

Quest'anno Infinity Tyres ha festeggiato i dieci anni di attività in Europa, portando i suoi partner nell'India del nord, un viaggio che il direttore esecutivo Harjeev Kandhari ha organizzato fino al più piccolo dettaglio.

E c'è motivo di festeggiare. Dall'inizio della commercializzazione c'è stata una crescita significativa in ogni area. Se guardiamo alla qualità del prodotto, del personale o alla vendita, investimenti significativi hanno tutti dato ritorni significativi nei diversi mercati europei, ma soprattutto nella parte occidentale e meridionale del continente. Ora, con il peggio della crisi economica ormai passato, Infinity intende continuare a crescere attraverso la piattaforma che ha costruito nei mercati chiave in Europa, interessandosi anche ad altri mercati.

Secondo il direttore generale europeo, Jorge Crespo, le performance di Infinity sono state molto più promettenti rispetto al resto dell'Europa. Mentre le vendite europee di pneumatici di sostituzione sono rimaste relativamente stabili tra il 2012 e il 2013, le operazioni europee di Infinity sono cresciute ad un tasso importante. Prima di tutto, le vendite di unità della società sono cresciute del 29% nell'intero anno 2012, e sono più che raddoppiate nel 2013, fino al 75% per l'intero anno 2013. Anche se dobbiamo ricordare che queste cifre appartengono ai volumi e non ai ricavi o alla redditività, sono chiaramente numeri impressionanti. L'azienda occupa oggi significative quote di mercato in paesi come Irlanda, Portogallo e Spagna - il migliore di questi oscilla intorno al 5%. Questi sono relativamente piccoli mercati, ma anche nei grandi mercati maturi come il Regno Unito i livelli sono significativi: Infinity parla di più del 2% di quota di mercato. Naturalmente questo non accade in tutti i mercati in Europa e le vendite su larga scala rimangono ancora lontane nel più grande mercato, la Germania. Tuttavia, la traiettoria per il futuro è chiara.

I motivi di questa crescita sono vari: l'azienda cita il management, gli ingegneri, i tecnici, la produzione. Inoltre, è risultata decisiva la decisione dell'azienda di investire pesantemente nel marketing. La crisi infine, accentuando le vendite di pneumatici budget, ha contribuito in parte alla crescita delle vendite. Marketing pneumatici "premium" di bilancio
Trovare una nicchia e poi proporre attraverso il marketing prodotti ben realizzati e costantemente migliorati è al centro dell'approccio di Infinity. L'azienda ha cercato di focalizzarsi sul cosiddetto segmento "budget premium". Ma in termini di marketing di prodotto questo significa anche aver occupare aree che sono meno favorevoli per i grandi costruttori. La maggior parte dei principali produttori di pneumatici hanno prodotto la gran parte dei loro sforzi per concentrarsi sulle linee di alto valore (come UHP e SUV/4x4), così come sulle dimensioni ad alte prestazioni e i codici di velocità superiori (per esempio dai 18 pollici in su e con indici di velocità W, Y e Z). Tuttavia, con gran parte del parco auto europeo che viaggia su cerchi da 16 pollici e in alcuni casi ancora più piccoli, questo significa che esiste una considerevole quantità di pneumatici a cui i marchi premium sono meno interessati. Questi, inoltre, sono i consumatori più sensibili al prezzo.

Inoltre, la legislazione europea e internazionale che pretende prodotti sempre più sicuri ha obbligato quasi tutti i marchi budget a investire sullo sviluppo del prodotto. Per Infinity questo significa la riqualificazione completa di nove linee autovetture, 4x4, Van e SUV. La decisione dell'azienda di lanciare il suo primo pneumatico chiodato per le regioni nordiche sempre attentissime alla qualità del prodotto dimostra le ambizioni di Infinity.

Questa rapida crescita in termini di vendite, così come lo sviluppo del prodotto è guidato come detto precedentemente da una forte attività di marketing e promozione, qualcosa che Infinity ha eletto ad aspetto centrale del suo modus operandi. Il successo di questa campagna è dimostrata dalla vittoria della società del premio Industry Advertiser's al 2013 NTDA TAFF lo scorso ottobre.

Per il 2014, si parla di nuove strategie di marketing online e offline. La società sta ora pianificando un nuovo sito web, nuove brochure e cataloghi, maggiore attività PR e comunicazione e una nuova strategia social media. Questo ultimo punto vede l'azienda identificare un'altra nicchia in cui si cerca di lasciare il segno. I social media richiedono la giusta strategia e il giusto approccio, ma sono piattaforme che, utilizzate in modo corretto, producono risultati positivi in modo sproporzionato.

Per l'Italia era presente Intergomma che, tramite Simona Falorni, responsabile export dell'azienda, dichiara tutta la soddisfazione relativa all'evento: "L'evento è stato ottimamente organizzato e piacevole. Oltre ai luoghi spettacolari e all'itinerario incantevole, è stato interessante dal punto di vista aziendale, perchè abbiamo avuto aggiornamenti sia sui prodotti, che sui progetti e le strategie, soprattutto su quelle di marketing. Inoltre, è stato un momento di incontro per la famiglia Infinity."

© riproduzione riservata
pubblicato il 18 / 04 / 2014