Gommisti vs Online, Premium vs Budget, Network vs Indipendenti. Sono tanti i temi caldi che stanno interessando il settore dei pneumatici nell'ultimo periodo e tutti, in modo più o meno diretto, preoccupano gli addetti ai lavori. Continental, tramite il suo vice presidente esecutivo Emea della business unit Ricambio per vettura e trasporto leggero, Christian Kötz, ha voluto dare il suo punto di vista su questi e altri argomenti di attualità in un'intervista esclusiva.

Che cos'è un pneumatico nel 2016?

Anche nel 2016, il pneumatico rimane l'unico punto di contatto con il terreno. Si tratta di un prodotto che, secondo Continental, non è assolutamente maturo, ma al contrario è nel pieno della sua evoluzione tecnica: negli ultimi anni ci sono state tantissime innovazioni e nel corso dei prossimi ce ne saranno sicuramente altrettante, se non di più. I pneumatici degli anni '60, '70 e '80 erano molto simili tra loro. **Ma se prendiamo pneumatici di 10 anni fa e di oggi, non hanno praticamente niente in comune tranne la forma.** Questo significa che i margini di evoluzione sono enormi.

La Ricerca & Sviluppo è quindi parte integrante del DNA Continental?

Esattamente. Il concetto "Premium" non significa solo produrre pneumatici di prima fascia, ma è una filosofia aziendale che avvolge ogni attività, dai servizi alla formazione, dal marketing alla logistica. La Ricerca & Sviluppo è una componente fondamentale: basti pensare all'apertura dell'***Aiba***, (Automated Indoor Braking Analyzer), un centro automatizzato che si occupa di studiare i possibili sviluppi, i miglioramenti e le interazioni tecniche tra i vari componenti quali telaio, freni, sistema anticollisione e pneumatici, ma anche al lavoro che i nostri colleghi automotive stanno facendo, tentando di comprendere le interazioni tecniche tra telaio, freni e gomme per ottenere un miglioramento delle caratteristiche di guida. **La cosa importante da dire è che Continental pensa che ci sia ancora un grande potenziale di miglioramento del prodotto da raggiungere e che, tra 10 anni, le gomme non saranno tutte uguali, anzi, ci sarà un sempre maggior divario tra i prodotti premium e quelli delle altre fasce**.

In quale altra caratteristica un produttore premium si differenzia dagli altri?

Un produttore premium investe in brand awareness, sponsorizzazioni, pubblicità, comunicazione e molto altro. Continental pensa che affrontare queste spese, sia da un punto di vista tecnico che da uno di marketing, sia quasi un obbligo come produttore premium.

Alla fine, investire permette di avere un prodotto migliore sotto tutti i punti di vista e, quindi, un prezzo maggiore. Una BMW non è certamente un'auto economica, costa molto di più di una vettura cinese, ma costa davvero di più o è meglio dire che vale di più?

Anche i margini non sono gli stessi…

Questo è un punto fondamentale. In fin dei conti, siamo qui per generare margini e fare business. Un rivenditore guadagna molto di più vendendo una BMW che un'auto cinese e la stessa cosa accade con i pneumatici. In futuro i margini dei prodotti si abbasseranno sempre di più, ma saranno quelli premium a garantire margini maggiori, mentre quelli economici non potranno fare altrettanto. Dal punto di vista del prodotto, il segmento UHP continuerà a crescere e a marginare di più rispetto ai prodotti standard.

Un'altra attività che garantisce margini maggiori è l'aggiunta di servizi, come ad esempio la meccanica leggera. Negli Stati Uniti ci sono flotte da 10.000 camion e molti più rimorchi. Queste flotte non hanno bisogno di un gommista, ma di un fornitore di servizi che si occupi di tutti, ma proprio tutti, gli aspetti del servizio al pneumatico, e possibilmente anche di più. Il passaggio alla filosofia del servizio è un bene, perché questo rende meno dipendenti dalla sola vendita del prodotto, ma non è semplice e può essere compiuto solo con alle spalle un produttore premium, il cui compito, in definitiva, è quello di fare in modo che ci siano margini per tutta la catena, dal produttore stesso fino al gommista.

