

Le vendite di pneumatici in Germania, nei primi sei mesi dell'anno, sono andate in rosso per vettura, trasporto leggero e trasporto pesante. L'unico segmento che ha chiuso il periodo gennaio-giugno, sia per il sell in che per il sell out, è l'offroad, ma l'unico prodotto che è davvero in crescita, a scapito dei pneumatici stagionali, è l'all season. A parità infatti di vendite - perché complessivamente i pneumatici vettura dei tre tipi hanno pareggiato il sell in e perso 'solo' 2,8 punti nel sell out - i pneumatici che si possono usare tutto l'anno, rispetto allo stesso periodo del 2016, hanno guadagnato, in termini di pezzi venduti, il 13,1% in sell out e addirittura il 45,7% in sell in.

I dati non sorprendono, ma quest'anno è davvero possibile misurare la forza d'urto dell'all season, sia nelle vendite da parte di Case e distributori, sia, probabilmente, nei mancati introiti per il cambio stagionale per i gommisti. La somma - è vero - non cambia, nel senso che se le gomme utilizzate per percorrere un dato numero di chilometri sono due, il tempo necessario per il riacquisto raddoppia o, vice versa, dimezza nel caso del quattro stagioni. Rimane però il fatto che la fase di assestamento di un mercato che ormai viaggia su due binari paralleli, cade proprio in questi mesi e anni.

C'è però anche un vantaggio, per i gommisti e soprattutto per i gommisti italiani, nel trend di crescita inarrestabile dell'all season: è un prodotto che va oltre la stagionalità e oltre la normativa italiana, che concentra il cambio pneumatici in due soli mesi all'anno.

Promuovendo nel modo corretto questo prodotto, infatti, i gommisti potranno gestire meglio il carico di lavoro nell'anno e magari inventare delle promozioni per i mesi di maggior calma.

© riproduzione riservata
pubblicato il 28 / 07 / 2017