

“Il mondo degli pneumatici ha vissuto negli ultimi cinque anni una rivoluzione fortissima, sia per lo sviluppo tecnologico accelerato che ha subito il prodotto, sia per il significativo cambiamento che ha dovuto affrontare la distribuzione in Italia”. Parole di Alessandro De Martino, General Market Manager di Continental Italia, che ritiene che, nel quadro di questo cambiamento così esasperato del settore, l'elemento che da un lato è il fulcro, ma che dall'altro dovrebbe ancora fare uno sforzo di miglioramento, è proprio il gommista.

PN: Quanto è cambiato il prodotto?

ADM: Il prodotto, come primo elemento, è diventato più complesso, più ricco di tecnologia e di prestazioni, perché segue l'evoluzione del mercato delle vetture. Esigenze diverse differenziano e contraddistinguono ciascun singolo modello e ciascun marchio automobilistico. La gamma poi si è arricchita moltissimo e si è specializzata. Per non parlare del fenomeno di sempre crescente impatto relativo alla maggior richiesta di pneumatici invernali, che ha portato tutta la catena distributiva a vivere una forte stagionalizzazione. Infine anche la clientela sta cambiando, ci sono sempre più donne, sta crescendo la sensibilità ambientale e vi è una maggiore attenzione al risparmio e alla sicurezza.

PN: Quali sono le sfide che ha dovuto affrontare la distribuzione?

ADM: I distributori hanno dovuto in pochi anni fare un importante salto di mentalità, dal concetto di stock al concetto di vera e propria distribuzione. Anche nella commercializzazione è stato necessario provvedere ad un adeguamento tecnologico, all'informatizzazione e all'automazione dei magazzini. Le capacità imprenditoriali di ciascuno sono state messe e sono tuttora a dura prova. Oggi, più che mai, è fondamentale saper presidiare il territorio. Un buon distributore deve in primo luogo avere il prodotto, distribuirlo poi in maniera efficace e infine saper trovare un giusto equilibrio tra prezzo e livello di servizio.

PN: E il ruolo del gommista?

ADM: Ultimo anello della catena distributiva, ma non per importanza, rimane il gommista, che deve essere oggi capace di acquistare i prodotti giusti e trasmettere ai clienti finali il messaggio proprio di ciascun brand, così come le caratteristiche specifiche che distinguono un prodotto da un altro.

E' fondamentale comprendere il cliente, le sue esigenze, le sue abitudini per saper proporre lo pneumatico più adatto. Anche il gommista deve cambiare mentalità e atteggiamento perché oggi il consumatore è più attento e vuole una consumer experience diversa rispetto

al passato. La competenza tecnica, pur estremamente importante, non basta più. Ci vuole una maggior professionalizzazione, anche da un punto di vista commerciale, perché oggi la differenza si fa sul servizio e non unicamente sul prezzo. Ed è proprio il rivenditore il vero perno per diffondere la conoscenza del prodotto pneumatico. E' lui che ha la possibilità e la responsabilità di creare una nuova cultura tra i consumatori.

© riproduzione riservata
pubblicato il 29 / 06 / 2011