

L'Energy Information Administration degli Stati Uniti ha recentemente previsto che la flotta globale di veicoli leggeri (essenzialmente auto, furgoni e pick-up) aumenterà del 70% entro il 2050. Inoltre, si prevede che il consumo globale di gomma naturale per la produzione di pneumatici aumenterà del 33% entro il 2030. Allo stesso tempo, oltre 130 nazioni hanno sottoscritto la Declaration on Forests and Land Use alla recente conferenza CoP 26, impegnandosi a fermare e invertire la perdita di foreste e il degrado del suolo entro il 2030. Tra i firmatari figurano i produttori del 60% della gomma naturale mondiale produzione.

Come si possono conciliare requisiti così contrastanti? Quale sarà l'impatto sul prezzo e sulla disponibilità delle materie prime? Più significativamente, come se la caverà il pianeta? Senza grandi cambiamenti, la diffusa interruzione della catena di approvvigionamento che stiamo attualmente vivendo potrebbe, con il senno di poi, apparire come come l'inizio della fine.

La decarbonizzazione è la soluzione a tutte queste sfide? I veicoli a emissioni zero avranno ancora bisogno di pneumatici. Questo è il motivo per cui i produttori stanno cercando di produrre pneumatici da materie prime più sostenibili, riducendo la CO2 incorporata e aumentando l'economia circolare, offrendo un doppio dividendo all'ambiente. E i vantaggi non sono solo per l'ambiente, ma anche per i futuri utenti. Senza questa trasformazione, la mobilità diventerà inaccessibile, paralizzando le catene di approvvigionamento e limitando l'interazione sociale e le attività ricreative.

Numerose sono le strade in via di sviluppo, alcune note, altre più all'avanguardia. Diversi produttori si sono impegnati a produrre pneumatici con materie prime sostenibili al 100% entro il 2050. Inoltre, alcuni si sono impegnati a raggiungere traguardi intermedi entro il 2030. I pneumatici per auto, attualmente, contengono circa il 20% di materie prime sostenibili, quindi il compito da svolgere è considerevole.

Tutto questo sta accadendo in modo in gran parte invisibile agli occhi del **consumatore**. Le persone sono interessate? Si preoccupano? L'opinione diffusa nel mondo dei pneumatici è che i consumatori sono interessati solo al prezzo. Tuttavia, una ricerca pubblicata di recente in un altro settore dell'"acquisto di rancore", (ovvero gli acquisti che facciamo perchè sappiamo di dover fare, altrimenti non faremmo mai) - l'energia domestica - suggerirebbe che gli atteggiamenti stanno cambiando, in particolare tra i consumatori più giovani.

L'azienda di ricerche di mercato Consultants EY ha riferito che il 38% dei consumatori intervistati ha dichiarato che le proprie decisioni quotidiane sono state influenzate da problemi di sostenibilità, con il 62% che ha affermato che è più propenso ad acquistare un prodotto o servizio sostenibile. Inoltre, il 44% dei consumatori ha affermato che il Covid-19

li ha resi più consapevoli della sostenibilità e delle questioni ambientali.

L'azienda ha concluso che la sostenibilità è ora un fattore vitale nell'influenzare il comportamento di acquisto dei clienti, in particolare tra le generazioni più giovani: il 50% degli under 35 ha affermato che è probabile che pagherà di più per prodotti sostenibili, con una cifra che scende a un comunque interessante 33% cent per gli over 35.

Nel frattempo, una ricerca prodotta da un'altra società di consulenza (Deloitte) ha esplorato i motivi principali per cui le persone non adottano uno stile di vita più sostenibile. In cima alla lista con il 22% c'è "Non sono interessato". Per deduzione, il 78% resta interessato o neutrale. Il 16% ha affermato che è troppo costoso, molto lontano dall'opinione dell'industria dei pneumatici secondo cui la maggior parte dei clienti è interessata solo al prezzo. Significativamente, il 15% ha riferito di non disporre di informazioni sufficienti. EY ha anche riconosciuto che la mancanza di informazioni è un fattore chiave nel tradurre la consapevolezza dei consumatori sull'impatto ambientale nelle decisioni di acquisto.

Nel caso dei pneumatici, le informazioni sono sempre più disponibili: arrivano dai produttori e dalle associazioni di categoria, passando attraverso la stampa di settore, fino alle etichette dei pneumatici, ecc. L'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'ambiente sta cambiando: si consideri per un momento il forte aumento delle vendite di veicoli elettrici.

L'anello mancante per un business migliore è la trasmissione di tali informazioni nel punto vendita al consumatore finale, sempre più interessato. Ancora una volta, quindi, è il **gommista** ad essere al centro dell'attenzione, che potrebbe prendere la palla al balzo, utilizzando argomenti sulla sostenibilità per allontanarsi, una volta per tutte, dalla sola logica del prezzo.

© riproduzione riservata pubblicato il 26 / 04 / 2022