

Il problema di questi mesi e verosimilmente dei prossimi, nel segmento delle gomme per l'autotrasporto, è la disponibilità di prodotto. Gli eventi degli ultimi anni, come la pandemia e i vari lockdown, l'aumento dei costi di energia e materie prime, ma soprattutto la guerra Russia-Ucraina, Paesi produttori di carbon black, hanno messo e continuano a mettere in difficoltà il settore pneumatici. La carenza di prodotto si sta facendo sentire e, nonostante gli aumenti dei prezzi, chi oggi riesce ad avere scorte a magazzino può dirsi fortunato.



Roberto Righi, direttore generale di Prometeon Tyre Group, l'unico gruppo industriale focalizzato esclusivamente sui pneumatici per veicoli commerciali, ammette di non aver mai visto, in tanti anni di carriera nel settore, uno scenario di mercato simile. *"Manca oggettivamente la disponibilità e per il trade questo è un problema serio"*, dice Righi. *"Noi stiamo cercando di collegare, quanto più possibile, il mondo della produzione con quello della distribuzione: oltre il 50% delle nostre vendite passa attraverso dei partner, con cui abbiamo relazioni consolidate, e con loro stiamo condividendo informazioni e statistiche sull'attuale situazione"*.

Grazie a questo stretto contatto con i clienti, Prometeon Tyre Group ha quindi oggi una situazione abbastanza chiara sul livello delle scorte nel trade questo gli consente di leggere

il trend di sell out in maniera più accurata.

“Incrociare i dati delle scorte sul campo con i programmi di produzione ci consente di mirare meglio l’output dei prossimi mesi e, in questo momento, è fondamentale”, continua Righi. “Da qualche mese, poi, privilegiamo il mix di produzione, a scapito di un po’ di efficienza industriale. Produciamo cioè qualche gomma in meno di quello che potremmo fare, concentrandoci su una gamma più estesa, con l’obiettivo di migliorare per quanto possibile il livello di servizio ai nostri clienti.”

“Tra i produttori, c’è chi ha scelto e comunicato ufficialmente che sospende la produzione dei prodotti di tier 2 o 3. Noi non abbiamo intenzione di farlo, anche se ci converrebbe. Nel breve, infatti, visto che la domanda è ancora sostenuta, sarebbe più profittevole convertire il 100% della produzione alla prima marca, che ha un margine maggiore. Questo, però, creerebbe un problema aggiuntivo ai clienti. Abbiamo scelto di privilegiare la relazione con i nostri partner e speriamo che, nel tempo, questo ci venga riconosciuto.”



© riproduzione riservata pubblicato il 16 / 06 / 2022

