Mai come in questi mesi la ruota è stata al centro dell'attenzione. L'entrata in vigore del decreto che ne prevede l'omologazione, lo sdoganamento delle trasformazioni e l'imminente entrata sul mercato dei sistemi di misurazione della pressione hanno fatto balzare alle cronache un prodotto che, in passato, nell'immaginario collettivo, era legato quasi esclusivamente al design. Tutte novità che però esigono un adeguamento sia da parte dei produttori che dei gommisti.

OZ si dichiara pronta e sta lavorando anche per informare e affiancare i propri clienti in questa complessa fase di trasformazione. E' pronta significa che, allo scattare del 1° gennaio, quando il decreto sul sistema ruota diventerà obbligatorio, l'azienda stima che circa il 70% dei modelli/misure che normalmente vengono venduti in Italia sarà omologato. Un risultato frutto di mesi di lavoro e di sforzi che, in alcuni casi, hanno comportato il sacrificio di altri progetti, ma un risultato che OZ è orgogliosa di poter offrire ai propri clienti.

OZ è sa sempre protagonista del motorsport. Nella foto: Kimi Raikkonen (FIN) Scuderia Ferrari F14-T nel Gran Premio di Montecarlo 2014

"Quando abbiamo saputo della proroga del decreto (*ndr l'entrata in vigore è slittata da marzo 2014 a gennaio 2015 per consentire di smaltire i prodotti invenduti*), da un lato ci è dispiaciuto, perché avevamo già lavorato moltissimo per essere pronti per quella data, dall'altro però abbiamo accolto la decisione positivamente, perché era giusto che i nostri clienti avessero un lasso di tempo adeguato per smaltire i magazzini", afferma Lerrj Piazza, marketing manager di OZ SpA.

OZ crede da sempre nella regolamentazione del settore ruote e i motivi sono due: prima di tutto garantire la sicurezza e l'incolumità del consumatore e poi anche permettere alle aziende di competere ad armi pari, confrontandosi sul mercato con prodotti sicuri e certificati. A ciò si aggiunge l'apertura al mondo delle trasformazioni, un business interessante per le aziende, ma molto atteso anche dai consumatori. "Avendo da più di trent'anni la certificazione tedesca TÜV e KBA, tutti i nostri prodotti offrivano già un livello di sicurezza e qualità superiori rispetto agli standard minimi, – continua Piazza – ma l'Italia ha sentito la necessità di dotarsi di una propria regolamentazione specifica e noi l'abbiamo rispettata, svolgendo tutte le prove dinamiche del caso e tutti i test statici richiesti".

Il responsabile marketing è convinto che per un mercato sano la concorrenza sia essenziale

e che il consumatore debba poter scegliere, ma all'interno di una rosa di prodotti che garantiscano la sicurezza del consumatore. Nei prossimi mesi invernali, OZ si aspetta in Italia una concorrenza spietatissima in termini di prezzo, perché i gommisti cercheranno di vendere tutta la merce non omologata prima che il decreto diventi cogente. Dal prossimo anno le dinamiche cambieranno e il gommista dovrà prestare attenzione e rispettare quanto previsto dal decreto. Dal 1° gennaio, infatti, oltre a dover montare solo ruote omologate, i rivenditori dovranno anche rilasciare, assieme al certificato di conformità della ruota (sostanzialmente la carta d'identità della stessa) una dichiarazione di corretto montaggio. Tutto sarà tracciato e tracciabile. Il gommista quindi diventa in tutto e per tutto responsabile di quello che installa e di come lo installa.

I controlli da parte delle forze dell'ordine aiuteranno a far rispettare la normativa, ma è verosimile aspettarsi che siano le stesse società assicurative a porre, come discrimine per la liquidazione dei sinistri, la presenza o meno della marcatura di omologazione della ruota e della dichiarazione del gommista, un po' come già fanno con le dimensioni minime di profondità del battistrada.

Tuning, oggi si può anche in Italia

Per quanto riguarda le trasformazioni, il montaggio cioè di ruote e pneumatici diversi da quanto previsto dal libretto di circolazione, OZ è pronta a scommetterci: un mercato c'è. Nel giro di pochi mesi l'azienda, che ha anche allestito un sito dedicato, ha ricevuto più di 1.500 richieste di consumatori che aspettavano da molto tempo. E quello che sembrava lo scoglio più difficile da superare, la disponibilità dei CPA, oggi sembra solo una formalità: "I CPA stanno lavorando bene e si stanno attrezzando per rendere la procedura facile e veloce", spiega Piazza. "In alcuni casi non sono ancora dotati delle strutture tecniche funzionanti, ma quelli con cui i nostri clienti si sono interfacciati (Verona, Padova, Brescia,…) si sono dimostrati molto disponibili e preparati".

