Falken Tyres schiaccia il pedale dell'acceleratore per incrementare la popolarità del brand giapponese in Europa e in Italia. Tra gli investimenti annunciati c'è un piano media che supera ogni altra campagna mai realizzata, ma anche motorsport, OE e la crescita del team e della forza vendita.

La richiesta di concordato, avanzata lo scorso aprile da Farnese Pneumatici, storico distributore di Falken in Italia, ha lasciato la filiale europea di Sumitomo spiazzata. *"La situazione ci ha colto un po' di sorpresa, perché avevamo un piano strategico a lungo periodo, che includeva anche Farnese, al fianco degli ex distributori Energy (Tagliabue Gomme Gross e Astigiana Gomme, la seconda recentemente acquisita dalla prima) e Franco Gomme"*, afferma **Fabrizio Manfredi**, responsabile vendite dell'azienda per Italia e Malta. *"Stiamo valutando la situazione, confrontandoci innanzitutto con Tagliabue Gomme Gross e con Franco Gomme, che si stanno strutturando per occuparsi anche delle aree lasciate scoperte da Farnese per fornire i fornitori fidelizzati"*

Il network Falken Point

I piani di crescita di Falken Tyres non sono stati dunque modificati e, anzi, l'impegno è più forte che mai. Tra le iniziative più promettenti per far conoscere meglio il marchio c'è sicuramente la brandizzazione dei punti vendita. *"Ci siamo portati in casa l'intero **progetto Falken Point**, che prima era gestito da Energy Tyres, e abbiamo per la prima volta proposto un contratto triangolato tra gommista, distributore e Falken Tyres"*, spiega Manfredi. *"E' il primo anno, quindi stiamo facendo un po' di rodaggio, ma ci siamo fatti carico noi, come azienda, di buona parte delle attività di marketing e supporto commerciale. Il nostro obiettivo è rendere il marchio più visibile nel punto vendita e, tra gli strumenti che utilizzeremo e su cui abbiamo stanziato fortissimi investimenti, ci sono la comunicazione istituzionale, il rinnovo della gamma prodotti e i materiali per personalizzare il punto vendita. A questo, si aggiungono, per i clienti più fidelizzati, anche un viaggio incentive e l'emozionante competizione della 24 ore del*

Nürburgring, a cui quest'anno abbiamo partecipato, in occasione del ventennale, con due auto, la BMW M6 GT3 numero 33 e la Porsche 911 R numero 44. Insomma, puntiamo sui nostri distributori, che sono molto forti, sulla gamma di prodotti nuovi e sul supporto aziendale per rendere le condizioni commerciali sempre più interessanti."

Il primo equipaggiamento

Un altro driver forte, sui cui il brand giapponese conta è l'acquisizione di contratti di primo equipaggiamento. *"In questo segmento* – continua Manfredi – stiamo *crescendo in maniera importante, stringendo delle collaborazioni con tutti i brand più prestigiosi, soprattutto delle Case tedesche e giapponesi. Da quest'anno siamo in OE anche su Toyota e Porsche, oltre a Mercedes. Sono contratti di cui siamo molto orgogliosi e ci danno un' importante ritorno d'immagine sul mercato, anche perché dietro c'è sempre un aspetto tecnologico e qualitativo, che ci afferma ai vertici del settore. Nell'equipaggiamento originale stiamo lavorando bene, grazie ai due team dedicati, giapponese e tedesco, ma volgiamo continuare a crescere."*

"Per quanto riguarda l'aftermarket, invece, – continua Manfredi – *i nostri nuovi prodotti Ziex ZE 310 ed Euroallseason AS 210 stanno ricevendo degli ottimi feedback dal mercato"*.

Obiettivi 2019

Per Falken Tyres quest'anno rappresenta una ri-partenza, almeno in Italia, dove è in corso una riorganizzazione distributiva e dove il network, portato avanti negli anni dal consorzio Astigiana-Farnese-Tagliabue, viene riportato in Casa, con l'obiettivo di rafforzarlo. *"E' una*

specie di secondo anno zero per noi", conclude il manager *"Fortunatamente uno dei driver di questi anni è stato proprio il gommista, che soprattutto all'inizio ha creduto nel marchio e lo ha spinto con i propri clienti. Questi ultimi, una volta provato il pneumatico, in genere lo apprezzano e continuano a utilizzarlo e consigliarlo. E' questa infatti una delle chiavi della nostra crescita nelle quote di mercato". "Per quest'anno* -aggiunge Manfredi – *abbiamo molte progettualità a medo termine a livello europeo, soprattutto nei Paesi dove abbiamo guadagnato una quota significativa, come Germania e Austria. Naturalmente anche il Sud Europa e l'Italia sono chiamate a sostenere e consolidare l'ottimo lavoro fatto in questi anni e contiamo di farlo, con la collaborazione dei nostri partner e sfruttando a pieno gli investimenti previsti per quest'anno."*

© riproduzione riservata
pubblicato il 8 / 07 / 2019