

Il Gruppo Continental ha **chiuso il 2016 raggiungendo con facilità gli obiettivi attesi**, con un incremento delle vendite del 3% a circa 40,5 miliardi di euro e con il picco record nei volumi di gomme: 150 milioni. Ottimi i risultati anche in Italia, dove la filiale che si occupa di pneumatici è cresciuta in tutte le linee di prodotto. Ne abbiamo parlato con Alessandro De Martino, amministratore delegato di Continental Italia.

Il bilancio complessivo del 2016?

Abbiamo chiuso un anno tutto sommato buono, sia per il Gruppo che per la filiale italiana, che ha visto crescere tutte le business unit, ossia tutte le linee di prodotto.

Per quanto riguarda i **pneumatici vettura**, in termini di volumi, il mercato è stato sostanzialmente stabile. Ci aspettavamo qualcosa di più, ma c'è comunque stata un po' di crescita nel segmento invernale, legata al fatto che negli ultimi due anni è cresciuto l'immatricolato e quindi il fabbisogno di pneumatici invernali. Nel segmento estivo, invece, sempre per la stessa ragione abbiamo registrato un leggero calo.

Quali sono i trend del mercato italiano delle gomme?

Il mercato italiano è in forte evoluzione dal punto di vista della struttura distributiva. Si sta infatti completando un processo di trasformazione, iniziato quasi dieci anni fa, in termini di **concentrazione e aumento delle dimensioni medie del distributore**. Anche la tecnologia distributiva, in particolare la logistica, è in evoluzione, grazie anche agli importanti investimenti fatti negli ultimi anni dagli operatori del settore.

A livello di rivendita sta iniziando un processo analogo, anche se secondo logiche diverse. **Il tradizionale gommista indipendente**, che è stato per molti anni il punto di riferimento del mercato, **sta infatti cominciando a guardarsi intorno, per cercare un supporto e una collaborazione o con i costruttori o con i distributori strutturati**, in modo da non dover più affrontare il mercato da solo, ma con una guida e un aiuto per fare gli investimenti giusti.

Il terzo trend molto marcato riguarda sempre la rivendita ed è il **passaggio verso un'attività più articolata di 'centro servizi'**, dove al business dei pneumatici si aggiunge anche la **meccanica**, come ad esempio nei centri per le revisioni.

Noi, con le nostre reti di franchising, come ad esempio BestDrive, non solo stiamo aiutando i gommisti ad affrontare questa evoluzione, ma li indirizziamo anche verso le dimensioni, l'approccio al cliente e gli investimenti giusti per il successo di questo processo.

Come è andato nel 2016 il segmento autocarro?

Il mercato truck l'anno scorso era partito molto bene, ma ha chiuso in frenata, registrando un saldo finale sostanzialmente pari a zero. Anche in questo settore abbiamo realizzato un'evoluzione di approccio e i nostri clienti ci stanno dando dei riscontri molto buoni, sia in termini di servizi che di gamma prodotti.

L'anno scorso abbiamo lanciato tutte le **nuove gamme di prodotti di seconda fascia, come Barum, Uniroyal e Semperit**. Il marchio Semperit, in particolare, ha ormai raggiunto una velocità di crociera veramente soddisfacente, dal nostro punto di vista. Ecco perché, da due anni, siamo investendo, sia commercialmente che tecnicamente, sulle linee di seconda fascia, oltre che naturalmente sul premium brand Continental.

Per la gamma **Continental** presenteremo quest'anno tutta una serie di **servizi a sostegno delle flotte**, che vogliono coniugare sicurezza, efficienza e risparmio carburante. Saranno tecnologie e servizi diversi mirati a soddisfare quello che è il nostro claim: il più basso costo complessivo di percorrenza.

Buoni risultati anche per le due gomme?

Sì, anche per il segmento moto il 2016 è stato **un anno eccellente** e di forte crescita: seppure ancora su numeri relativamente piccoli, possiamo dire di esser arrivati nella lega dei big.

Abbiamo lanciato prodotti che stanno riscuotendo molto successo, soprattutto da parte degli appassionati e dei clienti finali. Pensiamo quindi di essere sulla strada giusta, come ha dimostrato anche il successo che abbiamo avuto ad Eicma lo scorso novembre. Insomma possiamo dire di avere svoltato anche sul settore moto e da una situazione di crescita siamo arrivati ad una situazione di stabilità, con spazio per fare ancora meglio.

Un ultimo accenno alle gomme speciali?

Per le specialty tyres abbiamo **per il 2017 un piano di investimenti** importanti e quindi contiamo di crescere anche in questa nicchia, grazie a prodotti che saranno sempre più soddisfacenti e apprezzati dal mercato.

Insomma, per tutti i settori di prodotto, il bilancio 2016 di Continental Italia è davvero molto positivo.

© riproduzione riservata

Continental Italia: la chiusura di un anno positivo e i trend del mercato - La parola ad Alessandro De Martino | 3

pubblicato il 26 / 01 / 2017