

Abbiamo incontrato Domenico Mastrogiacomo, sales e marketing manager di Kumho, che ci ha parlato della strategia dell'azienda coreana, del suo interesse a valorizzare la filiera e di molto, molto altro.

Come è andata Autopromotec?

Ho personalmente notato un afflusso di persone superiore agli anni precedenti. Kumho ha partecipato con uno stand bello, semplice e in posizione centralissima. Siamo rimasti soddisfatti dei feedback, soprattutto considerando il fatto che è stata un'edizione un po' particolare a causa di qualche assenza tra i grandi marchi.

Il mercato sta dando segnali contrastanti. Un commento in merito?

Da un punto di vista generale, stiamo assistendo ad un momento di mercato stabile, non si può dire che le cose stiano andando male, ma c'è grande incertezza. Sono, in effetti, tutti in attesa degli sviluppi dell'economia e del mercato. Noi che facciamo arrivare la merce dall'altra parte del mondo, ad esempio, in alcuni anni abbiamo chiuso gli ordini invernali a marzo, mentre quest'anno a metà maggio siamo ancora fermi in ballo.

Cosa ne pensa dell'assenza di alcuni marchi premium da Autopromotec?

In generale gli eventi B2B potrebbero non interessare più così tanto a certe case, che invece stanno puntando forte su fiere B2C, come ad esempio Ginevra. Mi sembra che alcune case premium stanno cercando di accorciare la filiera. E Autopromotec rispecchia quello che è il mercato.



In che senso?

I distributori presenti nel mercato italiano sono sempre meno e sempre più grandi, poiché hanno bisogno di una certa dimensione per poter sopravvivere. Se da una parte alcuni premium hanno disertato la fiera, dall'altra i distributori presenti promuovono essenzialmente le seconde fasce. Questa sembra la risposta al tentativo di scavalcare grossisti e gommisti. Mi è parso chiaramente visibile camminando nei padiglioni di Autopromotec e visitando gli stand.

Qual è, quindi, la politica di Kumho?

Noi abbiamo partecipato alla fiera per far capire che vogliamo valorizzare l'intera filiera, dal distributore al gommista, cercando di proteggere i margini di ciascuno. Oggi il commercio dei pneumatici si divide, sostanzialmente, in 2 rami principali: la distribuzione, che copre circa il 65% del mercato, e il costruttore, che direttamente ha conquistato la restante quota del 35%. Il produttore premium sta cercando di aumentare questa percentuale. Kumho, invece, punta su distributori e gommisti, ovvero sulla fetta più grande del mercato.

Secondo la sua personale opinione, quali sono gli altri trend del settore pneumatici?

Io vedo diverse tendenze, tutte tra loro collegate. La prima sono le vendite online, che è il canale principale che utilizzeranno i produttori premium per arrivare direttamente all'utente finale. Ma dove arriverà, in termini di percentuale, l'online? Oggi i beni di consumo generici si attestano, nei paesi più predisposti, all'incirca al 30%. Si afferma spesso che i pneumatici, a causa del fatto che necessitano del montaggio, arriveranno al 20%, al massimo. Io, invece, penso che non sia irrealistico arrivare a quote di mercato paragonabili a tutti gli altri beni, poiché le difficoltà legate all'acquisto, ad esempio la scelta della misura, sono problemi risolvibili con strumenti informatici più efficaci. Amazon sta semplificando tutto il processo di acquisto e mi aspetto che succeda lo stesso nel settore dei

pneumatici.

La seconda tendenza, legata all'incremento degli acquisti online, sarà il necessario aumento dei prezzi del servizio pneumatici. È chiaro che il gommista dovrà, prima o poi, rivedere le tariffe di montaggio. In passato molto spesso accadeva che il prezzo della prestazione fosse annegato in quello del pneumatico. In alcuni casi, addirittura, poteva succedere che non si specificasse neanche qual era il prezzo del servizio e quale quello del pneumatico, facendo una tariffa "tutto incluso". Oggi, invece, il servizio deve essere messo a parte e valorizzato. Una volta che al gommista verrà tolta la quota di guadagno derivante dalla vendita del pneumatico, dovrà per forza aumentare il prezzo del servizio, anche perchè gli investimenti per l'acquisto dell'attrezzatura sono sempre più importanti: Adas, fari adattivi, la tecnologia necessaria alla manutenzione delle auto elettriche e ibride, i TPMS, sono solo alcuni elementi di un'officina che sta diventando sempre più costosa da allestire.



E in questo contesto cosa possono offrire le seconde linee?

Le seconde linee non sono solo "un'arma" per ritagliarsi uno spazio nella quota maggioritaria di questa tendenza dettata da alcune case, ma anche contro la vendita online in generale. Questo perché l'approccio online è basato solo e unicamente sul prezzo, c'è poco da fare. Se un cliente parte da zero, dopo aver trovato la sua misura ordinerà i prodotti in base al prezzo e, in quel caso, sarà bombardato da prodotti estremamente economici. Se invece il cliente conosce qualche marca, che nella stragrande maggioranza dei casi saranno premium, dopo averle selezionate, le ordinerà comunque in base al prezzo. Chi rimane fuori da questo tipo di ricerca? Le seconde linee, che garantiscono un ottimo rapporto qualità prezzo, ma che hanno una notorietà limitata, e che possono essere "sfruttate" dal gommista per offrire al cliente un valore aggiunto.

Siamo ormai a più di un anno dall'acquisizione di Kumho da parte di Doublestar. Come sta andando il rapporto tra le due aziende?

Non nego che quando è stata annunciata questa acquisizione c'era preoccupazione. Invece oggi possiamo dire che il rapporto tra queste due grandi realtà sta andando a gonfie vele e rispecchia un po' quello che sta succedendo con altri importanti player del nostro settore: gli investitori cinesi portano capitale, senza ingerenze nel management. Il partner precedente era una banca e, quindi, aveva interesse a tenere a posto i conti. Doublestar, invece, è un partner industriale che ha tutto l'interesse a investire in tecnologia e fabbriche, come ha effettivamente fatto. In questo primo anno sono stati varati molti investimenti in questi 2 settori.

Il prossimo passo?

Sicuramente ricominciare ad investire in marketing e comunicazione. Il cammino tracciato per Kumho è chiaro. Ripartiamo da alcuni punti fermi: tecnologia, prodotti, comunicazione. Presentiamo infatti ai nostri partner una strategia commerciale semplice e pulita, che vuole valorizzare il canale, proteggendo i margini di ciascuno.