente come è successo per la rivoluzione industriale partita già dal '700 e continuata nella seconda metà dell'800.

Mi verrebbe comunque da dire che il responsabile è il telefonino, uno strumento pazzesco, che in ogni attimo, in ogni istante, mette a confronto tutti e tutto. Si fanno foto, si mandano foto, si interpellano i siti d'informazione, si leggono le recensioni, si trovano i prezzi più bassi di tutto quel che si vuole, si trovano i gommisti più vicini e si scaricano App di ogni genere e per tutti i gusti, eccetera, eccetera.

Dimenticavo: si fanno anche telefonate.