Abbiamo intervistato Piero Gennari, marketing manager Goodyear, sulle recenti novità della casa alata, dai prodotti ai successi nei test, passando per i primi equipaggiamenti e il mercato.

La prima domanda non può che essere relativa al coronavirus e a come sta andando il 2021.

Il mercato si sta comportando linea con le nostre previsioni, abbiamo ben interpretato il 2021. Stiamo registrando un rimbalzo rispetto allo scorso anno, che non significa necessariamente tornare ai livelli pre-covid, ma sicuramente meglio di un 2020 particolarmente difficile. Ma, per tornare ai livelli del 2019, secondo le nostre previsioni, serviranno altri 2 o 3 anni.

Un'altra cosa interessante è come sta evolvendo il mercato. Osserviamo una sempre minore stagionalità delle vendite, che si spalmano durante l'anno. Questo è dovuto, in larga misura, ai pneumatici 4 stagioni, che oggi contano circa il 25% delle vendite. Per dare un'idea di quanto stanno crescendo le quote dei pneumatici all season, già nel 2021 prevediamo di superare i volumi del 2019.

A supportare le vendite per il periodo estivo c'è, come ormai da qualche anno, anche la campagna "Pronti primavera e via".

Organizziamo questa campagna da diversi anni perché ha molto successo sia tra i consumatori finali che tra i rivenditori aderenti. Quest'anno abbiamo deciso di estenderla per un mese in più, fino a fine giugno, per dar modo alle persone di sfruttare le riaperture. Molti quest'estate passeranno le vacanze in Italia, muovendosi in auto. Prevediamo che le vendite di pneumatici si protrarranno quindi per tutta l'estate.

I test pneumatici del 2021 vi hanno premiato. Sorpresa o duro lavoro?

Il 2021 è stato un anno particolarmente soddisfacente per quel che riguarda i risultati dei test pneumatici. Ma, senza peccare di presunzione, non è una novità: non è un traguardo che si raggiunge in 6 mesi, ma un lavoro di anni, dovuto a ricerca e sviluppo, prove, affinamenti e molto altro.

Lato all season, la nostra gamma Vector è la più vincente di sempre. Tuttavia, vincere con la concorrenza che c'è oggi in questo segmento è molto più difficile e, quindi, ancora più soddisfacente. Inoltre, voglio ricordare che Autobild ci ha confermato come produttore dell'anno.

Lato estivo, l'Eagle F1 Asimmetric 5 ci sta regalando davvero molte soddisfazioni. E' un prodotto fondamentale per Goodyear, perché si tratta del pneumatico stradale UHP con maggiori volumi, che più trasferisce nell'uso quotidiano la più avanzata tecnologia dell'azienda. Insomma, immagine e volumi in un unico prodotto. Ma abbiamo vinto anche il test Autobild Allrad, con il nuovissimo Efficientgrip 2 SUV, lanciato ad inizio 2021.

Quanto importanti sono i test oggi nel mercato italiano? E sono più importanti per il gommista o per il consumatore finale?

I test sono molto importanti nel nostro mercato. In generale, il trend degli ultimi anni è uno spostamento verso la comunicazione diretta con il cliente finale, grazie ai social e alle nuove tecnologie. In particolare per quel che riguarda i test, per i consumatori finali sono fondamentali, ma anche per il B2B sono un punto fermo: a conti fatti, sono l'unico strumento oggettivo, a disposizione di professionisti e consumatori, per confrontare i prodotti.

Goodyear sta, inoltre, stringendo molti accordi di primo equipaggiamento. Che ruolo riveste l'attività con i produttori OEM?

Il primo equipaggiamento è un altro aspetto fondamentale. Per citare gli ultimi due, Goodyear fornirà l'Efficientgrip Performance 2 alla Toyota Yaris Cross e il Supersport R alla Porsche GT3, due accordi che esaltano la grande trasversalità dei prodotti della casa alata. Sulla Toyota ci aspettiamo importanti volumi: i SUV compatti stanno registrando vendite in grande crescita, e questa novità Toyota è un successo annunciato.