Parlando di gommista, quale ruolo ha per voi?

Continental ha bisogno di ottimi partner, e sottolineo la parola partner, che vendano, consiglino e montino le gomme agli automobilisti e questi partner devono generare margini. Continental ha il dovere di aiutarli ad offrire servizi e a rimanere competitivi in un mondo che sta cambiando, perché è consapevole che senza di loro l'azienda stessa non potrebbe guadagnare.

In un mondo che cambia il gommista deve cambiare?

Assolutamente, il gommista deve rivoluzionarsi, passando da venditore/montatore di pneumatici a fornitore di servizi. Questo passo non può essere fatto in autonomia, ma è nostra responsabilità aiutare il professionista a cambiare e ad affrontare questa evoluzione. Ecco perché i nostri consulenti si spostano di negozio in negozio per cercare di aiutare i rivenditori, conoscere meglio i loro bisogni, capirli e sviluppare un supporto migliore. Solo in Italia ci sono 200 persone che si occupano di questo compito.

La cosa importante da capire è che oggi non basta più realizzare un buon prodotto, venderlo e montarlo. Oggi è necessario aggiungere servizi accessori, che tanto "accessori" non sono più: il buon prodotto sta diventando scontato, mentre è il servizio a diventare il fulcro dell'offerta.

Molti produttori stanno acquistando catene di negozi. Avete intenzione di fare lo stesso?

Assolutamente no. Questo è un aspetto chiave per Continental: **l'azienda non vuole assolutamente tentare di bloccare il mercato comprando o costruendo una catena di proprietà.** Pensiamo che la sopravvivenza del settore risieda davvero nella creazione di margine per tutta la catena. Inoltre, siamo convinti che aiutando concretamente un cliente a crescere, supportandolo nelle operazioni giornaliere così come nello sviluppo professionale, questo sarà fedele, perché si crea un rapporto che va al di là della vendita. Continental ha esperienza nel produrre pneumatici, non nel gestire negozi ed officine. Per Continental l'imprenditore è fondamentale: conosce il negozio, il suo mercato, i clienti, la comunità locale. Noi possiamo fornire le insegne e il layout, ma vogliamo che sia l'imprenditore a gestire l'attività.

Un altro trend è la vendita online di pneumatici direttamente al consumatore. Cosa ne pensa Continental?

Per gli stessi motivi appena illustrati, la risposta è sempre: assolutamente no. Naturalmente non possiamo ignorare quel 10% di consumatori che già oggi comprano pneumatici online in Europa. E non possiamo non prendere in considerazione che il 50% degli acquirenti cerca informazioni online prima dell'acquisto. Ma questo non deve spaventare, perché internet è un'opportunità, se sfruttato nel modo giusto. Le gomme non sono dei libri: ci sarà sempre bisogno di un gommista per montare i pneumatici. Il web è sicuramente uno strumento di informazione e il nostro ruolo è, e sempre più sarà, quello di aiutare il rivenditore a capire come lavorare su internet. Cercheremo di aiutare i gommisti ad avere successo e li supporteremo attivamente attraverso la produzione di materiale online speciale, pubblicità, la possibilità di connettere il dealer con il consumatore finale. Stiamo valutando diverse opzioni, **ma di sicuro non quella di togliere il business ai rivenditori**.

Oltre ai pneumatici UHP, un altro segmento emergente è il cosiddetto "Mass Premium", ovvero i prodotti di fascia media realizzati da un

brand di proprietà di una casa premium. Cosa ne pensa Continental?

Non possiamo ignorare che alcuni acquirenti hanno diversi bisogni rispetto a chi acquista un pneumatico premium. C'è chi fa pochi chilometri l'anno, chi si muove solo in strade di città, chi abita sulla costa e non vede mai la neve. E chi, naturalmente, non vuole spendere troppo: lo stesso vestito non va bene a tutti. I prodotti "mass premium" sono pneumatici che costano meno, ma al contempo sono garantiti da noi. La sicurezza è la caratteristica fondamentale di questi prodotti perché, come produttore premium, abbiamo la responsabilità di offrire prodotti sicuri. Naturalmente ci sono degli standard minimi legali in fatto di qualità, come per tutti i prodotti sul mercato, ma i nostri standard interni sono molto superiori a quelli imposti dalla legge. Ed è anche ovvio che in questi prodotti non sono inserite tutte le ultime tecnologie di cui disponiamo.

