

Il pneumatico “senza combustibili fossili” di Sumitomo è stato uno dei prodotti in mostra presso lo stand Falken di Reifen 2014, anche se è ancora in via di sviluppo. In ogni caso, si può notare l’impegno del brand nel produrre pneumatici verdi, sia in Giappone, dove l’azienda produce e vende pneumatici a marchio Dunlop, sia sul suolo europeo, dove i prodotti della gamma Ecorun, con modelli come la gomma Ziex ZE914 e il Sincera SN832, si distinguono per il comportamento eco-friendly, con grandi miglioramenti delle loro prestazioni ecologiche nel corso degli ultimi anni.

Andreas Giese, direttore della pianificazione del prodotto di Falken Europe, ha spiegato: “Questi nuovi prodotti sono stati ottimizzati utilizzando le più recenti tecnologie di progettazione e di mescola 4D Nano Design, che migliorano la resistenza al rotolamento e l’usura dei pneumatici. Inoltre, il processo 4D Nano Falken è anche in grado di ottimizzare l’utilizzo delle materie prime e quindi ridurre il peso del pneumatico, aspetto su cui ci stiamo concentrando molto, insieme alla produzione di una gomma senza combustibile fossile.”

Giese ha anche aggiunto che l’etichetta dei pneumatici ha aumentato la disponibilità di informazioni per i consumatori finali sulla eco-compatibilità delle gomme. Adesso Falken sta guardando alle nuove normative comunitarie in materia (UNECE 117-2 o UNECE 661) che “aumenteranno progressivamente gli standard di efficienza per i produttori di pneumatici entro il 2020.” Giese ha affermato che Falken “sostiene pienamente il ragionamento dietro questa legislazione” riconoscendo il suo ruolo nella conservazione delle risorse non rinnovabili. “Inoltre, crediamo che i consumatori stiano diventando sempre più eco-consapevoli con le loro decisioni di acquisto e Falken vuole offrire prodotti che soddisfino questa crescente tendenza dei consumatori.”

“I consumatori europei – continua Giese – sono generalmente più consapevoli dell’impatto ambientale e delle preoccupazioni legate all’ambiente” grazie anche ai media, che parlano spesso di educazione alla conservazione, riciclaggio e produzione di energia alternativa. Tuttavia, l’anello debole della catena sembra essere rappresentato proprio dal rivenditore, che spesso non si impegna nel sottolineare gli aspetti ecologici della gamma: “In relazione alla vendita di pneumatici presso il punto vendita, anche se molti produttori hanno gamme “verdi”, queste non vengono presentate nel modo corretto al cliente, perché si è troppo presi dalla logica del prezzo e dalla paura di perdere la vendita. Le indagini “Mystery Shopper”, in cui i clienti vengono assoldati per creare situazioni reali o simulate ed hanno il compito di valutare i comportamenti, la gestione e la capacità del personale coinvolto nell’erogazione del servizio, hanno rivelato importanti informazioni su come i pneumatici sono effettivamente venduti al giorno d’oggi. Gli sforzi dei produttori per soddisfare le normative dell’etichettatura comunitaria e per ottenere valutazioni migliori possono essere

annullati da un rivenditore guidato solamente dal prezzo.”

Anche se la fiducia dei consumatori “non è tornata ai livelli pre-2008, le caratteristiche dei pneumatici e le prestazioni dovrebbero essere sottolineate in modo più chiaro e più convincente.” La resistenza al rotolamento e il consumo di carburante sono le aree più evidenti di miglioramento delle ultime generazioni di prodotti e il rivenditore potrebbe vendere questi benefici, chiedendo semplicemente come guida il cliente e cercando di educare il consumatore, perché questi sono argomenti sensibili, specie in un momento di crisi come quello attuale. Il continuo aumento delle vendite di auto diesel ecologiche, ibride ed elettriche (l'Italia è il paese con il mercato auto “eco-friendly” più grande dell'UE) è la dimostrazione dell'attenzione dei consumatori a questi argomenti.

“L'ecologia è semplicemente un'opportunità in più per i rivenditori per creare una relazione più profonda con i clienti e per uscire dalla logica di prezzo, promuovendo un prodotto che offre caratteristiche interessanti per il consumatore e al contempo anche per il gommista, che può vendere un pneumatico con un valore aggiunto importante e elevarsi a livello di consulente.”

© riproduzione riservata
pubblicato il 9 / 03 / 2015