

Un'automobile nuova su tre in Europa esce dalla fabbrica equipaggiata con pneumatici Continental. Una media che designa Continental brand premium deputato alla partnership con i costruttori. Abbiamo chiesto che valore ha per Continental questa leadership europea ad Alberto Bergamaschi che, oltre ad essere responsabile delle Relazioni Pubbliche e dell'Ufficio Stampa per i pneumatici passenger di Continental Italia, è anche Regional Key Account Manager per l'equipaggiamento originale, ossia il referente per tutti i marchi del gruppo Fiat per quanto riguarda la produzione appunto europea: Italia, Polonia e Turchia.

AB: E' prima di tutto una partnership tecnologica, che permette a Continental di essere un passo avanti rispetto ad altri competitor non attivi nel primo equipaggiamento, da un punto di vista tecnologico, perché le esigenze delle case automobilistiche sono sempre superiori a quelle dell'utente.

PN: Il pneumatico, in quanto componente essenziale di sicurezza e di prestazioni nella vettura, deve quindi essere sempre al passo, se non precederne la tecnologia?

AB: E' così. Anzi, ci troviamo spesso in coabitazione con altri obiettivi dei produttori di auto, come ad esempio l'esigenza di ridurre i consumi di carburante per far rientrare l'auto in una categoria di consumo più bassa. Questo è un esempio di obiettivo generale a cui deve contribuire anche il pneumatico, con una sempre inferiore resistenza al rotolamento. Oppure c'è il problema dell'inquinamento, acustico e non.

Un altro esempio emblematico di come il primo equipaggiamento anticipi quasi sempre i comportamenti del mercato del ricambio è l'utilizzo degli oli aromatici inquinanti, che è stato bandito prima dai pneumatici per il primo equipaggiamento e solo dopo dal settore dell'aftermarket.

Insomma i prodotti si sviluppano strada facendo insieme alla vettura, tanto che spesso i nuovi modelli nascono con una determinata misura per poi evolversi secondo le esigenze del costruttore, che sono diverse da quelle del consumatore finale.

PN: Quanto il pneumatico di serie è anche un incentivo al riacquisto delle stesse gomme?

AB: E' un sassolino su cui costruire una casa. In Italia in realtà la fedeltà al pneumatico di equipaggiamento originale è poco sentita, non si arriva al 20%, ma in Germania, ad esempio, il ritorno è molto più elevato. Il motivo per cui in Italia si tende a tradire la prima gomma è la numerosità e segmentazione dei gommisti, che svolgono un ruolo di vera e propria consulenza e che hanno una gamma d'offerta molto ampia, oòtre al parco circolante

un po' datato, che fa preferire spesso prodotti budget a prodotti premium. Anche se ci accorgiamo che i gommisti stessi hanno una percezione molto positiva del marchio Continental, proprio perché vedono arrivare in officina così tante auto nuove con questo equipaggiamento di serie.

PN: Esiste una differenza di atteggiamento nello scegliere le gomme tra possessori di vetture ad alte prestazioni e utilitarie?

AB: Indubbiamente. Il ritorno sulle vetture di alta gamma è sicuramente maggiore. Per due motivi: innanzitutto l'utente di vetture costose ha una superiore disponibilità economica e una maggiore attenzione a ciò che acquista per l'auto; guidare per lui è un lusso e un piacere. In secondo luogo il gap di prezzo tra pneumatici 'buoni' e prodotti di minore qualità, nel segmento alto, è proporzionalmente inferiore, circa 40 euro su 250. Sui prodotti per auto più modeste invece il gap si allarga e può arrivare a 30 euro su 110, parlando poi di un mezzo di trasporto che a volte viene considerato solo un costo e una necessità. Questa sproporzione nasce dal fatto che la gomma utilizzata per produrre pneumatici premium e prodotti di bassa qualità a volte può sembrare la stessa; molto diversa è però la tecnologia che ci sta dietro.

© riproduzione riservata
pubblicato il 20 / 10 / 2011