Lo aveva anticipato **Markus Bögner,** COO e presidente di Falken Tyre Europe, in un'intervista a The Tire Cologne, e lo confermano i manager **Fabrizio Manfredi** e **Gonzalo Di Pierro Garcia**, rispettivamente Country Manager per l'Italia e Sales & Marketing Representative South Europe: l'Italia è uno dei mercati più importanti e strategici per Falken. Li abbiamo incontrati ad Autopromtoec, a Bologna, dove l'azienda giapponese ha voluto essere presente con lo stand, nonostante la sovrapposizione con la fiera di Colonia.

Come sta andando il mercato italiano?

Fabrizio Manfredi: Il mercato italiano sta crescendo bene, nonostante le difficoltà della disponibilità dei prodotti, dei costi della logistica, dell'aumento dei prezzi, insomma, nonostante tutte le criticità globali che il nostro, come tanti altri settori, deve affrontare.

La crescita non è solo in termini di volumi, ma anche in termini di rivenditori che ci seguono nel progetto e di popolarità del brand. Va molto bene anche la partnership con Tagliabue Gomme, con cui condividiamo molte iniziative.

Per quanto riguarda gli aumenti dei listini, non sono dovuti a speculazioni, ma all'oggettivo incremento dei costi energetici, alle materie prime e anche ai tassi di cambio, visto che noi, in quanto azienda non europea, acquistiamo in dollari. Devo però dire che i nostri clienti, tutto sommato, comprendono la situazione.

C'è poi il progetto del canale corto, lanciato nel luglio 2020, che sta crescendo sia nella quantità che nella qualità delle adesioni, nel senso che i clienti ci seguono, in maniera sana, senza spinte o forzature.

Parliamo del network Falken Zone?

Fabrizio Manfredi: Esatto, parliamo dei Falken Zone, un progetto su cui puntiamo e crediamo molto. Oggi la catena conta circa 500 rivenditori fidelizzati, che hanno deciso di fare questo percorso con noi e che lo fanno in maniera attiva e con grande coinvolgimento. L'anno scorso abbiamo avuto ottimi risultati e quest'anno abbiamo ulteriormente alzato il tiro, anche in termini di qualità. Abbiamo infatti la fortuna di poter scegliere con chi lavorare, sia sul canale lungo che su quello corto, per cui ci affianchiamo a chi crede e ha sempre creduto sul marchio, impegnandosi seriamente.ù

Siete preoccupati per la disponibilità di prodotto per la prossima stagione invernale?

Fabrizio Manfredi: Preoccupati sì, ma non più della media. Anche perché l'Italia è uno tra i pochi mercati di Falken, dove prevediamo di avere una disponibilità maggiore rispetto all'anno scorso. Avendo fatto un lavoro di scelta e selezione dei clienti, pensiamo che, nel segmento vettura, le gomme non mancheranno, salvo qualche eccezione.

E nel segmento truck?

Fabrizio Manfredi: A livello truck, la situazione è un po' più complessa, ma è anche vero che abbiamo venduto il 50% in più dell'anno scorso e abbiamo una richiesta superiore del 400% rispetto al 2021. E questo, senza alcuna forzatura, semplicemente lavorando con i

clienti che abbiamo selezionato.

A Bologna e Colonia avete lanciato nuovi prodotti?

Fabrizio Manfredi: Questo è un anno molto importante per noi, nonostante, con il senno di poi, non sarebbe stato proprio il momento ideale per lanciare nuovi prodotti. A Bologna e a Colonia abbiamo presentato un nuovo prodotto estivo, **l'Azenis FK520**, e due invernali. Per l'anno prossimo è già pronto un pneumatico pensato per le auto elettriche, **l'e-ZIEX** che abbiamo mostrato in fiera, e sono in programma altri sviluppi.

Falken inizia ad essere importante anche nel primo equipaggiamento?

Fabrizio Manfredi: Nel primo equipaggiamento siamo letteralmente esplosi ed è una cosa molto positiva, perché ha un ritorno d'immagine significativo, anche se, in questo momento, significa occupare capacità produttiva. D'altronde è un percorso di sviluppo del marchio importante e necessario.

Come hanno risposto i gommisti al progetto Falken Zone?

Gonzalo Di Pierro Garcia: Il dato significativo è che, nonostante siamo partiti a luglio 2020 e quindi 'solo' un anno e mezzo fa e nonostante i paletti d'ingresso, la percentuale di adesione è davvero molto alta, più alta di quanto ci aspettassimo. Questo significa che chi trattava in passato e/o tratta oggi il prodotto Falken, continua a volerlo trattare.

Perché il gommista sceglie Falken?

Gonzalo Di Pierro Garcia: Per l'altissima qualità del prodotto. Siamo un'azienda giapponese e quindi poniamo molta attenzione sul prodotto e sulla sua qualità. Questa è sicuramene la prima leva che convince il rivenditore a sposare la nostra insegna.

Fabrizio Manfredi: un altro vantaggio vincente, per i rivenditori, è che sul nostro marchio riescono ancora ad avere una buona marginalità, perché, sia in Italia che in Europa, abbiamo pochissimo mercato parallelo. Oggi, un bravo rivenditore riesce a vendere Falken come un prodotto premium, anche se la brand awarness del cliente finale non è ancora del tutto premium.

Quali sono le leve di marketing che supportano il brand e la rete?

Gonzalo Di Pierro Garcia: i veicoli principali continuano ancora ad essere il primo equipaggiamento e il motorsport. Per quanto riguarda gli sport motoristici, siamo

finalmente riusciti a tornare al Nürburgring con dei gruppi di clienti: l'esperienza in pista con i piloti è sempre molto emozionante. Ci stiamo inoltre spostando nel mondo dei videogame, con team di motorsport virtuale. Questi sono progetti a lungo termine, che investono sulle nuove generazioni. Infine il miglioramento della situazione sanitaria ha riaperto le porte anche ai viaggi incentive.

E poi ci sono le fiere…

Gonzalo Di Pierro Garcia: Sì, noi siamo tra i pochi produttori che hanno scelto di confermare la presenza alla fiera di Bologna, perché Falken punta molto a crescere nel mercato italiano.

Certo, la sovrapposizione nella stessa settimana delle due manifestazioni, dopo uno stop di 2-3 anni, è stato controproducente, per noi, ma ancor più per le fiere: Bologna avrebbe potuto diventare la fiera internazionale, lasciando a Colonia un ruolo regionale, ma invece è avvenuto il contrario.

Fabrizio Manfredi: abbiamo insistito per esporre anche ad Autopromotec, oltre che a Colonia, perché ci sembrava importante, dopo quasi due anni di assenza, rimarcare che l'Italia è per noi un mercato strategico, dove siamo certi che, una volta terminata la carenza generale di prodotto, le nostre quote tenderanno ad aumentare sensibilmente.

© riproduzione riservata pubblicato il 18 / 07 / 2022