Il DOT non è un valore assoluto. Federico Tebaldini, amministratore delegato di CDG-One Srl, la rete di rivenditori specializzati – dedicati anche alle società di noleggio e fleet management – di Yokohama Italia, vuole lanciare un messaggio ai gommisti e ai consumatori finali: il DOT va letto in relazione a come i prodotti sono stati conservati. Secondo Tebaldini, in questi anni è stata attribuita un'eccessiva importanza al codice che dichiara l'origine del pneumatico ed in particolare la sua età. "Mi sembra ci sia un'esagerazione", dice l'AD di CDG-One. "Sarebbe invece interessante vedere in che modo vengono stoccati i pneumatici. Noi, ad esempio, cerchiamo di fare le cose bene nella filiera logistica, abbiamo investito molto e siamo in grado di stoccare e movimentare i pneumatici nella maniera corretta; questo ne conserva l' integrità molto più a lungo nel tempo."

L'argomento è tanto più significativo, quanto più è necessario per rivenditori e distributori abbassare le scorte a magazzino in questo momento particolarmente critico del mercato. "In una fase di incertezza del mercato – continua Tebaldini – è necessario tenere stretto il magazzino e diventa qui importante anche acquistare i prodotti da chi ne garantisce un corretto stoccaggio."

Tebaldini non azzarda previsioni sull'andamento dell'anno in corso, anche perché molti parametri stanno cambiando, come ad esempio la ciclicità: "in passato l'andamento delle vendite aftermarket dei pneumatici era in controtendenza rispetto alle immatricolazioni; oggi invece anche questo fenomeno sembra essere cambiato. A questo in Italia si aggiunge il fattore psicologico causato dall'incertezza politica, che determina un'ulteriore contrazione degli acquisti, anche da parte di chi tecnicamente avrebbe la possibilità di spendere."

La risposta del network CDG è rimasta costante negli anni e anche oggi punta sulla professionalità del gommista e sul servizio di qualità al cliente con l'obiettivo di fidelizzarlo. Prodotto di punta dell'anno sarà il nuovo Advan Sport V105, lanciato a marzo al Salone di Ginevra.

Per quanto riguarda l'investimento dell'azienda giapponese nel motorsport, Tebaldini, intervistato a Monza in occasione dell'avvio del WTCC (World Touring Car Championship) aggiunge: "C'è sempre un forte interesse negli sport motorisitici e Yokohama è un marchio con una decisa impronta sportiva, anche se il catalogo ha naturalmente una copertura completa. Dove ci sono le vetture ci sono i pneumatici e quindi dobbiamo esserci anche noi."

Un'ultima riflessione riguarda i giovani: "ho l'impressione che le nuove generazioni abbiano in generale un minore interesse per i motori e siano più concentrati su smartphone e social network che sulla patente e la mobilità. E' un fenomeno che fa riflettere e il motorsport potrebbe proprio essere un buon modo per riavvicinare i giovani al mondo dei motori. Il

nostro compito e rimettere passione nei motori!”