Quest'anno, a settembre, Continental ha lanciato sul mercato il suo prodotto più sportivo di sempre, lo SportContact 6, un pneumatico ad altissime prestazioni che arriva fino ai 23 pollici. All'evento di lancio ha partecipato il numero uno della divisione pneumatici Nikolai Setzer, che ha presentato anche gli obiettivi strategici del gruppo: dieci anni per entrare nel podio dei produttori di gomme. Oggi Continental è il quarto produttore mondiale di pneumatici in base ai ricavi, dopo Bridgestone, Michelin e Goodyear, ma con l'attuazione della terza e ultima fase del progetto Vision 2025, il colosso tedesco scalerà almeno una posizione.

Obiettivi ambiziosi, dunque, ma supportati da un piano iniziato nel 2000 e che finora ha centrato tutti i bersagli, mettendo le basi per il raggiungimento del podio. In questi 16 anni, infatti, Continental ha lavorato sul miglioramento tecnologico dei prodotti, diventando spesso best in class, ha ampliato la presenza sui mercati globali, soprattutto in quelli a maggior crescita (BRIC), e ha ottimizzato i costi, grazie anche a piani di investimento e alla costruzione di fabbriche in USA, Cina e Russia.

La conclusione di questo dovrebbe dunque esitare nel podio sia in termini di innovazione tecnologica automotive (già oggi l'azienda è in assoluto il secondo fornitore delle case auto dopo Bosch), sia in termini di vendite di gomme.

Sicuramente anche il nuovissimo e grintoso **SportContact 6** rientra nel piano di innovazione e miglioramento continuo dei prodotti e nello sviluppo di segmenti in grado di soddisfare le richieste del mercato, siano esse nicchie o segmenti in forte crescita.

Ne abbiamo parlato con Nikolai Setzer, membro dell'Executive Board del Gruppo Continental e presidente della divisione Tire.

PN: ContiSportContact 6 è sinonimo di sportività. Come si concilia questo messaggio con l'immagine storica del brand che privilegia invece sicurezza e stabilità?

NS: In realtà non è una novità: da molti anni infatti collaboriamo nel primo equipaggiamento con aziende che sono sinonimo di sportività, come Mercedes AMG, BMW e Porsche, anche se effettivamente l'immagine aziendale è sempre stata più vicina a concetti di famiglia e sicurezza che di sportività.

Abbiamo tuttavia osservato che nel corso degli anni le auto sono diventate sempre più performanti e le dimensioni dei pneumatici sempre più grandi. I consumatori oggi sono infatti molto più attenti e molto più interessati alle auto e alle gomme sportive di quanto non

fossero vent'anni fa.

Proprio per questo motivo, abbiamo lanciato, 5 anni fa, il ContiSportContact 5P, la nostra prima gomma davvero sportiva. Prima del ContiSportContact 5P al segmento degli automobilisti sportivi offrivamo un compromesso a metà tra un prodotto per la famiglia e un prodotto sportivo, cioè la dimensione grande di una gomma disponibile anche nei 16 pollici.

Con il nuovo ContiSportContact 6 nasce invece una vera e propria famiglia dedicata, con prodotti che partono dai 19 pollici e che sono sviluppati appositamente ed esclusivamente per le vetture sportive più performanti e per le esigenze degli automobilisti di questo particolare segmento. E' quello si aspetta il consumatore: una gomma su misura per le supercar, dotata dell'innovazione tecnologica più spinta.

PN: Che posizionamento ha lo SportContact 6?

NS: Il posizionamento è coerente con quello delle nostre linee di prodotto e in particolare con il suo predecessore, tenendo naturalmente in considerazione le performance addizionali.

PN: Quali sono i principali argomenti di vendita per il nuovo SportContact 6?

NS: E' una gomma estremamente affidabile, di cui siamo molto orgogliosi. Lo SportContact 6 riesce a combinare un handling gradevole ed estremamente preciso con un grip straordinario, che è la caratteristica fondamentale per la sicurezza, soprattutto sul bagnato, che è la condizione di guida più critica in assoluto.

