

**INTERVISTA A GUIDO SCHIAVON,
PRESIDENTE DI FEDERPNEUS**

Sempre più investimenti in servizi e professionalità

In questa fase di recessione cerchiamo di capire con il Presidente di Federpneus come cambia il mercato, quali sono le prospettive per la categoria e quali strumenti può utilizzare per far fronte al momento

Guido Schiavon, proviene da una famiglia di Rivenditori di pneumatici che hanno operato nella provincia di Rovigo fino alla metà degli anni '60. Ha una visione a 360 gradi del mercato del pneumatico, prima lavorando per quasi 20 anni per due Case Fabbricanti per poi fondare nel 1989 il Consorzio Gommisti Specialisti - T.S.C del quale ricopre attualmente la carica di Amministratore Delegato. Dal 1995 è Presidente di Federpneus.

Presidente, prima di entrare nel vivo del mercato di oggi, può dare un'idea di come si siano evoluti

negli ultimi anni la rivendita ed il mercato del pneumatico?

Dopo la prima metà degli anni '80, ha cominciato a prendere forma un progetto di distribuzione voluto dai Fabbricanti che hanno coinvolto, per aree di mercato più o meno estese, dei medi-grandi rivenditori locali oppure, per quelle aree dove non c'erano, alcuni grossisti che operavano già con i propri marchi a livello regionale o nazionale. Questa politica distributiva fatta di regole molto blande ha provocato nel giro di pochi anni una maggiore presenza di piccoli operatori, soprattutto legati all'autoriparazione o alle stazioni di servizio, senza esperienza e specializzazione nel nostro settore, ma con un'arma determinante che è quella del prezzo, facendo abbassare notevolmente la nostra redditività. La tendenza di questi ultimi 2 o 3 anni, da parte dei Fabbricanti, almeno nelle intenzioni, è quella di cercare una collaborazione più stretta con la Rivendita Specialistica. Stiamo alla finestra a guardare.

Parliamo di dati, come ha chiuso l'anno il sell-out nei diversi comparti?

Il nostro settore è sempre stato legato agli umori economici e politici, ma negli ultimi anni ha subito forti sbalzi dovuti anche alle mutate situazioni meteo e stagionali. Nella prima metà del 2008 queste componenti hanno avuto ripercussioni negative, fortunatamente mitigate da un'inversione di tendenza dell'ultimo bimestre che ci ha permesso, nel comparto vettura, di recuperare una buona parte del fatturato, mentre nei comparti industriali la negatività nell'ultimo bimestre è peggiorata.

Il comparto vettura invernale in Italia, a differenza di molti altri Paesi, è ancora fortemente condizionato dalla presenza di neve ed il trend subisce penalizzazioni durante gli inverni poco nevosi, anche se negli ultimi anni si nota una maggior consape-

FEDERPNEUS

ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
RIVENDITORI
SPECIALISTI DI
PNEUMATICI

NATIONAL
ASSOCIATION
OF TYRE
SPECIALISTS



volezza dell'invernale come equipaggiamento abituale per la stagione fredda. Quest'anno, tra un ottobre e un novembre estivi e le abbondanti nevicate di dicembre, qual è il trend?

In Italia, fino a 2 o 3 anni fa, solo alcune regioni del nord erano sensibili al montaggio di pneumatici invernali, nella stagione fredda. Questi pneumatici erano da tutti gli operatori ed utenti indicati come 'pneumatici da neve', banalizzando in gran parte il loro uso, che grazie alle mescole termiche ed ai moderni profili battistrada permettono un uso intensivo nelle stagioni autunno-inverno. In questi ultimi anni, grazie alle due associazioni Assogomma e Federpneus, si sta cercando con una campagna mirata di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di usare gli pneumatici invernali nella stagione fredda, per una maggiore sicurezza e mobilità. Il seme è germogliato per gli utenti che dell'auto ne fanno uno strumento di lavoro, mentre per gli altri diventa una necessità quando la neve cade sulla soglia di casa. Il trend è positivo, se penso che 40 anni fa, quando si è cominciato a proporre e a vendere i primi pneumatici termici al posto di quelli da neve chiodati non si godeva di alcuna credibilità da parte dell'utenza.

