Il primo anno della nuova gestione di Kumho Tyre Italia è partito decisamente bene, con i primi cinque mesi del 2022 che, nel settore vettura, hanno performato meglio del mercato. *"Era abbastanza prevedibile che il 2022 ci portasse risultati positivi, perché la situazione rispetto all'anno precedente è completamente diversa"*, dice **Carlo Citarella**, amministratore delegato da ottobre 2021 di Kumho Tyre Italia. Il riferimento è evidentemente all'apertura, quest'anno, del magazzino di Piacenza e alla nuova strategia commerciale, che nella distribuzione ha affiancato al Gruppo Fintyre anche Tagliabue Gomme e il Gruppo Univergomma.

Qual è il bilancio di questi primi mesi in Kumho Tyre Italia?

Sono molto soddisfatto della diversificazione dell'approccio commerciale, con più clienti e più canali, e della nuova operatività logistica. Ma soprattutto sono davvero piacevolmente sorpreso del feedback estremamente positivo, che il mercato sta dando al prodotto Kumho. Questo dimostra che anche nel passato, in Italia, è stato fatto un buon lavoro, perché, nonostante la quota di mercato sia ancora poco significativa, il brand è conosciuto e apprezzato, soprattutto dai dealer. Questo ci facilita il compito, perché spesso ci presentiamo a clienti che in passato acquistavano già i prodotti Kumho e che quindi ci accolgono in maniera positiva.

Il segmento autocarro come va? Soffrite anche voi di scarsa disponibilità di prodotto?

Anche per la parte autocarro vale lo stesso discorso: il brand è noto e la qualità del prodotto riconosciuta. Noi soffriamo però un po' più di altri produttori per due motivi. Il primo è la capacità produttiva relativamente bassa, perché il prodotto truck lo produciamo solamente in Corea, mentre il vettura anche negli altri 7 impianti. Il secondo riguarda i costi e i tempi di trasporto dall'Asia, che negli ultimi mesi sono particolarmente critici. Questo ovviamente ci penalizza e ci impedisce di avere risultati ancora migliori. In generale, comunque siamo soddisfatti.

Come vede il mercato italiano, in generale, in questo momento?

L'attuale situazione di mercato è abbastanza complessa. Se, dal lato del sell in, immagino che tutti gli operatori abbiano un po' speculato con l'aumento dei prezzi negli ultimi 6-7 mesi, dal punto di vista del sell out, il mercato mi sembra abbastanza piatto. Sicuramente la crisi generale, economica ed energetica, influisce anche sul nostro settore. Mi aspetto, però, che abbia un impatto soprattutto sui prodotti premium.

Pensa che il consumatore finale preferirà i prodotti di seconda e terza fascia rispetto a quelli premium?

Il consumatore finale è sempre più alla ricerca di un buon rapporto qualità-prezzo. La disponibilità e l'accoglienza che i clienti ci stanno riservando penso, infatti, che sia dovuta anche al rapporto qualità-prezzo che offriamo e che, in questo momento di crisi, è particolarmente favorevole.

Anche nel prossimo futuro penso che il consumatore rimarrà molto attento al prezzo e non solo alla qualità, anche nel mercato italiano, che è storicamente molto orientato alla qualità e al brand. Oggi più che mai, infatti, il consumatore deve centellinare il proprio budget e, anche il pneumatico, fra tutte le spese che le famiglie italiane hanno visto aumentare spesso a doppia cifra, fa la sua parte. Il mio pensiero va in particolare ai prossimi mesi.

Come sta andando la stagione primavera/estate e cosa si aspetta per il cambio invernale?

Maggio, come al solito, è stato un mese movimentato. Speravamo nella coda del cambio stagionale di giugno, ma i ritmi sembrano già essere diventati abbastanza lenti.

Siamo però già tutti orientati all'invernale, che, ancor più dell'estivo, sarà influenzato dagli aumenti, che tutti noi produttori abbiamo applicato nei mesi scorsi e che, in taluni casi, supera il **25**%.

La domanda che ci poniamo è: cosa farà il consumatore? Come si comporterà in questa situazione, già di per sé difficile, avendo un budget inferiore da spendere per acquistare prodotti che, in generale, sono aumentati in media di circa il 20%?

La nostra prospettiva è che i prodotti premium andranno un po' più sotto pressione, mentre i pneumatici quality, di fascia media, avranno qualche chance in più.

Kumho ha partecipato sia alla fiera di Bologna che a quella di Colonia. Qual è il bilancio?

