A The Tire Cologne, Falken ha partecipato esponendo gran parte della gamma, con un accento particolare sui nuovi prodotti all season, disponibili sia per vettura, con il nuovo Euroall Season AS210, sia per veicoli commerciali, con l'Euroall Season VAN11. Ne ha parlato Markus Bögner, managing director della Falken Tyres Europe GmbH.

L'Italia è uno dei mercati chiave per Falken. Nei mesi scorsi abbiamo messo in atto tanti cambiamenti, con l'obiettivo di raggiungere la quota di mercato desiderata del 5%. Il cambio di strategia ha portato i suoi frutti: siamo sulla buona strada."

Qual è il prossimo step?

Falken ora si concentrerà sull'aumentare le attività di marketing, puntando a far crescere la brand awareness e a sviluppare il brand. Questa è per noi una delle chiavi per aiutare i nostri rivenditori a vendere i pneumatici. Le attività su cui punteremo sono le sponsorizzazioni calcistiche, con la presenza negli stadi tramite i pannelli LED, e la pubblicità in televisione. Essendo finita la stagione, dobbiamo rinnovare i contratti esistenti; pensiamo di incrementare ulteriormente i nostri investimenti.

Falken sta puntando molto sulla comunicazione B2C. Quanto è importante il rivenditore nella strategia Falken?

Falken non ha nessun interesse nel B2C diretto. Investiamo nella comunicazione al consumatore finale con l'obiettivo di veicolare l'utente dal gommista, cercando di fargli ricordare il marchio Falken nel momento dell'acquisto. L'obiettivo è semplice: quando il consumatore va dal gommista, dovrebbe dirgli "Voglio i pneumatici Falken". Nel migliore dei casi, anche il rivenditore vuole vendere Falken. Per questo noi dobbiamo sviluppare e lavorare per entrare sia nella mente del consumatore che in quella dei rivenditori. E a questo si collega il progetto Falken Point.

Quanti sono i Falken Point in Italia e come verrà sviluppato il progetto?

I Falken Point oggi sono circa 400, con una copertura nazionale di cui siamo soddisfatti. Adesso è il momento di consolidare il lavoro fatto finora, migliorando i punti vendita stessi, il programma e definendo alcuni dettagli che ancora necessitano di attenzione. Una volta fatto questo, l'obiettivo è naturalmente quello di crescere: in generale, 1.000 Falken Point sul territorio italiano è il numero perfetto, ma non ha senso dare una scadenza temporale, è un progetto complicato su cui dobbiamo lavorare insieme ai nostri distributori. Ma il potenziale c'è.

In fiera avete puntato molto sugli All Season.

È vero, per Falken l'All Season è uno dei prodotti chiave. In Europa sono due i mercati davvero interessanti per questo tipo di prodotto: il primo è la Germania, il secondo l'Italia, che sta crescendo a dismisura.

Possiamo dare alcuni numeri?

In Germania, Falken ha una quota di mercato di più del 5% in unità, guardando al 2017. L'obiettivo è raggiungere gli stessi numeri anche in Italia. L'All Season è un fenomeno interessante: il 67% dei pneumatici è venduto tra settembre e gennaio, sia in Germania che in Italia.

Avete perso quote di mercato nell'estivo o nell'invernale con il crescere dell'all season?

In generale, no, perché Falken è un brand in continua crescita. Il fenomeno all season, in ogni caso, non si può arrestare, perché è il mercato che spinge: in molti paesi oggi le persone utilizzano le invernali tutto l'anno e questo non è sicuro. A questo punto, meglio montare un all season. Siamo consapevoli che può essere problematico per il rivenditore, che non ha più il cambio stagionale. Purtroppo, è un fenomeno che non si può cambiare: l'unica risposta possibile è che a cambiare sia il gommista, offrendo più servizi.

© riproduzione riservata
pubblicato il 16 / 07 / 2018