Per la GT3 è un discorso completamente diverso: è l'auto stradale più votata alla pista di Porsche, che ingloba il meglio della tecnologia della casa di Stoccarda. Per Goodyear è motivo di grande orgoglio fornire i pneumatici in primo equipaggiamento a questa vettura.

Continuando con il tema della polivalenza, Goodyear ha riposto negli ultimi anni una grande attenzione sui primi equipaggiamenti dei veicoli elettrici, che rappresentano il futuro della mobilità. Abbiamo sposato il concetto dell'elettrico da anni e il risultato di questi sforzi sono i primi equipaggiamenti della E-Tron e E-tron GT, della Taycan e delle Tesla. Ma siamo primo equipaggiamento anche della Fiat 500 elettrica. L'idea è che quando si pensi all'elettrico, si pensi a Goodyear.

All'elettrico si collega anche la fornitura del Pure ETCR, il campionato turismo elettrico.

La fornitura al campionato turismo elettrico segue primo fa parte della stessa strategia. Tra

l'altro, la prima gara in assoluto di questo nuovo campionato sarà in Italia, a Vallelunga, il 18-20 giugno. Siamo "elettrizzati" si può proprio dire! Lato pneumatici è un campionato molto interessante, perché verrà utilizzato un unico pneumatico sia per condizioni di asciutto che bagnato, derivato dall'Eagle F1 Supersport.

La fornitura al Pure ETCR fa parte del ritorno di Goodyear nel motorsport.

La strategia di marketing e comunicazione di Goodyear prevede vari pilastri: il dirigibile, investimenti nei media e nel digitale, il motorsport. Partendo da quest'ultimo, nel corso degli ultimi anni siamo diventati fornitori di numerosi importanti campionati, dal WEC, all'European Le Mans Series, al WTCR. Abbiamo anche fornito pneumatici a diversi team che hanno partecipato alla 24 ore del Nurburgring, andata in scena ad inizio giugno, dove era presente anche il Blimp.

Sarà anche a Monza, per il WEC, a metà luglio. Considerando che il dirigibile Goodyear non viene in Italia da oltre 10 anni, per l'occasione abbiamo creato un concorso speciale che permetterà di vincere un viaggio sopra Monza e Milano con il Blimp.

Per finire, il focus sulle attività media prevede investimenti trasversali su Tv, radio, social, con una particolare attenzione sul mondo digital tramite il proximity marketing. Sono aspetti in continua evoluzione, che ci permettono di essere sempre più vicini agli utenti.

I consumatori finali sono sempre più proiettati verso l'acquisto online. Vedremo un sito Goodyear che vende i pneumatici direttamente al cliente finale italiano?

Quello che noi registriamo è un forte aumento delle ricerche online nella fase di pre-acquisto, ma la vendita avviene ancora offline, realizzata da un rivenditore fisico. Abbiamo realizzato una serie di test in Europa, tra cui uno in Germania, sulle vendite online, non è un segreto. Ma se mai Goodyear dovesse decidere di introdurre le vendite online dirette sul suo sito, sarebbe attraverso un pacchetto completo che dia il massimo supporto sia all'utente che al rivenditore, insomma con un impatto positivo per tutta la filiera.

Dove si posiziona Dunlop in questa strategia? Non c'è il rischio che perda terreno rispetto a Goodyear?

Assolutamente no. Dunlop mantiene la sua immagine e il suo posizionamento, ma si sta anche ricavando un nuovo spazio, testimoniato dall'ultimo lancio di prodotto, lo Sport AllSeason, il primo all season del marchio, un prodotto chiave e in linea con il suo DNA. Ma anche in questo caso, ci sono news in arrivo.

© riproduzione riservata pubblicato il 10 / 06 / 2021