

Non è facile per nessuno fare previsioni sull'andamento del mercato dei pneumatici in Europa. E anche il presidente di Yokohama Europe, Masataka Yamaishi, si limita a dire che sarà un anno "molto difficile". "Il 2012 - dice Yamaishi - è stato estremamente critico per vari motivi, dalle condizioni atmosferiche, ai magazzini troppo pieni, al calo delle immatricolazioni. Per i produttori di auto e di gomme quindi non è facile assumere delle decisioni. Ne è un esempio la chiusura di stabilimenti come quello di Goodyear in Francia."

Yokohama continua tuttavia ad investire nello sviluppo dei prodotti, come dimostra il lancio del nuovo pneumatico di punta della famiglia Advan, l'HP Sport V105, un prodotto che apre un nuovo capitolo nella strategia OE della Casa giapponese in Europa. "Abbiamo molti progetti in corso per il primo equipaggiamento," afferma Yamaishi, "ma non possiamo ancora parlarne." "Siamo già molto forti nella fornitura alle Case giapponesi e ci stiamo sempre più rivolgendo ai produttori europei di auto premium. Tra questi anche Mercedes, con cui abbiamo avviato una collaborazione importante, testimoniata dalla recente omologazione del nuovo Advan Sport V105 su diversi modelli."

Yamaishi rimane vago sulla possibilità di investire in Europa, ma non esclude l'eventualità di una fabbrica che possa essere più vicina ai produttori di auto europei: "stiamo già investendo in Giappone, nelle Filippine e in Thailandia. Poter produrre direttamente nei mercati di distribuzione è sicuramente un vantaggio. Il mercato europeo è però anche particolarmente competitivo e i produttori, di auto e di pneumatici, hanno la necessità di ridurre i costi."

La strategia premium è vincente per produttori...

A proposito della competizione sempre più spinta che caratterizza il mercato italiano ed europeo, che ogni giorno vedono arrivare nuovi marchi e nuovi player, Yamaishi è invece convinto della bontà della strategia di Yokohama: "Essere un premium brand in Europa, senza marchi di seconda fascia collegati, è sicuramente un vantaggio. I produttori che attuano una strategia multi-brand registrano in questo momento uno slittamento dei volumi dai marchi premium a quelli budget. Questo complessivamente impoverisce l'azienda e la rete distributiva e, in questa fase storica, rappresenta un limite più che un vantaggio."

...e rivenditori

Yamaishi applica la stessa filosofia al sistema di distribuzione, che deve puntare su prodotti e prestazioni al top: "Ho avuto modo di conoscere il mercato europeo, che presenta molte differenze nel sistema di rivendita, ma, in linea generale, penso che anche i gommisti dovrebbero focalizzarsi sui prodotti di alta qualità e garantiti dall'approvazione delle Case

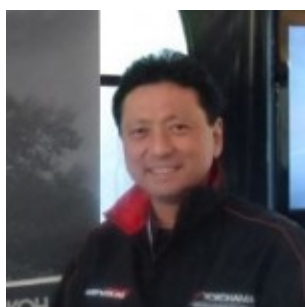
automobilistiche, oltre che sul servizio. La differenza tra Germania e Italia è evidente: il mercato tedesco è più evoluto, mentre in Italia esiste una forte frammentazione e presenza di gommisti indipendenti. Se per la Germania auspico una fase di consolidamento, per l'Italia credo sia necessario un cambiamento di mentalità. Oggi i consumatori pensano alle gomme come a delle commodity. Serve un lavoro di professionalizzazione e informazione affinché anche gli automobilisti possano comprendere la differenza tra i marchi e i prodotti disponibili sul mercato e abbiano una conoscenza più specifica delle gomme. In questo gommisti professionali e preparati possono fare la differenza.”

L'etichetta, un buco nell'acqua

Non sarà però l'etichetta, secondo Yamaishi, lo strumento utile per dare consapevolezza agli automobilisti della qualità dei pneumatici. “Abbiamo alcuni dubbi su questo sistema”, continua il numero uno di Yokohama in Europa. “Con le gomme invernali sia noi che molti competitor, abbiamo fatto un errore. Del resto Yokohama aveva già fatto l'esperienza dell'etichetta in Giappone, e anche lì l'efficacia sui criteri di scelta del consumatore finale era stata piuttosto deludente. Così sta avvenendo in Europa, anche se sicuramente, per i pneumatici estivi le informazioni espresse dall'etichetta sono più significative.”

L'Italia un modello per l'Europa

Per quanto riguarda i piani a breve e medio termine in Europa, Yamaishi esprime una nota positiva proprio per l'Italia: “Vogliamo continuare a sviluppare le nostre quote di mercato in Europa, attraverso delle relazioni stabili e di stretta collaborazione con i nostri clienti e distributori. Yokohama Italia è il nostro cliente più importante, un partner affidabile, con cui siamo cresciuti negli anni. Il modello di business che abbiamo realizzato in Italia si è rivelato vincente e il nostro obiettivo è quindi replicare questa esperienza anche in altri Paesi europei.



PneusNews.it ha intervistato Masataka Yamaishi, presidente di Yokohama Europe



Il nuovo Advan Sport V105 apre un capitolo importante nella strategia OE della Casa giapponese in Europa

© riproduzione riservata

pubblicato il 19 / 04 / 2013