Questo inverno in numerose occasioni sono state chiuse le strade agli autocarri non dotati di pneumatici invernali o catene. Lei è da sempre un sostenitore dell'utilizzo di pneumatici invernali anche per l'autocarro. Sarà questa una delle prossime sfide di Federpneus?

Nel trasporto pesante, con l'avvento del montaggio nell'assale motore di pneumatici tassellati, è diffuso nell'utenza il credo che questi siano anche il toccasana per la stagione invernale, compresa la mobilità del mezzo su strade innevate. Per quest'ultima situazione tutti i fabbricanti producono dei pneumatici specifici che non vengono adeguatamente pubblicizzati e proposti all'utente finale. Fino all'inizio degli anni '80 quasi tutta l'utenza, con percorrenze medio-lunghe, teneva nei propri depositi, sempre pronti già montati sui cerchi, pneumatici M+S, sia nuovi che ricoperti, che venivano utilizzati sugli automezzi ad ottobre e smontati nel mese di marzo successivo. A quell'epoca erano già operative le grandi vie di comunicazione nazionali, ma pochissimi erano i problemi derivanti dalla circolazione di automezzi pesanti nella stagione invernale. Sono convinto che con una maggiore comunicazione in merito ed una maggiore sensibilizzazione degli organi competenti si possa arrivare a risolvere i problemi della mobilità invernale, che blocca l'intero Paese, creando ingenti perdite economiche alla comunità.

Per anni la categoria ha investito in servizi e professionalità per differenziarsi dagli altri canali di distribuzione. Come viene percepito dal cliente professionale e dal consumatore il costo delle prestazioni di servizio? Oggi che bilancio si può fare: il



Guido Schiavon, Presidente di Federpneus.

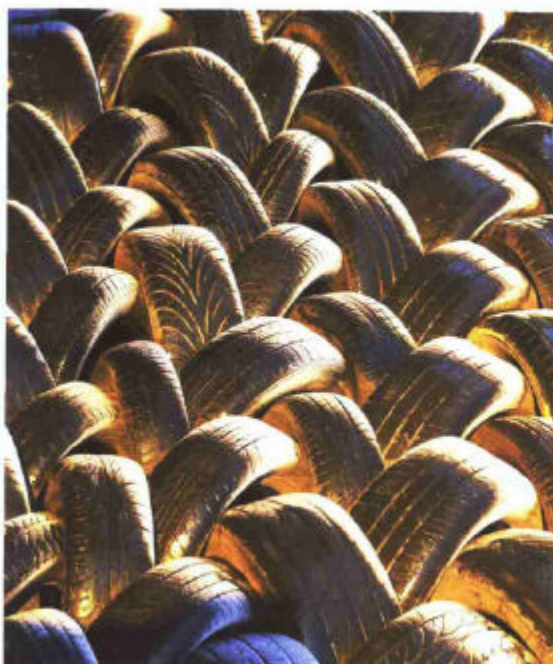
Rivenditore ha ancora difficoltà ad ottenere la giusta remunerazione per le prestazioni tecniche?

Qualche cosa si sta muovendo in senso positivo, non per nostra volontà, ma per necessità. Alla maggior parte della nostra categoria chiedere la giusta remunerazione per le prestazioni di servizio crea una situazione di difficoltà e la certezza di perdere il cliente; è risaputo che il cliente si perde per il lavoro non eseguito a regola d'arte, non per il prezzo richiesto. In ogni caso, i maggiori costi di gestione, la minore marginalità derivante dalle vendite e la legge che obbliga a distinguere i proventi derivanti dalla vendita da quelli delle prestazioni stanno mutando positivamente la mentalità della nostra categoria.

Un altro costo significativo dell'attività che il cliente fa fatica a comprendere è la gestione dei pneumatici fuori uso. In attesa dell'attuazione dell'art. 228 del T.U. ambientale (D.lgs 152/2006) che prevede un contributo a carico dell'utente per la gestione dei P.F.U, il Rivenditore riesce a farsi pagare i costi di smaltimento?

In questi ultimi 30 anni, indipendentemente da tutto

Come in tutte le crisi economiche, analizzando in profondità i fenomeni si possono trovare anche degli aspetti positivi. Il mondo dell'autoriparazione, dalla situazione attuale, dovrebbe trovare delle positività avendo a disposizione un bacino di autovetture che non vengono sostituite e che necessitano di manutenzione.



quello che è stato scritto e detto sull'argomento, non è successo nulla. Le varie proposte di legge che si sono succedute non hanno mai avuto esito positivo. La nostra categoria, nel rispetto dell'ambiente, ha risolto il problema pagando di tasca propria lo smaltimento di rifiuti che non ha prodotto. Mi auguro che l'attivazione dell'art. 228 del T.U. Ambientale (D.Lgs. 152/2006) sia prossima, come del resto accade in alcuni paesi europei.

