

Il 3 e 4 dicembre scorso Continental ha organizzato sulla pista di Arese, a Milano, il Summit Distributori 2015. L'evento ha illustrato le strategie, i piani di sviluppo e i progetti di Continental per il 2016 e gli anni a venire, che possono essere riassunti in una singola parola: UHP. L'azienda ha, infatti, deciso di focalizzarsi su questa categoria di prodotti, rivoluzionando però il significato e la filosofia che è alla base di questo concetto: non solo sportività, ma performance assolute a tutti i livelli.

Se nella prima parte dell'anno si è assistito ad una crescita dell'acquisto di auto di medie e piccole dimensioni, oggi il mercato è in piena ripresa: si parla di +10% per la categoria delle auto "medie superiori", +8,2% per le superiori e +8,4% per le premium. Il segmento UHP, ovvero quello dei pneumatici dai 17 pollici in su, cresce di pari passo e, infatti, il 2015 rispetto al 2014 ha segnato un +11,3%, mentre quello U-UHP, ovvero quello dei 19 pollici in su, ha realizzato un +19,3%. Guardando alle previsioni per i prossimi anni, se il mercato pneumatici in Europa sarà relativamente stabile, il segmento di prodotti ad alte prestazioni ha in previsione un buon trend di crescita. Le stime di Continental suggeriscono che i pneumatici nelle misure più importanti, per cerchi tra i 17 ed i 18 pollici, cresceranno di circa il 5% annuo sino al 2020, e che l'intero segmento raggiungerà un volume di circa 37,3 milioni entro il 2020. La domanda di pneumatici con diametro di calettamento tra i 19 ed i 23 pollici dovrebbe crescere in maniera più che proporzionale, con una media del 9% annua, pari a 7,5 milioni nel 2020. L'aspettativa per i prodotti di 19 pollici è di una crescita dell'8%, per i 20 pollici del 10%, mentre gli esperti affermano che i pneumatici di 21 pollici o superiori cresceranno del 14% ogni anno. Ciò significa che la domanda in questo segmento dovrebbe quasi raddoppiare entro il 2020.

Il prodotto UHP è già una parte molto importante dell'offerta Continental: nelle regioni EMEA, Europa, Medio Oriente e Africa, il 76% dei prodotti estivi in gamma ha una specifica marcatura legata ad una particolare casa auto, mentre analizzando l'offerta invernale siamo al 58%. Questo rappresenta un importante argomento di vendita per il rivenditore, che può tranquillamente dire al cliente che i pneumatici Continental sono sviluppati appositamente per la sua autovettura.



Carlotta Capurro,
responsabile marketing di
Continental Italia

Di fronte a numeri di questo tipo, Continental ha deciso di puntare decisamente su questa categoria di prodotti per i prossimi anni, realizzando un progetto che ha come obiettivo finale quello di essere più presente nella mente del consumatore, creando e capitalizzando

valore per tutta la filiera: "Un terzo delle auto che percorre le strade europee viaggia con, e su, prodotti Continental" afferma Carlotta Capurro, responsabile marketing di Continental Italia, "vogliamo promuovere e aumentare la consapevolezza nel cliente finale, in modo che all'ingresso in officina per il cambio gomme, sappia già quali pneumatici vuole montare, perché li ha già provati e sa che sono performanti, sicuri e affidabili."

Per conquistare nuovi clienti, invece, un tema che sta assumendo sempre più importanza anche in Italia è quello relativo ai test di prodotto. Continental afferma di avere ottenuto, nel corso del 2014, 23 raccomandazioni su 30 per i pneumatici estivi e 31 su 34 per quelli invernali, con i numeri del 2015 che non sono certo distanti. "I test possono rappresentare un supporto che, se ben cavalcato, diventa davvero un cavallo di battaglia importante per il rivenditore, perché le prove sono realizzate da enti e riviste indipendenti e quindi non sono legati ad una singola azienda. Il successo di Continental nei test crea il terreno per il successo nelle vendite."

