

Come sarà il futuro del settore industriale dei pneumatici? Sono avvenute molte trasformazioni negli scorsi mesi che rappresentano dei segnali di cambiamento e delineano quale direzione sta prendendo in Italia, in Europa e nel mondo, questo settore.

Analizzando queste progressive e tutto sommato rapide trasformazioni, Harjeev Kandhari, CEO di Zenises, ha descritto quello che potrebbe essere il nuovo panorama nei prossimi dieci anni, non in termini di prodotti e dimensioni, ma proprio in un nuovo modo di fare business.

Il gap tra le gomme cinesi e quelle storiche si riduce ogni giorno di più

L'assioma su cui si basa tutta la valutazione è che le gomme prodotte in Cina diventano ogni giorno qualitativamente migliori. "Oggi c'è ancora un gap molto ampio nel prezzo ma il gap nelle performance tecnologiche diventa ogni giorno più piccolo rispetto ai brand storici, quelli cioè che si sono affermati nel mercato occidentale decine di anni fa", afferma Kandhari. "Questa grande differenza nel prezzo non è più giustificabile, vista la differenza ormai minima e sempre più ridotta nella tecnologia. Già oggi, molti dei nostri prodotti possono competere a pari termini in quanto a tecnologia con i marchi storici. Nel giro di uno o due anni, mi aspetto che la differenza tra i nostri brand e quelli storici non si veda nemmeno più".

Secondo il CEO di Zenises molte gomme cinesi potrebbero ormai costare come quelle dei brand affermati, sebbene il mercato non sia ancora pronto a comprendere questa situazione. Ecco perché l'azienda vorrebbe aiutare i consumatori a comprendere che cosa stanno pagando quando acquistano un marchio storico: "solo il nome, nulla di più". E questo vale - secondo Kandhari - per tutti i pneumatici: autocarro, moto, agricoltura, miniera, ecc.

Come rispondono le Case storiche?

Ma se davvero le gomme cinesi avranno solo il nome diverso dalle gomme premium, cosa rimane da fare per difendersi alle Case storiche? - si chiede Kandhari. Se davvero i prezzi delle gomme cinesi daranno convenienti e anche i rivenditori con questi prodotti avranno la possibilità di vendere con margini migliori? Le Case storiche dovranno trovare una nuova strada per fare business e per competere - questa volta loro - con le Case cinesi.

Con più servizi nel settore dei veicoli commerciali

"Recentemente sono comparse sul mercato alcune novità", dice Kandhari. "Nel settore dei pneumatici per veicoli commerciali, abbiamo visto lo spostamento verso il concetto di prezzo

per chilometro, dove i gestori delle flotte pagano un fisso mensile in base al tipo di mezzi, alle distanze percorse, ecc., grazie anche all'introduzione da parte dei produttori di gomme delle 'scatole telematiche', ossia di strumenti per misurare velocità, localizzazione e altri valori per minimizzare i costi e migliorare l'efficienza delle flotte (mezzi e uomini).

Michelin, ad esempio, ha recentemente acquistato la più grande società in questo settore del Brasile".

E come esempi di queste strategie emergenti, il manager cita Michelin con il business **Michelin Solution**, Goodyear con **FleetOnlineSolutions** e Bridgestone con il programma **Total Tyre Care**. Con queste strategie, le Case rispondono all'esigenza delle flotte di affidare all'esterno una serie di attività e compiti. In una parola: servizi. La gomma rimane dunque solo una piccola parte del pacchetto completo di servizi alle flotte.

"Se i pneumatici ad alte prestazioni e bassi prezzi che arrivano dalla Cina stanno erodendo margini ai brand storici, allora questi brand storici devono trovare un modo per ricavare più denaro dai propri clienti", spiega Kandhari, "Nel mondo del B2B, questo significa vendere più servizi, per contribuire a rendere il business dei propri clienti più efficiente.

Con la distribuzione diretta nel settore consumer

La strategia difensiva dei premium brand, nel settore dei pneumatici per vettura e moto, è un po' diversa. "In Germania, in collaborazione con il nostro partner Alzura, abbiamo di recente annunciato **il programma Z Tyre Flat Rate**, in base al quale i clienti possono pagare 4,99 euro al mese e ricevere un servizio completo di pneumatici nuovi e sostituzione in caso di foratura. È un'ottima soluzione di servizio, che risponde ad un bisogno del mercato. Al momento siamo gli unici al mondo ad offrire una sorta di abbonamento flat rate per le gomme. Ci potrebbe volere un po' di tempo per convertire tutto il mercato a questo nuovo modello di business, ma è comunque un inizio.

Secondo il numero uno di Zenises, nel settore dei pneumatici per vettura, le Case storiche stanno adottando due principali strategie di difesa: la prima consiste nel bloccare e congelare gli importatori, assumendo il controllo della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio; la seconda consiste invece nel controllare la comunicazione al mercato e, usando le nuove tecnologie, bypassare i distributori ed eventualmente i rivenditori che non fanno parte della loro piattaforma.