Data la ben nota crisi economica nazionale ed internazionale, quali sono le previsioni del mercato per il prossimo futuro? Come è cambiato l'approccio del cliente nella scelta dei pneumatici?

Come in tutte le crisi economiche, analizzando in profondità i fenomeni si possono trovare anche degli aspetti positivi. Il mondo dell'autoriparazione, nella situazione attuale, dovrebbe trovare delle positività avendo a disposizione un bacino di autovetture che non vengono sostituite e che necessitano di manutenzione. Tutt'altro discorso coinvolge il comparto industriale legato strettamente al mondo economico e produttivo del Paese dove, per vedere un andamento favorevole, il periodo sarà più lungo. In virtù di questa crisi l'utenza per risparmiare va alla ricerca di prodotti meno costosi. Il più delle volte al risparmio iniziale non corrisponde un risparmio di gestione per l'automobilista: deformazioni della struttura e scarsi chilometraggi non rendono un buon servizio per chi ha voluto risparmiare. Nostro compito è quello di consigliare prodotti dal buon rapporto qualità/prezzo.

Quali strumenti ha al momento il Rivenditore per difendersi dalla crisi e per salvaguardare la redditività del suo lavoro?

Sono convinto, da sempre, che offrire servizi della

massima qualità al giusto prezzo siano gli strumenti per difendersi dalla crisi, oltre ad una oculata gestione del magazzino.

Dopo un anno dalla pubblicazione del Tempario delle prestazioni tecniche Federpneus, pensa che tale strumento abbia contribuito a rafforzare l'immagine professionale del rivenditore e a dare un servizio più qualificato e trasparente al cliente?

Considerando che il Tempario delle prestazioni è uno strumento che viene usato da tempo, anche dagli operatori dell'autoriparazione, ed è stato da sempre accettato dall'utente e che ci è stato praticamente "imposto" dalla legge antitrust, dopo un anno dalla presentazione, noto una diffusa ritrosia nel trovare il coraggio di applicarlo. Mi auguro, per il bene della categoria, che si trovi in fretta il giusto stimolo, soprattutto perché si prenda consapevolezza dell'effettivo costo della prestazione e della copertura economica dello stesso. Sono convinto che poche aziende conoscano il vero costo dei servizi che offrono.

Oggi una quota significativa del mercato del pneumatico deriva dai rapporti con le società di leasing. È ancora un servizio remunerativo?

Sono molto scettico sulla remunerazione che deriva dai rapporti con le società di leasing. In primo luogo perché questi rapporti sono tenuti direttamente dai Fabbricanti, noi siamo in "subappalto" e loro curano soprattutto il prodotto pneumatico nel prezzo e nelle quantità, offrendo le nostre prestazioni ad un prezzo non del tutto, per noi, remunerativo se si considera: il costo amministrativo delle autorizzazioni e dello stoccaggio, sia per gli spazi che per la manodopera e lo smaltimento; da considerare che la manodopera noi la paghiamo a fine mese incassando dopo 60 o 90 giorni. Seconda considerazione sull'argomento: penso sia corretto prima di concludere gli accordi con le compagnie di leasing, che i Fabbricanti debbano confrontarsi con la categoria in modo più propositivo rispetto al passato.

In conclusione vorrei affrontare un tema delicato, ma molto sentito ed è quello della concorrenza sleale che penalizza l'azienda professionale e sana, ad esempio per quanto riguarda l'evasione dell'IVA. Qual è la posizione di Federpneus a riguardo?

La posizione di Federpneus per quanto riguarda l'evasione dell'IVA, è della massima intransigenza, ha fatto e farà leva su tutte le Istituzioni per sensibilizzare e combattere gli evasori. Noi ci sentiamo paladini della legalità. Il nostro compito è quello di difendere la maggior parte della Categoria, che è sana, e che per colpa di pochi, subisce una concorrenza sleale con gravi ripercussioni economiche.

Gianluca Bruni