

Il brand coreano Nexen Tire è ormai popolare in Italia e in Europa, grazie agli investimenti e all'importante lavoro fatto nei mercati comunitari nell'ultimo decennio e come testimonia anche il [bilancio semestrale appena presentato](#). Abbiamo chiesto a **DC Kim**, vice president Europe sales & marketing di Nexen Tire, qual è la situazione del mercato europeo dei pneumatici oggi. *“Il mercato europeo sta diventando sempre più competitivo”,* ha detto il manager. *“Dopo il Covid molti produttori cinesi si sono affacciati e il segmento quality è ora più attraente, in generale e anche a causa della situazione economica e dell'inflazione. Questo è il motivo per cui complessivamente la fascia premium ha perso volumi e il segmento quality sta diventando sempre più grande.”*.



Alla fiera biennale di Colonia, lo scorso giugno, Nexen Tire ha presentato la gamma e ha lanciato il suo nuovo pneumatico invernale [WinGuard Sport3](#) e un pneumatico chiodato, il WinGuard Ice 3, dedicato ai Paesi del nord Europa.

“A The Tire Cologne abbiamo presentato due nuovi modelli invernali per vettura, focalizzandoci ulteriormente sul segmento high value”, ha spiegato Kim. Secondo il responsabile commerciale di Nexen Tire in Europa, nonostante il segmento all season stia ancora crescendo - e l’azienda ha già presentato la seconda generazione del suo modello, che arriva ai 20” - il mercato invernale è ancora importante per i produttori di pneumatici: “Il winter rimane un prodotto fondamentale, sia per i margini, che per la necessità di molti mercati di ottemperare alle legislazioni relative alla guida nella stagione fredda. Per questo motivo, abbiamo presentato a Colonia la terza generazione del nostro modello”.

Nel giro di una quindicina di anni, il mercato ha assistito e contribuito all'affermazione e alla crescita del brand Nexen in Europa, che è passata da una strategia molto aggressiva, anche sui prezzi, ad una fase, oggi, di innalzamento del posizionamento. *“Effettivamente, abbiamo concluso il periodo di entrata nel mercato europeo che, come per tutti i produttori, dipende normalmente dalla selezione e collaborazione con i distributori”*, ha affermato Kim. *“Ma, effettivamente, soprattutto in Italia, il nostro è stato un viaggio di successo, perché abbiamo ampliato il portfolio di canali, non solo a livello distributivo, ma anche a livello retail, e perché abbiamo investito anche nel nostro personale. Questo continua ad essere il nostro approccio di base al mercato, per ampliare ulteriormente i canali di vendita”*.

In fiera a Colonia, Nexen Tire ha anche sottolineato l'importanza delle partnership per il primo equipaggiamento di produttori di auto premium come BMW e Porsche. *“Anche questo contribuisce a supportare la nostra immagine di brand, insieme ai molti investimenti nel marketing e alla partecipazione alle principali fiere”*, ha aggiunto il manager. *“Immagino che ciò renda possibile il prossimo obiettivo di innalzare, passo dopo passo, il nostro posizionamento di prezzo e di marchio”*.

“E poi questo è per noi un viaggio che continua sempre, - ha concluso Kim - perché c'è sempre spazio per migliorare ulteriormente il posizionamento e la popolarità del brand”.





© riproduzione riservata pubblicato il 4 / 08 / 2024