TPMS: formazione ai gommisti e compatibilità ruota-sensore sul B2B

I sistemi per la misurazione della pressione non sono attualmente un business per OZ. L'azienda si rende però conto dell'importanza che potranno assumere nel futuro per i gommisti e anche del fatto che, se non gestiti con consapevolezza, potrebbero diventare una barriera per le vendite aftermarket. Per questi motivi, la scelta è stata di affrontare il tema con la formazione, trasferendo cioè le proprie conoscenze ai clienti e mettendoli nelle condizioni di affrontare il futuro serenamente.

Con otto corsi di formazione, dal titolo "OZ Informa", che si sono svolti da Napoli a Bolzano,

OZ ha raggiunto tutti i clienti più importanti, non per parlare di strategie commerciali, ma per far loro capire che la regolamentazione che entra in vigore a novembre sarà facile da gestire e diventerà anzi un'opportunità di business.

OZ non sa ancora se, al pari di quanto fatto con le ruote in ferro Südrad (di cui OZ è distributore esclusivo per l'Italia), deciderà di offrire dei kit sensori di pressione assieme con le proprie ruote, ma il vero servizio, importante e apprezzato dai clienti, è stato implementare nel B2B un sistema che indica la compatibilità del singolo cerchio con il TPMS. "Abbiamo testato tutti i principali sistemi a disposizione sul mercato, con analisi CAD e prove fisiche sulle nostre ruote, e creato un database automatizzato della compatibilità tra sensori e ruote", spiega Piazza. In pratica, il gommista, davanti al cliente, può facilmente richiamare tutte le informazioni relative alla ruota e vedere quali sensori sono compatibili, con tanto di possibilità di cliccare sull'icona per vederne la foto.

La distribuzione: strategie commerciali diverse in base ai marchi

OZ, nata nel 1971 e con sede a San Martino di Lupari, in provincia di Padova, conta su un fatturato che quest'anno si attesterà attorno ai 50 milioni di euro. La progettazione e l'anima dell'azienda sono tutte in Italia, dove lavorano 165 dipendenti. Tutte le ruote OZ Racing sono prodotte negli stabilimenti di San Martino di Lupari. Oltre che in Italia, l'azienda produce ruote a marchio MSW e Sparco Wheels in Malesia, Indonesia e Turchia.

Globalmente, e non solo nel settore ruota, negli ultimi anni si è registrata una controtendenza che ha visto la Cina passare da nazione produttrice a sbocco commerciale per le aziende. "Anche per OZ è così: la Cina e, in generale, il Far East oggi per noi sono un mercato di destinazione, perché il nostro vero obiettivo è investire e produrre in Italia per vendere in Cina e in quei mercati – sempre più numerosi – che sono pronti a recepire la qualità tipica del prodotto made in Italy", dice Piazza.

Secondo OZ non c'è mai stata crisi sui prodotti di qualità e di fatto l'azienda dice di non aver sofferto particolarmente la recessione economica, di avere sì ridotto i volumi, ma per una scelta coraggiosa di prodotto e distribuzione commerciale, che privilegia una scelta di qualità dei propri prodotti, a volte a scapito dei volumi. L'azienda vuole continuare il percorso verso la qualità totale, senza compromessi, e vuole raggiungere risultati economici che consentano di potenziare gli investimenti in Italia, in nuovi macchinari, in tecnologia ma soprattutto in posti di lavoro.

Per un'azienda che opera in tutti i mercati internazionali, come OZ, l'Italia risulta un mercato complesso, frammentato basato sulla passione dei moltissimi gommisti indipendenti

presenti nel territorio, ben lontano dalle dinamiche tedesche, dove regnano grandi catene e dove OZ è presente con una filiale. "In Italia, oltre che avere il prodotto e il servizio giusti, bisogna riuscire ad essere flessibili con i partner, per agevolarli, senza cadere nella logica del prezzo", afferma Piazza. La strategia adottata da OZ è infatti basata sulla vicinanza e la collaborazione con il punto vendita. "L'importante è dare una mano, creare la domanda, promuovere la propria presenza come facilitatore, ma mai imporre qualcosa", sintetizza Piazza.

