



UHP1: lascia il segno



Il business della carcassa – il punto di vista del leader italiano

24 luglio 2014 | 0 Commenti

Nel corso degli anni l'azienda friulana Tony Pneus ha saputo affermarsi come leader italiano nel business della carcassa. Il titolare, Tony Collavini, lavora in questo settore da oltre 35 anni e quindi può essere molto interessante conoscere il punto di vista di un'azienda indipendente riguardo al mercato, ai suoi punti di forza e debolezza, ai trend che si osservano e alla prospettiva futura.

L'azienda si trova a Ronchis, su una superficie di circa 40.000 metri quadrati ed è formata da 11 dipendenti. Vanta 19 anni di esperienza nel commercio della carcassa, il suo business principale: in termini di quantità si parla di circa l'80% dell'attività, mentre in termini di fatturato la carcassa rappresenta il 50% del totale. Tony Pneus però non è solo carcassa: vende pneumatici ricoperti per autocarro e movimento terra, pneumatici autocarro nuovi, distribuisce in esclusiva per il mercato italiano i pneumatici Hanksugi Japan e vende pneumatici usati, sempre per autocarro e movimento terra. L'azienda non solo è leader italiana, ma è tra le prime 10 in Europa, secondo il signor Collavini, e questo conferisce a Tony Pneus una visione internazionale, perché la ricerca delle carcasse avviene infatti in tutto il mondo, sia come acquisto che come vendita: Europa occidentale e orientale, Africa, Russia, America del Nord e del Sud, Giappone, Israele, Medio Oriente.



Il business della carcassa – il punto di vista del leader italiano



I numeri, spesso, parlano da soli: 100000 carcasse per autocarro vengono commercializzate ogni anno, mentre per quello che riguarda il movimento terra i pezzi sono circa 5000 poiché, essendo molto più grandi, sono più difficili da trasportare. L'azienda vende circa 1000 pneumatici ricostruiti per autocarro e 1000 per il movimento terra all'anno, e infine vende circa 15000 pneumatici nuovi, di cui 3000 del marchio Hanksugi Japan, in esclusiva per l'Italia.

I numeri, sostiene il titolare, potrebbero essere molto maggiori, "si potrebbero vendere molte più gomme, moltissime in più, ma dobbiamo stare attenti ad essere pagati, e quindi selezioniamo la clientela, ci informiamo attraverso le agenzie di rating e probabilmente ci assicureremo sul credito." Questo è uno dei tanti effetti della crisi, secondo Collavini: le ditte di trasporto lavorano meno e quindi consumano meno gomme. Inoltre, offrendo prezzi molto bassi per il trasporto, se non sono in perdita arrivano al massimo al pareggio e di conseguenza non hanno il budget per mantenere i veicoli al meglio. Questo fa sì che spesso le gomme vengano consumate fino alle tele, togliendo la possibilità di ricostruirle. "Il mercato è rallentato molto negli ultimi 5 anni proprio per il crollo che c'è stato, infatti abbiamo perso ben un milione di fatturato tra il 2008 e il 2009." In ogni caso, l'azienda ha guadagnato la posizione di leadership offrendo "serietà, professionalità, esperienza, affidabilità, trasparenza e fiducia." Il titolare è molto preciso su questo punto e specifica che, secondo la sua opinione, la professionalità è il punto chiave per combattere la crisi ed offrire un servizio di cui andare fieri.

Collavini indica anche un altro fattore importante nel mercato delle carcasse e dei pneumatici ricoperti: le gomme cinesi che hanno avuto, e hanno tuttora, un'importantissima influenza sul numero di carcasse presenti sul mercato. Questo avviene perché il rapporto di prezzo tra un pneumatico ricoperto e uno cinese determina il numero di carcasse disponibili: cinque anni fa, sostiene il titolare, il pneumatico cinese costava come uno ricostruito, e quindi le ditte preferivano acquistare quello cinese, senza interessarsi molto alla qualità. Questo determinava una grande presenza di carcasse nel mercato. Ora le cose sono cambiate: da una parte, il prezzo delle cinesi è aumentato, quindi le ditte si fanno ricostruire direttamente le carcasse; dall'altra parte, l'ecotassa sul nuovo, non presente sul ricostruito, crea un'ulteriore vantaggio a quest'ultimo. La qualità, o meglio la ricerca di qualità, è aumentata: se prima si puntava solo sul prezzo, ora le flotte hanno capito che devono cercare in tutti i modi di abbattere il costo chilometrico e le gomme sono ovviamente una variante importantissima: non ha senso risparmiare 30 euro a gomma se poi se ne perdono 150 consumando più gasolio. Inoltre la qualità delle gomme ricoperte è migliorata, grazie alle moderne tecnologie che controllano la carcassa, e questo ha fornito un'ulteriore spinta, spostando il mercato ulteriormente sul pneumatico ricoperto, che, secondo Collavini, "negli ultimi 3-5 anni è cresciuto tra il 50 e il 70%".



