

Si è parlato molto del periodo difficile che ha avuto il mercato nel corso del 2013, ma ciò nonostante alcuni grandi grossisti non solo sono riusciti ad essere profittevoli, ma hanno anche avuto un anno molto buono. È il caso, ad esempio, di Deldo Autobanden N.V.. Il direttore delle vendite e dell'organizzazione Tom Van Dyck ha dichiarato che, sebbene i risultati dello scorso anno del grossista belga non erano al livello sperimentato tra il 2010 e il 2012, sono stati comunque il quarto o quinto miglior risultato nei 40 anni di storia dell'azienda.

Parlando presso la sede Deldo nel porto di Anversa, Van Dyck commenta che anche se il fatturato è sceso ed è variabile da mercato a mercato, il grossista ha ben figurato data la situazione generale del mercato. "Dopo un paio di anni di record abbiamo sperimentato un minor fatturato nel 2013, ma siamo riusciti a limitare il nostro calo per una serie di motivi. In primo luogo, le nostre vendite sono state estremamente differenziate: siamo presenti in molte regioni e abbiamo successo in molti paesi. In secondo luogo, ci siamo concentrati su ciò che siamo bravi a fare: i mercati che conosciamo e le nostre private label. Questo ci ha aiutato a limitare il declino e mantenere i nostri margini."

Le private label rappresentano circa il 50% del business di Deldo, e negli ultimi 18 mesi la società ha particolarmente investito nel costruire un segmento che Van Dyck indica di dimensioni "senza precedenti". "Per esempio la marca Minerva, il nostro fiore all'occhiello, ha 196 misure estive e 160 invernali. Una gamma di dimensioni come questa è imbattibile, e le nostre marche private sono arrivate a questo punto attraverso lo sviluppo intensivo del prodotto in partnership con i produttori. È stato investito molto lavoro e tempo, ma ora stiamo approfittando del grande vantaggio che ci dà contro la nostra concorrenza."

Oltre a Minerva, brand che Deldo possiede dal 1995, il grossista belga è proprietario delle seguenti marche private: Fortuna, Wanli, Roadstone, Atlas, Rockstone, Imperial e, novità di quest'anno, Tristar. Van Dyck informa che la produzione della gamma Tristar è iniziata nel mese di febbraio con le prime 47 dimensioni, e dalla metà dell'anno saranno disponibili 120 formati. "Tri Star sarà il focus per il segmento inverno 2014/15" commenta. "L'introduzione del marchio è arrivata troppo tardi per l'estate nella maggior parte dei mercati." Il direttore vendite e organizzazione aggiunge che l'obiettivo di Tristar, come tutte le marche private Deldo, sarà quello di vendere la gamma in ogni mercato in cui il grossista è attivo.

La metà del business di Deldo risiede nei marchi privati, e il resto è diviso tra i pneumatici di fascia premium e media, ma quest'ultimo non è stato buono ultimamente: Van Dyck dice che questo segmento si sta schiacciando verso l'alto e il basso; il 7° posto (su 50) in classifica che la marca privata Atlas ha raggiunto nel test di Autobild del febbraio 2014 mostra chiaramente che i pneumatici budget si stanno avvicinando a quello che era

tradizionalmente il territorio mid-range. Invece, le vendite di pneumatici premium di Deldo sono aumentate nel 2013 e anche per l'inizio di quest'anno l'azienda ha visto "un chiaro aumento" delle vendite. "Perché questo? Stiamo facendo migliori affari. Negli ultimi 3-4 anni la maggior parte degli operatori di mercato offriva i prodotti allo stesso prezzo, ma come ha detto Bob Dylan, i tempi stanno cambiando. Arrivano offerte interessanti, perché i produttori premiano i buoni clienti con buoni prezzi. Inoltre, la capacità limitata aveva alzato i prezzi, ma il mercato che è crollato ha fatto sì che i produttori avessero più gomme da vendere." Deldo prevede che le vendite di budget e premium aumenteranno leggermente nel corso del 2014, una crescita che toglierà ulteriore spazio ai pneumatici di fascia media. Continuando a parlare del futuro, Van Dyck sostiene che lui e la squadra Deldo si aspettano un 2014 migliore rispetto al 2013. "La stagione estiva ovviamente dipenderà dal tempo atmosferico e se le persone cambieranno i pneumatici estivi o no, ma ci aspettiamo che sia meglio dell'anno scorso. Ed è logico che le vendite di pneumatici invernali aumenteranno, in quanto le scorte sono finalmente diminuite dopo l'esagerato sell-in del 2011 e 2012. Inoltre, alcuni degli pneumatici invernali acquistati nel 2010 dovranno ora essere sostituiti; questi fattori combinati dovrebbero consentire di nuovo un buon sell-in e sell-out."

E per quanto riguarda Deldo? Lo scorso anno la società ha gestito circa sei milioni di pneumatici, ma sia il sell-in che il sell-out sono stati un problema. Van Dyck però sostiene che le pre-vendite di pneumatici budget per il 2014 sono aumentate enormemente; Deldo vede questa crescita come una risposta ai suoi sforzi di sviluppo del prodotto. "Crediamo che Deldo farà meglio del mercato. Lo abbiamo visto nei risultati dei primi due mesi del 2014: abbiamo avuto un bel segno positivo in gennaio e febbraio per le ragioni menzionate in precedenza. Aspettiamo con ansia i prossimi mesi -conclude Van Dyck - Abbiamo iniziato bene il 2014 e siamo realisticamente positivi per il prossimo periodo."