Kandhari sostiene che inizialmente le Case hanno tentato di danneggiare e ostacolare l'entrata in Europa delle marche cinesi facendo lobby e approvando nuove regole, come ad esempio quella dell'etichetta: un fallimento. Ora quindi stanno cercando di bloccare

l'accesso al mercato dei nuovi operatori "mostrando i muscoli della loro capacità finanziaria e comprandosi letteralmente il mercato".

Anche il messaggio commerciale gioca un ruolo fondamentale, secondo il CEO di Zenises, e le Case, cercano sempre di più di controllarlo, grazie anche alle nuove tecnologie, proprio perché sanno che i rivenditori in molti casi hanno un profitto maggiore se vendono i pneumatici cinesi e che la maggior parte della gente che entra in un negozio di gommista acquisterà la gomma consigliata dal professionista. "E sanno perfettamente che tutto ciò, a lungo termine, influirà negativamente nel loro business", spiega il manager.

Ecco perché a loro strategia a breve-medio termine è proprio quella di acquistare la distribuzione e i rivenditori e questi sono gli esempi che Kandhari riporta: [Bandvulc](#) e [BlackCircles](#) in Regno Unito, [Allopneus](#) in Francia, [Ihle](#), [Meyer- Lissendorf](#) e altri in Germania. "Dopo [l'acquisizione di Speedy da parte di Bridgestone](#), in Francia rimane oggi a stento una sola catena di vendita al dettaglio che sia indipendente. E questa strategia non si limita all'Europa, basti pensare alle [difficili trattative non andate a buon fine per l'acquisizione da parte di Bridgestone della catena Pep Boys negli Stati Uniti](#)", rincara Kandhari. Tutte queste acquisizioni strategiche hanno l'obiettivo di trasformare la base della decisione di acquisto dei consumatori. Oggi infatti la decisione di acquisto si basa in genere sulla combinazione di una serie di fattori: la raccomandazione del dealer, i risultati dei test delle riviste di settore, la disponibilità e il pacchetto complessivo qualità-prezzo. "Tutto ciò - decreta Kandhari - gioca in favore di un mercato multibrand competitivo e gioca invece contro il monopolio del marchio storico".

La battaglia finale si gioca su internet e sui social media

Oltre a cercare di avere il controllo - diretto e indiretto - dei canali distributivi, le Case storiche si stanno dunque impegnando a comunicare con il consumatore finale e a raggiungerlo soprattutto attraverso quelli che sono diventati i suoi canali d'informazione preferiti: i social media e internet. Ed ecco un fiorire diffuso di negozi online, giochi, concorsi, sondaggi e tutta una serie di messaggi che possono essere riassunti nel neologismo infotainment e che vengono diffusi viralmente con le condivisioni e i 'forward'.

"Le Case storiche stanno lanciando portali di informazione sui pneumatici diretti al consumatore, che gli spiegano cosa cercare, quali sono i risultati dei test, quali le credenziali dell'azienda e il suo impegno per l'ecologia e così via. Utilizzano giochi e Tweets e infotainment per costruire un rapporto con il consumatore. Guardano quali parti del sito sono le più visitate e quali pagine contribuiscono maggiormente alla decisione di acquisto. E lì piazzano un grande, scintillante pulsante COMPRA ORA, che incoraggia il consumatore a

inserire i dettagli della carta di credito, senza bisogno di andare a visitare il rivenditore. Loro pensano che questo approccio renderà più difficile per i consumatori venire a conoscenza di prodotti alternativi a quelli del loro brand”.

E ancora: “Loro vogliono acquisire il controllo dei canali di comunicazione, gestire il messaggio e comprendere i bisogni specifici del consumatore e offrire una risposta con un servizio straordinario. Questa offerta include anche un furgoncino che li raggiunge sul luogo di lavoro o ad un indirizzo specifico per il montaggio delle gomme; include la possibilità di fissare un appuntamento e include la possibilità di lasciare un commento o una recensione, come si fa con Amazon o TripAdvisor. In questo modo i consumatori si convincono che riceveranno un ottimo servizio e degli ottimi pneumatici”.

Come possono dunque rispondere Zenises e le altre Case cinesi ad una strategia difensiva così compatta e decisa? L'unico modo è affiancare ai prodotti buoni con prezzi buoni anche dei servizi. Ma nel breve termine, secondo Kandhari, sarà difficile, in quanto il terreno di battaglia sono la distribuzione e le catene commerciali. “Penso sarà difficile per gli importatori competere su questo fronte, dal momento che sono realmente tagliati fuori dai canali distributivi. Sono però convinto - conclude Kandhari - che nel lungo termine, quando la battaglia si sposterà sul dominio dei social media e dei canali internet, saremo in grado di competere in maniera più efficace. E i brand storici questo lo sanno.”.

© riproduzione riservata
pubblicato il 31 / 08 / 2016