Il progetto UHP parte quindi dal prodotto ed ha un focus particolare sul nuovo SportContact 6, che è stato presentato con il lancio internazionale di settembre e in questa occasione ai distributori. Si basa su grandi investimenti in tutti i settori, da quello della ricerca e sviluppo, che vede nei pneumatici prodotti con la gomma ricavata dal dandelium, il dente di leone, la massima espressione in fatto di innovazione, tecnologia e sostenibilità. Ma gli investimenti si concentrano anche nella logistica: l'accordo con CEVA permette a Continental di essere più efficiente e più efficace, permettendo all'azienda di raggiungere meglio il mercato. Ed ecco che, naturalmente, la collaborazione con i distributori è fondamentale. È solo grazie a loro, infatti, che Continental può raggiungere i gommisti, sempre più restii a fare magazzino e, al contrario, interessati ad ordinare pneumatici quattro alla volta. La presenza di stock locali, costantemente aggiornati con le gamme complete, è fondamentale e Continental intende spingere e portare avanti la collaborazione con i distributori, sempre più visti e considerati dei veri e propri partner.

Anche la comunicazione è parte integrante del progetto Continental, con la realizzazione di campagne rivolte sia al rivenditore che al cliente finale. Per quel che riguarda il B2B sono previste azioni di marketing mirate, supportate da una campagna di sell-in. La più interessante attività è sicuramente quella denominata "Ambassador": Continental ha selezionato 6 gommisti italiani a cui ha fatto provare il ContiSportContact 6 in anteprima, con l'idea di "far parlare chi davvero tocca con mano i prodotti e parla con i clienti finali". Sarà realizzata una campagna di comunicazione che parte da questi 6 testimonial, che condivideranno le loro esperienze con tutti, sia tramite video che con la partecipazione diretta agli eventi e alle riunioni.

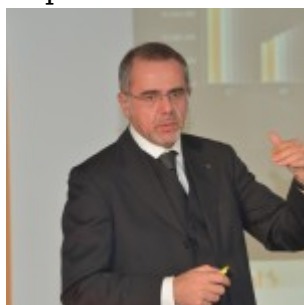
Infine, per raggiungere il consumatore finale, verrà strutturata una campagna dedicata al segmento UHP. “Anche le attività di sell-out parleranno di UHP, inteso sempre secondo il punto di vista Continental: prestazioni assolute a tutti i livelli, con la sicurezza sempre in primo piano. Anche per questo motivo siamo diventati partner ad inizio anno di ACI-Csai, sviluppando la collaborazione con i corsi di guida sicura che vengono organizzati ad Arese e Vallelunga. In quest’ultima pista, ogni anno, sono 15.000 le persone che prendono parte ai corsi, in cui si parlerà sempre di più di pneumatici. Inoltre, saremo presenti nella newsletter ACI, che raggiunge 3 milioni di utenti, perché si parli sempre più di pneumatici e sicurezza, tema che riguarda anche il nostro progetto globale Vision Zero, che si prefigge l’obiettivo di azzerare il numero dei morti, dei feriti e degli incidenti sulle strade.”

Continental sta quindi investendo tantissimo, in termini di valore, energie, tempo e risorse economiche in questo progetto. Ovviamente per parlare di obiettivi è troppo presto, ma Alessandro Cerutti, Direttore della Business Unit Passenger & Light Truck Tyres Replacement di Continental Italia, afferma che “Continental crede molto nell’UHP, perché rappresenta un pilastro che regge il posizionamento del brand. E il posizionamento di Continental sarà sempre di più quello di un prodotto premium, dalle altissime prestazioni in tutti i settori. Abbiamo delle grandi aspettative: dai 17 pollici in su gli obiettivi di volume e di quota di mercato sono davvero molto importanti.”





Alessandro Cerutti, Direttore della Business Unit Passenger & Light Truck Tyres Replacement di Continental Italia



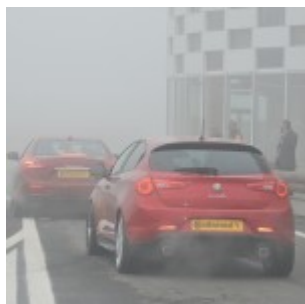
Marco Vellone, Direttore After Sales di Continental Italia



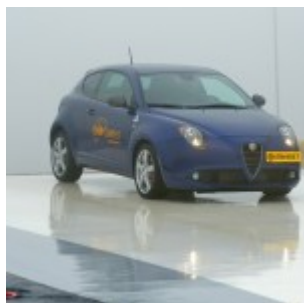
Emanuele Pirro, ospite dell'evento



Emanuele Pirro







Da sinistra, Marco Vellone, Direttore After Sales di Continental Italia, Emanuele Pirro e Alberto Bergamaschi, Regional Key Account Manager Original Equipment Car Tires Press & PR Manager di Continental Italia



© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 12 / 2015