

E' terminato un anno particolarmente critico per il settore dei pneumatici, soprattutto considerando gli anni floridi che lo hanno preceduto. Guy-Olivier Ducamp, direttore vendite consumer di Bridgestone per i Paesi dell'Europa del Sud, tra cui l'Italia, ha risposto ad alcune nostre domande, analizzando questa fase storica del mercato. Ducamp sottolinea, tra le altre cose, come, soprattutto in Italia, la figura del gommista sia determinante per raggiungere il consumatore, e assicura che nel 2013 gli investimenti per Bridgestone non sono destinati a diminuire.

PN: Come sono andate le vendite nel 2012.

GD: Il mercato dei pneumatici, come tutto il settore automotive, ha subito una battuta d'arresto.

La domanda di sell-in ha subito un calo del 26% circa rispetto al 2011, questo calo è attribuibile principalmente all'inverno piuttosto mite che abbiamo avuto lo scorso anno e che non ha permesso ai nostri rivenditori di sfruttare al meglio la fase di sell-out, provocando così un overstocking nei magazzini dei nostri gommisti.

PN: Quali sono stati i criteri di scelta delle gomme da parte degli automobilisti, in quest'anno di crisi economica?

GD: Per quanto riguarda la fase di sell out, tra i criteri presi in considerazione per la scelta dei pneumatici da parte dei consumatori, vi sono al primo posto la sicurezza di guida e la frenata. Il consiglio del Gommista di fiducia risulta ancora fondamentale nella scelta del marchio di pneumatici ed è a oggi preponderante rispetto al prezzo.

PN: Quanto pesa nell'aftermarket la crisi delle immatricolazioni di vetture per un'azienda, come Bridgestone, che ha una fortissima presenza nel primo equipaggiamento?

GD: Nonostante Bridgestone abbia una forte presenza in primo equipaggiamento, l'aftermarket rappresenta la fetta più importante delle nostre vendite, pertanto l'effetto della crisi delle immatricolazioni ha pesato relativamente sui nostri risultati.

Inoltre, l'obsolescenza del parco circolante favorisce la domanda del ricambio e in questa prospettiva sicuramente i marchi primari come Bridgestone risultano essere maggiormente favoriti in quanto sinonimi di qualità, sicurezza ed avanguardia tecnologica.

PN: I pneumatici Blizzak hanno ottenuto ottimi risultati nei test comparativi realizzati da riviste e associazioni europee. Quanto conta questo per il consumatore

italiano?

GD: In Italia conta ancora molto il consiglio fornito dal gommista di fiducia nonostante le nuove generazioni siano molto più informate sugli aspetti tecnici relativi ai pneumatici. Ad oggi i test comparativi hanno più effetto sui consumatori tedeschi e in alcuni mercati influenzati dalla Germania quale l'Austria, la Svizzera e la Slovenia.

PN: L'associazione tra pneumatici invernali e sport invernali funziona?

GD: Come nella stagione precedente, anche quest'anno Bridgestone è main partner di 38 gare di Coppa del Mondo di Sci Alpino in otto paesi europei in programma da ottobre 2012 a marzo 2013, La sponsorizzazione è a supporto della gamma di pneumatici invernali Bridgestone Blizzak.

Il marchio Bridgestone sarà posto sui cancelletti di partenza, sulle porte, sulle pettorine degli atleti e in aggiunta l'azienda integrerà questa visibilità con una serie di pannelli a bordo pista e con attività promozionali a sostegno della linea di pneumatici invernali.

A livello locale, abbiamo confermato la partnership con FIS (Federazione Italiana Sport Invernali). Oltre ad aver sviluppato l'immagine dei pneumatici invernali Bridgestone, l'iniziativa di sponsorizzazione della Coppa del Mondo di Sci Alpino e di partnership con la FIS ne hanno ulteriormente rafforzato la posizione di mercato. Queste partnership hanno creato un forte legame tra le elevate prestazioni richieste dalla Coppa del Mondo di Sci Alpino e i nostri pneumatici invernali, mettendo in evidenza i valori comuni: controllo, equilibrio, sicurezza e aderenza.

I pneumatici invernali sono progettati infatti per offrire maggiore aderenza e sicurezza in condizioni di freddo e gelo: i materiali nella mescola mantengono la gomma morbida ed elastica anche a basse temperature e il disegno del battistrada con intagli aumenta "l'effetto spigolo" e l'aderenza sui fondi ghiacciati e innevati.

PN: L'etichetta non sembra essere stata pensata per i pneumatici invernali. Ha senso spingere per informare gli automobilisti sulla nuova classificazione europea delle gomme o è meglio aspettare l'estate?

GD: Le confermo che l'etichettatura dei pneumatici avrà maggiore impatto in un prossimo futuro, essendo stata appena introdotta in tempi relativamente recenti. Ritengo il labelling uno strumento molto importante per informare il consumatore nel momento della scelta del prodotto valutando attentamente e con maggior consapevolezza il prodotto da acquistare. Tuttavia i criteri presenti sulle nuove etichette europee (risparmio di carburante, aderenza sul bagnato e rumorosità esterna) sono solo tre dei fattori per misurare le prestazioni dei

pneumatici. Nello sviluppo di pneumatici, Bridgestone considera sempre altri aspetti fondamentali per garantire sicurezza e comfort, quali frenata su asciutto, stabilità, resistenza all'usura, durata e resa chilometrica per i pneumatici estivi. Per le gomme invernali si aggiungono poi ai precedenti criteri anche guidabilità e frenata su neve e ghiaccio.

PN: In un mercato sempre più competitivo, come deve cambiare il ruolo del gommista?

GD: Il ruolo del gommista è oggi quello di un rivenditore specializzato con una preparazione tecnica e commerciale molto sviluppata. Obiettivo attuale dei rivenditori è quello di cercare di allargare la propria offerta di servizi, come già avviene nei paesi del nord Europa, proponendo riparazioni di meccanica veloce legate al gruppo ruota e altri ricambi o servizi aggiuntivi, quali assicurazioni sui pneumatici piuttosto che il tyre hotel quando si effettua il cambio dei pneumatici estivi/invernali.

PN: Che prospettive ci sono per Bridgestone e per il mercato italiano nel 2013 e nei prossimi anni?

GD: Nonostante il difficile 2012, Bridgestone ha consolidato la propria posizione sul mercato Italiano mantenendo le quote di mercato.

Il nostro obiettivo è sempre allineato alla missione aziendale tramandata dal nostro fondatore Shiro Ishibashi, ovvero quella di "servire la società con qualità superiore", pertanto non diminuiranno gli investimenti in ricerca e sviluppo rivolti a garantire prodotti tecnologicamente all'avanguardia in grado di soddisfare le esigenze del nostro mercato e compatibili con il rispetto dell'ambiente.