In Italia OZ ha optato ormai da anni per la distribuzione diretta: una rete di una decina di agenti segue più di un migliaio di clienti attivi. Tra questi, una settantina, quelli più attenti al prodotto ruota, sono entrati a far parte del Progetto Paddock. "E' un progetto molto importante, perché, per vendere bene le nostre ruote, bisogna conoscerle, condividerne la filosofia, approfondire tutti i contenuti tecnici e, soprattutto, voler lavorare con prodotti di qualità, certificati e sicuri". Oggi gli OZ Paddock Store sono 70 in Italia e oltre 500 nel mondo. L'obiettivo è di crescere ulteriormente, ma sempre in un'ottica di qualità del punto vendita.

La strategia di OZ è quella di fornire al proprio partner ogni volta molteplici possibilità, in modo da non perdere ogni singola vendita. L'offerta dell'azienda è multi marchio con posizionamento per fasce di prezzo diverse rispetto ad ogni tipologia di consumatore. All'apice della piramide dei marchi della casa padovana c'è OZ Racing, ruote 100% made in Italy, alla base MSW All Season, come proposta che parte dall'invernale offrendo una ruota per ogni tasca. Mentre al centro della piramide si trovano MSW Avantgarde (ruote diamantate adatte per la stagione estiva) e la gamma Sparco Wheels.

Questa diversificazione consente a OZ di raggiungere diverse fasce di mercato e di offrire la possibilità ai gommisti di fare vendite con un second brand, come MSW, che gode dell'endorsement e della qualità garantita da OZ.

Il nuovo modello MSW 85

Anche la ruota diventa All Season

Come nel settore dei pneumatici, anche nelle ruote si fa strada la tendenza dell'All Season. Il motivo è sempre il tentativo di risparmiare, scegliendo un prodotto che vada bene per tutte le stagioni dell'anno. Pertanto anche OZ ha deciso di trasformare la collezione MSW Winter in MSW All Season. Il vantaggio tecnico è che le ruote All Season sono tutte winter proof, dotate cioè dei trattamenti superficiali per non essere corrose da agenti atmosferici e

sale. Il vantaggio stilistico è invece che il design è più aggressivo e meno banale rispetto al classico invernale. Un chiaro esempio di questa nuova collezione è il modello MSW 85. "Stiamo potenziando questa collezione, – spiega Piazza – sia perché l'invernale continua ad essere richiesto, sia perché chi approccia l'acquisto oggi cerca un prezzo adeguato, caratteristiche di qualità e un design più aggressivo, per affrontare anche il cambio di stagione da estivo ad invernale con stile".

Design: quali sono le tendenze del futuro?

Ogni anno OZ organizza dei cosiddetti "focus group" sui prodotti e sul trend e immancabilmente risulta che il primo elemento che fa scattare l'acquisto della ruota è il design. Il futuro del settore, secondo OZ, sarà una commistione tra tecnologie costruttive e design, che consenta di costruire una ruota più leggera. Del resto la mobilità del futuro, in particolare elettrica, ha in sé proprio un concetto di leggerezza e di limitazione dei consumi, che segna l'evidente percorso su cui bisognerà lavorare in futuro.

Come si muoverà OZ nel prossimo futuro? Piazza non ha dubbi: "Il multirazze fa parte del nostro DNA, non lo abbandoneremo mai, sarebbe un tradimento dei nostri fan, che sono tanti". L'ultima tendenza, a livello mondiale, sembra essere la concavità, che, per il marketing manager, è una tendenza forte ma difficilmente 'di massa', in quanto realizzabile solo per alcune auto e alcune applicazioni che lo permettono. Spesso in comunicazione vengono utilizzati 'prodotti civetta' montati su auto che permettono la massima concavità possibile e che servono a vendere prodotti standard. E' una pratica tipica delle aziende che sull'immagine costruiscono la loro ragione di esistere. OZ invece è per la concretezza e per questo stiamo lavorando per introdurre sempre più design concavi e che il consumatore potrà realmente montare sulla propria auto. Abbiamo un range talmente ampio (più di 130.000 combinazioni) che ci permette di accontentare sia il cliente più tradizionalista che l'amante delle performance e della concavità estrema. E, se la concavità fa tendenza e il mercato la richiede, noi non ci tiriamo indietro e vogliamo dimostrare di essere in grado di offrire anche quella!".

Per leggere questo e altri articoli sulle ruote, sfoglia lo speciale Focus On RUOTE