

Negli ultimi anni König si è trasformata: ha spostato la produzione all'estero, ha trasferito la sua sede e, soprattutto, ha cambiato proprietario, passando da Thule al gruppo Pewag. Abbiamo parlato con Andrea Barbonaglia, Managing Director di König, che ci ha spiegato come l'azienda ha affrontato questo periodo, quali strategie ha adottato, in che contesti di mercato si sta muovendo e molto altro.

Come è strutturata l'azienda oggi?

Sostanzialmente è esattamente come prima, senza la produzione che è stata spostata in Austria e Repubblica Ceca. Abbiamo inaugurato la nuova sede nel luglio scorso, rimanendo nella stessa zona per dare un senso di continuità e stabilità. In Italia, oggi, abbiamo la ricerca&sviluppo, il marketing, le vendite, l'amministrazione e le risorse umane.

Abbiamo una filiale in Francia, mentre l'organizzazione per Austria, Svizzera e Germania è seguita direttamente da König Italia con 2 responsabili vendite locali. Inoltre, siamo strutturati con distributori più o meno in tutti i posti dove può nevicare: Giappone, Cile, USA, Nuova Zelanda. Questo, naturalmente, aiuta ad abbassare il rischio legato al meteo e alla stagionalità.

Come è stato vissuto il passaggio dal Thule a Pewag?

La cosa più importante da dire è che oggi facciamo parte di un **gruppo che ha come core business la catena**. Thule è un'azienda eccellente, con cui König è cresciuta molto, ma la catena era solo uno dei tantissimi prodotti che commercializzava l'azienda. E oggi essere focalizzati porta sicuramente importanti vantaggi.

Thule ha migliorato la nostra attenzione al consumatore finale: dal punto di vista della comunicazione siamo cresciuti tantissimo. E anche lo sviluppo dei prodotti, seguendo le necessità del consumatore finale, è decisamente migliorato. Ma negli ultimi anni Thule ha investito su prodotti completamente diversi, come cover per telefoni, passeggini, zaini da montagna, trolley e via dicendo, avviando una strategia di diversificazione per sfruttare il marchio. All'interno di questa strategia, König non aveva più spazio. Tuttavia, nonostante il passaggio di proprietà, sono diversi i distributori Thule che hanno continuato a vendere le catene König.

Come sta andando il mercato in Italia?

Il mercato in Italia sta cambiando. Da quando sono entrate in vigore le normative sui pneumatici invernali, in Italia i gommisti hanno visto le catene come un concorrente dei

pneumatici invernali. La catena, infatti, era considerata una soluzione alternativa e il gommista pensava “o vendo la catena, o vendo i pneumatici”. **La legge ha, di fatto, creato una competizione tra questi due prodotti.** Ma oggi, grazie a diversi fattori esterni, le cose stanno cambiando.

Negli ultimi anni la vendita di catene si è divisa in 2 principali segmenti: le cosiddette “catene da bagagliaio”, quasi sempre di produzione cinese, di scarsa qualità e vendute ad un prezzo molto basso, e le catene per applicazioni speciali, destinate ad auto che non possono montare le catene standard.

Per accontentare la domanda del primo segmento, König offre un prodotto standard, venduto ad esempio nei supermercati. Naturalmente, il posizionamento è diverso dal primo prezzo: se le catene cinesi costano 20 euro, la catena base di König costa circa 55-60.

Il grosso del business, tuttavia, è il secondo segmento: le auto di nuova produzione hanno sempre più difficoltà ad essere equipaggiate con catene standard. Questo impone il montaggio di catene speciali.

Cosa sono le catene speciali e quali sono i motivi per cui si è obbligati a montare questo particolare tipo di prodotto?