Tony Collavini

Il business delle carcasse sta vivendo quindi un momento in cui l'approvvigionamento delle stesse non è per nulla semplice, tutt'altro: poiché il mercato del ricostruito sta avendo così tanto successo, è naturale che ci sia una certa carenza di carcasse sul mercato. Tony Pneus sente questo problema e ha cercato di rimediare allargando i suoi orizzonti di ricerca ed andando ad acquistare carcasse in nuovi paesi, come Giappone e Medio Oriente. È il titolare in persona che si muove in tutto il mondo per scegliere le carcasse, selezionandole una ad una. La tecnologia quindi arriva fino ad un certo punto, lasciando spazio all'esperienza: Collavini le controlla "con le mani, con le dita, col tatto e con gli occhi, trovando spesso problemi che le macchine non trovano." La ricerca in nuovi paesi è l'unica soluzione per la mancanza di carcasse che il titolare vede per la sua azienda e per il business in generale.

Questo trend però, secondo il proprietario, non è destinato a rimanere così per molto. Collavini pensa che il business delle carcasse, così come l'economia in generale, sia ciclico: a momenti di surplus si alternano momenti di carenza. "Ora stiamo vivendo un momento di grande carenza di carcasse, cinque anni fa le carcasse erano addirittura troppe, mentre dieci anni fa erano poche; tra qualche anno ce ne saranno nuovamente troppe, secondo la mia esperienza ci sono cicli di 5-7 anni, già ora si stanno vedendo segnali di cambiamento."

Un quesito che potrebbe nascere in seguito all'espansione internazionale della ricerca, è legato al costo che si ripercuote su ogni carcassa. Il signor Collavini smentisce questo dubbio, portando ancora una volta i numeri: all'azienda la selezione e il trasporto di una carcassa in Italia costa circa 5 euro, mentre se la carcassa si trova in Europa costa circa 8-10 euro. Per alcuni paesi extraeuropei, il costo alcune volte è addirittura minore rispetto a quelli del nostro continente. Selezionare e trasportare una gomma dal Giappone ad esempio, anche se molto più lontano, costa circa 10 euro. La ricerca internazionale non ha quindi inciso particolarmente sull'offerta di Tony Pneus.

La mancanza di carcasse, per le aziende indipendenti come Tony Pneus, è spesso causata direttamente dalle case produttrici, che creando una politica interna di ritiro della carcassa contribuiscono all'ammacco sul mercato: Bridgestone, Continental, Goodyear concorrono con le aziende indipendenti, mettendole spesso in gravi difficoltà. Tony Pneus è fornitore ufficiale di Michelin Italia per la linea Remix e in questo modo riesce comunque a difendersi da una concorrenza impari. Ma questo non basta, e così il titolare rivela che "per ottenere le carcasse, ai gommisti e alle flotte spesso offriamo qualche euro in più rispetto alle case, creando una sorta di asta."

Per quel che riguarda i progetti futuri, il signor Collavini informa che si affida al nuovo sito internet per espandere il proprio business. Questo infatti non sarà un classico sito vetrina, ma offrirà consigli e informazioni utilissime e inoltre metterà in rete le offerte dell'azienda informando gli interessati circa la disponibilità delle gomme, eliminando alcuni passaggi nella compravendita. Inoltre, si punta sul ricoperto per agricoltura, allargando l'offerta.

L'azienda e il titolare quindi sono ben consci delle difficoltà del mercato, ma anche preparati e consapevoli che con determinati mezzi come l'affidabilità, la trasparenza e l'esperienza, l'azienda non può che crescere offrendo sempre prodotti selezionati a clienti selezionati.

