

L'affermazione del marchio Kumho in Italia passa soprattutto attraverso un'efficace collaborazione con i distributori: primo fra tutti, Fintyre, per il centro nord, e poi River per il Sud. "Il rapporto con Fintyre per noi è importantissimo", spiega Domenico Mastrogiacono, sales & marketing manager di Kumho Tire Italia. "Siamo per loro dei fornitori strategici e loro sono di gran lunga i primi distributori italiani. Si tratta di una realtà già evoluta secondo i migliori standard nord-europei, mentre in Italia sopravvive ancora una rete di tanti piccoli grossisti." L'analisi di Mastrogiacono è realistica e proprio il fatto che oggi diversi piccoli o medi distributori si trovino in difficoltà e che il mercato sia reduce da una battaglia sui prezzi all'ultimo sangue, rappresenta per lui un'ulteriore conferma che la scelta di due grossi distributori con ampie zone di azione sia stata quella giusta.

Il secondo elemento chiave del successo di questi anni in Italia sono i rivenditori e, in particolare, il network dei Kumho Platinum Club. "Crediamo molto in questa formula - spiega il direttore commerciale - e continuiamo a supportarli con materiale per la personalizzazione del punto vendita, abbigliamento e promozioni per il sell in e il sell out." Tanta è la fiducia e così efficace è il riscontro dei Kumho Platinum Club che l'azienda - dopo la prima apertura a Taranto - ha iniziato a lanciare dei veri e propri Flagship Store, dei negozi cioè firmati 100% Kumho. "Non c'è dubbio comunque che in Italia poniamo moltissima attenzione sul nostro network di rivenditori che tuteliamo con una politica distributiva molto attenta", dice Mastrogiacono.

Kumho Tyre Italia affronta il mercato forte di un'azienda che investe sui prodotti e li studia appositamente per il mercato europeo. Il 2013 è stato un anno importante per il segmento autocarro, perché Kumho ha rinnovato tutta la gamma con nuovi pneumatici per l'asse sterzante, trattivo e per il rimorchio. Il 2014 è invece un anno di svolta per il catalogo dei prodotti ad alte prestazioni per vettura, SUV e per il segmento del trasporto leggero, grazie al lancio, ad Essen, di ben 7 nuovi prodotti e al raddoppio della gamma di fascia bassa Ecowing.

Negli ultimi mesi il produttore coreano ha fatto passi avanti anche nei rapporti con le Case automobilistiche e, grazie anche al trasferimento del centro di ricerca e sviluppo dall'Inghilterra alla Germania, ha vinto diverse forniture di primo equipaggiamento con case primarie come Mercedes, BMW, Volkswagen, Renault e FIAT. "Stiamo lavorando molto bene sui primi equipaggiamenti, mentre in passato eravamo molto sbilanciati sulle competizioni motoristiche", afferma Mastrogiacono.

"Oggi continuiamo a seguire il motorsport con passione, ma ci focalizziamo sulle competizioni più importanti: siamo fornitore ufficiale della Auto GP, una serie che utilizza le stesse misure della Formula Uno anche se le vetture hanno ovviamente prestazioni

inferiori.” L’Auto GP viene definita dal manager italiano una “palestra”, lasciando presumere che Kumho potrebbe essere nel panel delle aziende candidate a succedere a Pirelli nella serie primaria.

In Italia Kumho Tyre è inoltre fornitore unico dei pneumatici della Formula 2, serie in cui confluiscono il campionato Abarth e la Formula 3 Italia. “Quest’anno avremo uno schieramento ancora più interessante rispetto al passato, con una ventina di macchine”, dice Mastrogiacomo. “L’iniziativa sta avendo un grande successo negli ultimi anni, nonostante una partenza un po’ lenta e la recente crisi. Sia quest’anno che il prossimo, la partnership con la Formula 2 è confermata, così come l’evento a Monza in ottobre, a cui l’anno scorso hanno partecipato 250 persone. Ogni anno a Monza abbiamo una cinquantina di ospiti in più – dice Mastrogiacomo – mentre all’inizio erano solo un centinaio e facevamo quasi fatica a convincerli a venire. Oggi la situazione si è capovolta e facciamo fatica a soddisfare tutte le richieste.”

Per quanto riguarda l’andamento delle vendite, Mastrogiacomo spera – come tutti – in una buona stagione invernale. “Per i prossimi mesi abbiamo lanciato anche un nuovo prodotto ad alte prestazioni, il Wintercraft WP51, e contiamo sul meteo, perché in Italia il mercato invernale è una realtà ancora abbastanza effervescente, anche se annate come l’ultima frenano le vendite.” A salvare la scorsa stagione invernale ci hanno pensato tuttavia le ordinanze, così come i nuovi regolamenti e qualche incomprensione nella loro interpretazione hanno spinto anche l’ultimo cambio estivo. “I nostri clienti non sono intasati di pneumatici, come negli anni passati, perché hanno iniziato a razionalizzare le scorte”, dice Mastrogiacomo. “Noi lavoriamo con tre mesi di spedizione, ma per fortuna Fintyre e River credono in noi e sanno che per vendere i pneumatici bisogna avere la gamma completa immediatamente disponibile a magazzino. Il ruolo del distributore è anche quello di avere le scorte a disposizione, soprattutto in una fase di mercato in cui il gommista non può o non vuole più investire nel magazzino.”

Altro tema caro a Mastrogiacomo è la marcatura del paese d’origine sui pneumatici e il manager italiano ci tiene a sottolineare che, anche per la quota di prodotti made in China, i pneumatici di Kumho sono a tutti gli effetti il risultato di ricerca, sviluppo, ingegnerizzazione e produzione al 100% Coreane. “Prima di andare in produzione un prodotto Kumho deve superare una ventina di test sui materiali, una severa simulazione al PC, dei test indoor e dei test sia su pista che su strada. Non si improvvisa niente. E anche una volta approvato per entrare in produzione, il pneumatico viene in genere prodotto inizialmente in Corea. Solo dopo avviene il passaggio nella fabbrica cinese, che è comunque a tutto tondo: si portano in Cina tecnologia, procedure e tecnici; solo la manodopera rimane cinese.”