Il rivenditore ha un ruolo fondamentale per il successo di questo prodotto, che è emozionale e che verrà promosso con un messaggio emozionale.

PN: Quanto conta il rivenditore nella strategia di Continental?

NS: Il nostro focus è proprio sui dealer. Vogliamo sostenerli al meglio, perché sono il punto di contatto diretto con il consumatore.

Il nostro impegno è proprio quello di offrire ai rivenditori un pacchetto completo, che dia loro l'opportunità di essere vincenti con il cliente. Per questo investiamo costantemente per incrementare la capacità produttiva, per sviluppare nuovi prodotti, per promuovere i second brand, come ad esempio Uniroyal che in Italia è molto forte, e per mettere a disposizione dei rivenditori degli strumenti di marketing efficaci.

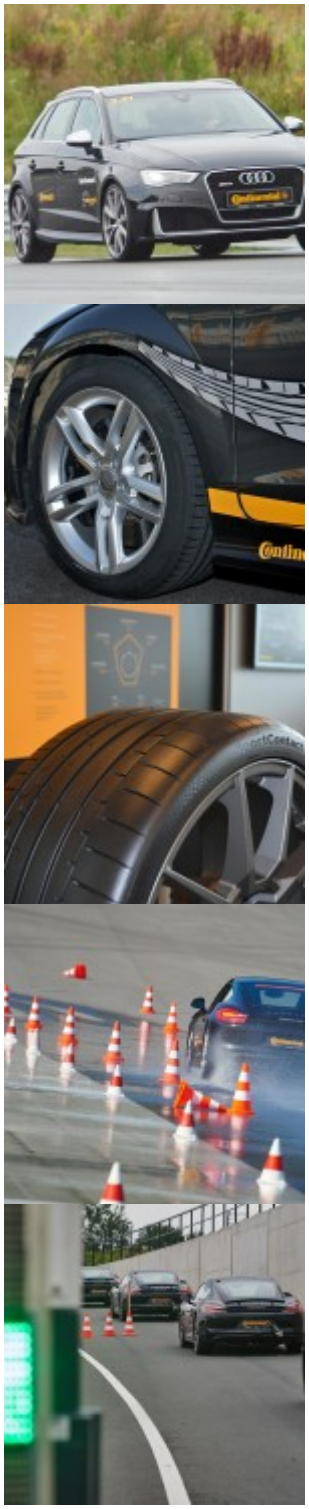
PN: Lo SportContact 6 verrà prodotto in Germania, a Korbach, dove storicamente vengono prodotte le gomme da moto. Come è stato trasformato il sito produttivo per accogliere le linee UHP?

NS: Già dall'anno scorso a Korbach produciamo pneumatici UHP, quelli più complessi da fabbricare e che applicano le tecnologie più innovative. Ma lo stabilimento di Korbach sarà oggetto di ulteriori investimenti strategici, perchè rappresenta un centro altamente tecnologico, grazie anche alla vicinanza al R&D Technology Campus di Stöcken. Entro il 2018 prevediamo di avere a Korbach una capacità produttiva di 400 milioni di pneumatici passenger e light truck ad alte prestazioni dai 19 ai 22 pollici.

PN: L'azienda presenterà un pneumatico All Season Continental o continuerà a delegare questo segmento ai second brand?

NS: Il marchio Continental ha sempre puntato sulla sicurezza e non vi è dubbio che, in termini di grip, le migliori performance in estate siano date dalle gomme estive e in inverno dalle gomme invernali. L'utilizzo di due treni di gomme specifici è sempre la scelta migliore, perché l'All Season è un compromesso.

Al momento siamo molto soddisfatti di quello che facciamo, ma stiamo comunque monitorando il mercato, Staremo a vedere cosa accadrà in futuro.



© riproduzione riservata
pubblicato il 30 / 11 / 2015