Le catene speciali sono catene realizzate per quelle vetture che non possono montare le catene standard per motivi tecnici. Oggi le vetture hanno ruote di grandi dimensioni e lo spazio nel passaruota è sempre più ridotto. Il problema principale non è l'ingombro statico, ma il sollevamento dinamico, ovvero quanto si solleva la catena quando l'auto è in movimento. Il risultato è che sempre più spesso le vetture, in particolare SUV e CUV, non possono montare le catene da 7 millimetri, ma solo catene esterne come la nostra K-Summit.

Un altro problema è il lato economico. Un treno di pneumatici per SUV ha un costo spesso significativo. Gli automobilisti, quindi, optano per due soluzioni: o lasciano montati tutto l'anno i pneumatici estivi, acquistando le catene, oppure comprano un treno di pneumatici all season. In entrambi i casi, spesso questi comportamenti “chiamano” l'acquisto della catena. E questi mezzi, quasi sempre, non possono montare le catene standard.



Il mercato è cambiato anche dal punto di vista delle vendite?

Oggi **i volumi sono molto più bassi di una volta, ma il valore è cresciuto enormemente**. Ad esempio, le catene König K-Summit per SUV vengono vendute ad un prezzo tra i 350 e i 400 euro. Alla riduzione dei volumi, quindi, ha corrisposto un grande aumento del prezzo medio di vendita. Questo è stato sicuramente il cambiamento principale degli ultimi anni.

Possiamo dare qualche numero?

Possiamo dire che in Europa il mercato delle catene speciali è in grande crescita. Nel segmento delle catene auto, **oggi le speciali contano già più del 50%**, con un incremento importante: **rispetto a 7-8 anni fa, oggi i volumi sono 7-8 volte maggiori**. E tutto questo è destinato ad aumentare.

Qual è il canale di vendita numero uno per König?

Oggi, in Europa, è l'aftermarket, ovvero il distributore di accessori auto. In Italia siamo tornati anche il gommista, proprio perchè l'idea che c'è concorrenza tra catene e pneumatico invernale sta scemando, e grazie all'accordo di distribuzione con Fintyre, che ha una grande presenza sul mercato italiano.

Infine, un discorso a parte merita il **canale online**, che è in crescita esponenziale. König non vende direttamente online, ma è presente grazie ai suoi distributori su molti siti, uno su tutti Amazon. Oggi bisogna essere presenti online: non si può far più finta di non vedere che le persone cercano tutto sul web e che si stanno abituando a comprare sul web. È da valutare caso per caso se il web è una grande opportunità o un'opportunità con alcune insidie. Ma proprio per questo non ci si può permettere di non gestirlo.

Ha affermato che con il gruppo Thule c'è stato un deciso spostamento del focus verso il consumatore finale. In che modo?

Nel corso degli ultimi anni abbiamo cercato di andare incontro all'utente finale. Lo sviluppo più importante è stato il configuratore, tramite il quale si può vedere quali catene possono essere montate sotto alla propria auto. È fondamentale partire dal veicolo, e non dal pneumatico, proprio per il problema della catenabilità. Creare un configuratore come questo ha significato un enorme lavoro di test su veicoli e pneumatici, con lo sviluppo di rapporti continui tra König e i produttori, ma è un servizio importantissimo per i clienti e i nostri distributori.

Anche dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria ci rivolgiamo soprattutto al consumatore finale, sfruttando le nuove tecnologie: abbiamo investito in campagne di marketing online, perchè anche chi non compra, ricerca informazioni. In particolare, abbiamo realizzato campagne geotargettizzate sui siti delle previsioni meteo, mostrando la nostra pubblicità solo in località dove è prevista neve.

Quali sono i progetti futuri?

Continueremo ad investire nel settore della non catenabilità. Stiamo sviluppando prodotti ancora migliori, più semplici. Inoltre, stiamo pensando a nuove tecnologie, diverse da quelle tradizionali, di cui ovviamente non posso ancora parlare. Riassumendo comunque vogliamo continuare ad essere i leader nell'innovazione tecnologica della catena, come siamo stati finora.