Tutte due le fiere sono andate molto bene. Kumho, negli ultimi due anni, ha accelerato, in tutta Europa, il processo di diversificazione della clientela e dei canali di vendita e questo, evidentemente, ha generato interesse da parte del trade. Nonostante, infatti, a Colonia qualche operatore si sia lamentato della poca affluenza, il nostro stand era sempre affollato.

Devo dire che anche a Bologna, nonostante la sovrapposizione con Colonia, i clienti che ci

aspettavamo sono arrivati. E sono proprio loro il motivo che ci ha spinto a esporre sia a Colonia che a Bologna. L'obiettivo in Italia era dare al retail un messaggio forte: Kumho c'è. Ad Autopromotec erano presenti anche il nostro CEO, Il Taik Jung e il Vice President Global Marketing, Tony Gangseung Lee, a dimostrazione della fiducia e delle aspettative sul mercato italiano, da cui il nostro headquarter si aspetta molto nei prossimi anni. La fiera è stata un'opportunità per presentare il top management ai nostri clienti italiani e per ascoltare, direttamente dalla loro voce, le esigenze e le aspettative dei nostri clienti nei confronti di Kumho Tire.

La risposta c'è stata, con una buona affluenza di potenziali nuovi clienti. Adesso dobbiamo essere bravi a raccogliere i frutti dell'investimento, che è stato importante per partecipare a due fiere in contemporanea. In conclusione credo quindi che la scelta sia stata giusta e ripagata, perché abbiamo potuto ufficialmente dare un messaggio forte di presenza a tutto il mercato e in particolare al canale del retail, che era il nostro primo obiettivo.

Qual è la strategia commerciale retail in Italia?

Con giugno, stiamo andando a regime con il magazzino di Piacenza e questa era la prima mossa da fare, per poter approcciare il canale retail. Inoltre abbiamo completato l'organizzazione commerciale per avere una copertura totale del territorio nazionale.

Avevamo già una risorsa per seguire la distribuzione, **Guido Mistico**, e lui continuerà ad occuparsi di questo canale e della gestione Brand Marshal. Per il canale retail, invece, abbiamo assunto **Federico Toscano** per il nord ovest, **Luca Maran** per il nord est e, in questi ultimi giorni, **Silvio Corbellini** per il centro sud. Tutti riportano a me, che, oltre ad essere l'amministratore delegato della sede italiana, li supporto nel ruolo di direttore commerciale. Ho cercato risorse con esperienza, perché avevamo bisogno di venditori senior che potessero aiutarmi a gestire la nuova strategia.

Diciamo che adesso, abbiamo il minimo necessario per approcciare i clienti in modo professionale. È il punto di partenza, poi, in funzione di quello che sarà il feedback del mercato, soprattutto del canale retail, sappiamo che dovremo rinforzare ulteriormente l'organizzazione di vendita.

A livello nazionale, inoltre, abbiamo recentemente siglato un accordo con un network importante, di cui forniremo in seguito i dettagli. È una strada che vogliamo continuare a percorrere, per costruire, nel tempo, una base di rivenditori specialisti e opinion leader. Non prima, naturalmente, di aver testato l'efficienza del servizio logistico del magazzino di Piacenza, per capire fin dove ci possiamo spingere ed essere competitivi nella soddisfazione delle esigenze dei nuovi clienti.

Kumho è per lei la seconda esperienza coreana, quali sono le caratteristiche che distinguono i produttori di questa nazionalità?

Lavorare con Kumho è una sfida interessante, che ho accettato volentieri anche perché, ovviamente, conoscevo già il marchio e la cultura dell'azienda. In passato ho lavorato con giapponesi e coreani e ho potuto constatare le differenze di approccio. Devo dire che, della cultura coreana, apprezzo molto l'**attenzione al prodotto di qualità** che riscontro anche in Kumho Tire. È proprio questo uno dei motivi per cui ho accettato l'incarico: sapevo, e oggi ne ho la conferma anche da parte dei rivenditori, che il prodotto Kumho è affidabile.

Un'altra caratteristica dei produttori coreani è **l'approccio commerciale flessibile**. Kumho Tire è un'azienda decisamente orientata al mercato e al cliente. Pur avendo infatti una direzione strategica comune, in Europa e nel mondo, abbiamo la capacità di rispettare anche quelle che sono le differenze di ciascun Paese e di ciascun mercato. L'Italia, in particolare, ha un tessuto di rivenditori di dimensioni medio-piccole, con una notevole