Lei è anche presidente dell'ETRMA, l'associazione europea dei produttori di gomme e pneumatici, che si sta occupando dei controlli di conformità all'etichetta europea. Ci sono aggiornamenti?

Nel mondo ci sono sempre più etichette sui pneumatici, sempre più standard da rispettare, sempre più regole. Sia Continental che l'ETRMA sostengono che sia ottimo avere queste leggi. Quello che manca è il controllo: se in autostrada non ci sono gli autovelox, chi rispetta i limiti? Questo è un problema generale dell'Europa: siamo bravissimi a dettare regole, ma poi non mettiamo nessuno a controllare che queste regole siano rispettate. Chi veramente sorveglia il mercato? Serve una vera sorveglianza e servono delle conseguenze per chi non rispetta le regole.

Un altro sbaglio dell'Unione è fissare le regole e poi lasciare che a controllare sia il singolo stato. Ma come può un singolo stato dotarsi di un proprio ente che controlla la resistenza al rotolamento e la frenata di ogni pneumatico sul mercato? E, anche se fosse possibile, ha senso in un mercato comune?

Noi come associazione di produttori stiamo spingendo perché venga costituita un'agenzia di sorveglianza del mercato a livello europeo. L'iniziativa ***PROSAFE*** è solo il primo passo, perché non bastano controlli casuali in un mercato da quasi 300 milioni di prodotti l'anno.

Oggi il mondo è social, è guidato dalle recensioni e dalla condivisione

delle esperienze. Quanto sono importanti le recensioni dei prodotti e i test delle riviste?

L'importanza dei test varia da mercato a mercato. Continental è a favore dei test di prodotto, perché si tratta di informazioni oggettive e indipendenti che arrivano direttamente al consumatore finale. La pubblicità, infatti, non basta. Bisogna mettersi nei panni dei clienti finali: nessuno di loro si alza un giorno e decide di comprare 4 gomme. I consumatori comprano perché sono spinti dalla necessità: ogni 4 anni circa, a seconda dei chilometri percorsi, si apre una finestra di tempo limitata dove il consumatore ha bisogno di comprare dei pneumatici. E' necessario permettere al consumatore di fare una scelta informata e internet è un enorme possibilità per costruirsi un'opinione il più possibile completa.

Un altro canale per raggiungere il consumatore è il primo equipaggiamento.

Si, è fondamentale e fa sempre parte di una strategia premium. Il primo equipaggiamento è una sorta di banco di prova: se si ha successo in questo mondo, si può tranquillamente vendere i propri prodotti al mercato, sicuri della qualità. Naturalmente, è un vantaggio anche dal punto di vista delle vendite: se il consumatore è contento delle gomme che ha avuto, perché cambiarle? La probabilità che un cliente ricompri un prodotto che ha testato e di cui è contento è più alta rispetto a quella di un cliente che decide di acquistare un prodotto mai provato.

Come vede il futuro dei mercato dei pneumatici?

Io vedo grandi opportunità. Il consumatore del futuro sarà sempre più un consumatore professionale, una flotta. Questo permetterà di vendere un prodotto non focalizzandosi solo sul prezzo ma, come dicevamo prima, sui servizi. Dobbiamo prepararci a un cambiamento di questa portata e aiutare i rivenditori. Ma dobbiamo anche metterci nelle scarpe dei nostri consumatori e capire che loro hanno il diritto di chiedere di più da un produttore e da un rivenditore premium. Supporto, servizi, logistica, persone nel mercato, competenze, flessibilità, strumenti, web: tutto deve andare nella direzione giusta, ovvero quella di aiutare i rivenditori ad offrire un servizio migliore ai clienti. C'è decisamente molto da fare.

© riproduzione riservata
pubblicato il 13 / 10 / 2016