

Secondo il recente studio condotto da J.D. Power chiamato 2016 U.S. Original Equipment Tire Customer Satisfaction Study, condotto su un campione di 31.977 proprietari di vetture anno 2014 e 2015, con pneumatici in primo equipaggiamento, negli Stati Uniti Michelin è il brand che soddisfa di più i consumatori. Nei quattro segmenti di prodotti analizzati, sono ben tre quelli che vedono al primo posto il brand francese: su una scala che arriva fino a 1.000, Michelin ottiene 742 nel Lusso, 724 nel Vettura e 698 nel Truck/Utility. Il vincitore dell'ultima classifica è Pirelli, che con 724 su 1.000 conquista il segmento Sport Performance. Michelin ha sfiorato il poker, perché in questa categoria si è piazzata seconda, con 718 punti.

L'ottima performance di Pirelli è completata dai tre secondi posti ottenuti negli altri tre segmenti: la casa milanese ottiene 705 punti nel segmento Lusso, 689 nel segmento Vettura e 680 in quello Truck. I terzi posti sono occupati da Goodyear, nei segmenti Vettura e Performance Sport, BFGoodrich, nel Truck, e Continental, nel Lusso.

La soddisfazione è stata esaminata secondo quattro misure: l'usura dei pneumatici; l'utilizzo del pneumatico; l'aspetto del pneumatico e la trazione/handling. I risultati dello studio e le classifiche sono basate esclusivamente sulle esperienze dei proprietari con i loro pneumatici dopo due anni di proprietà del veicolo. L'indagine è stata effettuata tra ottobre e dicembre 2015.

Secondo J.D. Power, **i consumatori più giovani sono più ricettivi rispetto ai loro colleghi più anziani per quel che riguarda le marche di pneumatici che sono meno conosciute nel mercato.** I giovani sono anche più propensi ad acquistare queste marche in sostituzione dei pneumatici in equipaggiamento originale.

Le grandi marche di pneumatici affermate negli USA, come BFGoodrich, Bridgestone, Goodyear e Michelin hanno ancora i più alti tassi di considerazione tra tutte le generazioni. Tuttavia, la "Generation X", formata dalle persone nate tra il 1965 e il 1976, e la "Generation Y", composta dai nati tra il 1977 e il 1994, sono più inclini all'acquisto di pneumatici di brand meno affermati o più recenti come Pirelli, Cooper, Hankook e Nexen rispetto alle generazioni più anziane, quando devono sostituire i pneumatici montati in OE.

Inoltre, il 70% degli appartenenti alla "Gen X" e il 72% dei proprietari "Gen Y" cambia brand di pneumatici quando deve sostituirci due o più, un tasso significativamente più alto rispetto ai Boomers, i nati dal 1946 al 1964, che si fermano al 59%, e ai pre-Boomers, i nati prima del 1946, la cui percentuale si fissa al 61%.

"Le Generazioni X e Y sono più ricettive ai marchi meno noti in gran parte perché questi

produttori hanno concentrato i loro sforzi di marketing sui consumatori più giovani”, ha detto Brent Gruber, direttore della divisione automotive globale di J.D. Power. “Questi consumatori sono sempre più attenti alla proposta di valore, non solo al costo o alla marca del pneumatico; se viene percepito un valore, sono disposti a spendere di più o a considerare marche alternative.”

Date le dimensioni del mercato vettura e autocarro leggero degli Stati Uniti, quasi 300 milioni di pneumatici di cui più di tre quarti proveniente dal segmento sostituzione, Gruber afferma che i produttori non possono permettersi di ignorare i consumatori più giovani, che rappresentano il 53% delle vendite di veicolo nuovi nel 2015, in crescita del 3% rispetto al 2014.

“L’esperienza con i pneumatici montati in primo equipaggiamento è fondamentale per il riacquisto dello stesso prodotto in sostituzione, quindi è fondamentale per i produttori garantire un’esperienza positiva e costruire la fedeltà al marchio”, ha detto Gruber. “Ci sono molti interessi in gioco e **i produttori di pneumatici si trovano ad affrontare un grande e crescente numero di clienti più giovani che non sono necessariamente fedeli alla marca come le generazioni precedenti.** La chiave per attirare e mantenere fedeli i clienti più giovani è dimostrare il valore e le prestazioni del pneumatico.”

La soddisfazione dopo due anni di proprietà è più alta tra i più giovani e i più vecchi. La soddisfazione nei segmenti premium e non-premium è più alta tra i proprietari “Gen Y” (708 e 674, rispettivamente, su una scala di 1.000 punti). Tra i Pre-boomer, la soddisfazione generale per il premium è pari a 704, mentre nel segmento vettura è 672. La soddisfazione nel premium e non-premium per la “Gen X” è 692 e 655, rispettivamente, il più basso tasso tra tutti i gruppi generazionali. La “Gen X” è significativamente meno soddisfatta rispetto agli altri gruppi di età per quel che riguarda l’usura dei pneumatici.

Altre interessanti scoperte

- La soddisfazione tende a calare con il calo delle prestazioni e all’aumentare del chilometraggio dei pneumatici. La soddisfazione media a 5.000 miglia è pari a 702, mentre si abbassa leggermente a 693 fino a 15.000 miglia. Tuttavia, scende bruscamente dopo le 25.000 miglia a 648. Una volta che raggiunge questo punto, la soddisfazione del cliente è abbastanza costante fino a quando arriva il momento della sostituzione.
- La soddisfazione dei proprietari per quel che riguarda la trazione dei pneumatici in cattive condizioni atmosferiche dopo un anno di proprietà rimane invariata rispetto

Soddisfazione dei consumatori in USA: Michelin prima nei segmenti Lusso, Vettura e Truck, Pirelli nel Performance | 3

allo scorso anno a 6,9 (su una scala di 10 punti). Dopo due anni di proprietà, la soddisfazione è 6,6, in leggero aumento rispetto al 6,5 del 2015. Il miglioramento è certamente un passo nella giusta direzione, ma c'è ancora un notevole spazio per migliorare questo importante attributo.

- Solo il 25% dei clienti che accusa un problema di trazione sul bagnato con le gomme dice che "sicuramente" o "probabilmente" raccomanderà la loro marca di pneumatici ad altri, rispetto al 69% di coloro che non hanno sperimentato questo problema.