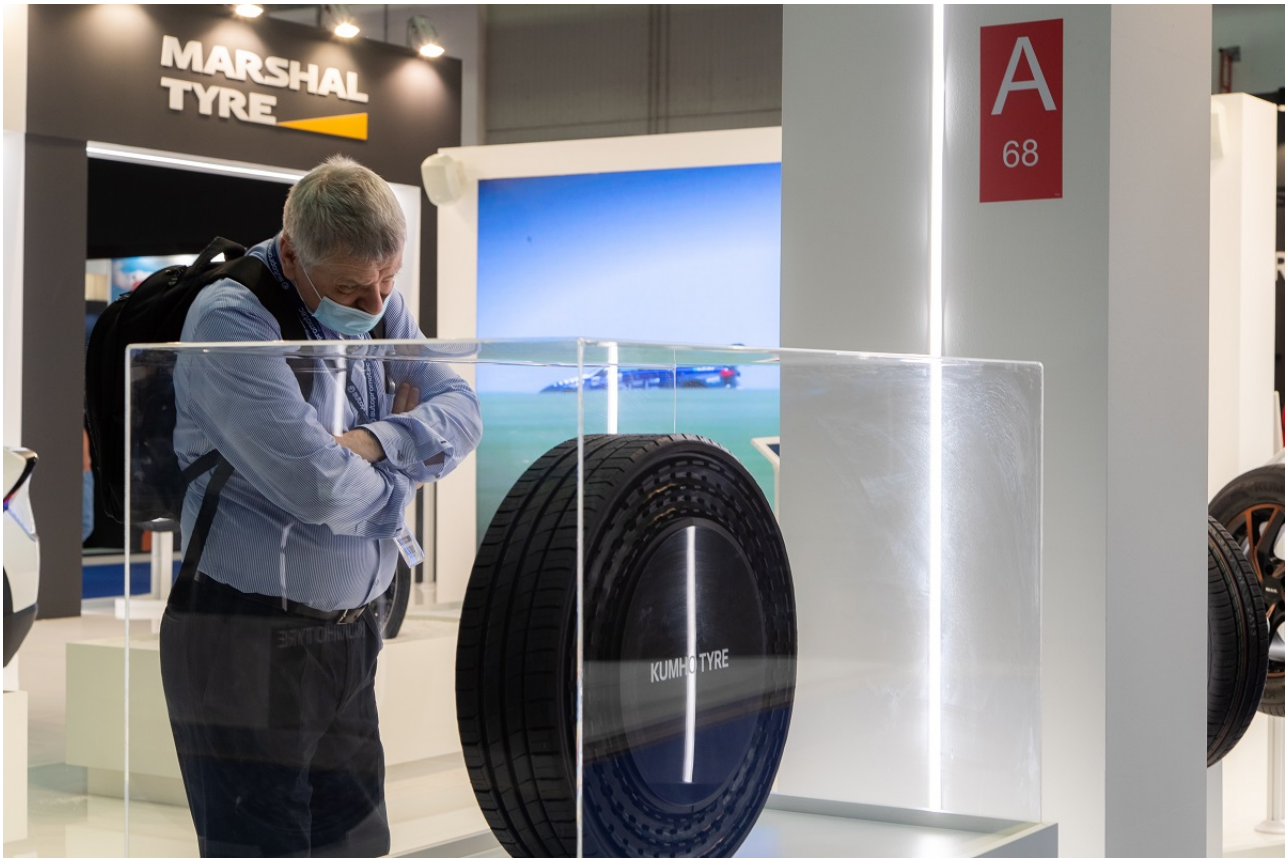
frammentazione del retail, che in alcune aziende non viene compresa. Noi, invece, abbiamo la capacità di adattarci alle peculiarità del mercato, in maniera molto flessibile e veloce. Il management coreano si è affidato alla mia esperienza, mi ascolta e mi supporta molto, con risposte rapide. Questo si trasforma in un approccio positivo e vincente nei confronti della clientela.

Pronti, attenti, via?

Sì, siamo pronti e notiamo molto fermento sul segmento retail, con l'arrivo di nuovi clienti ogni giorno. Bologna è stata una vetrina importante e i potenziali clienti hanno chiaramente percepito la volontà di investire e l'interesse dell'azienda per il mercato italiano, da cui ci aspettiamo grandi risultati, visto il potenziale significativo.

Oggi gli ingredienti ci sono tutti: l'organizzazione è strutturata, la logistica è operativa, il feedback del mercato è positivo rispetto al marchio e soprattutto rispetto al prodotto, la cui qualità è dimostrata dai test e riconosciuta dal rivenditore. Non ci resta che concretizzare.

-

- 
MARSHAL
TYRE
A
68
KUMHO TYRE

-
PorTran CW51
www.kumhotire.com

-
SOLUS

-

© riproduzione riservata pubblicato il 20 / 06 / 2022