

I dati rivelati durante la tavola rotonda Goodyear Dunlop tenutasi ieri a Bruxelles dimostrano che più di due terzi dei consumatori che hanno acquistato dei pneumatici nel 2013 sono stati influenzati dall'etichetta europea.

Secondo una ricerca condotta da IPSOS MarketQuest per conto di Goodyear Dunlop in sei mercati europei (Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna e Polonia), il 71% degli acquirenti, che erano a conoscenza dell'etichetta, hanno utilizzato la classificazione dei suoi tre criteri di prestazioni prima di effettuare l'acquisto. I dati rivelano anche che più della metà dei rivenditori (54%) in Europa usa l'etichetta come utile strumento di vendita dei pneumatici.

L'etichetta europea del pneumatico ha inoltre una crescente influenza nelle decisioni d'acquisto delle flotte di veicoli commerciali in Europa. I risultati di un'indagine condotta per conto di Goodyear Dunlop, che ha coinvolto circa 500 flotte in Francia, Germania, Italia, Polonia e Spagna, evidenziano l'importanza dell'etichettatura, perché poco più della metà delle flotte (54%) afferma che essa influenza le loro scelte di pneumatici e due terzi (66%) considerano l'efficienza nei consumi il criterio più importante presente sull'etichetta.

La tavola rotonda è stata organizzata da Goodyear Dunlop per riunire i principali stakeholder e gli esperti dell'industria e discutere con loro i progressi compiuti dall'etichetta, a quasi un anno dalla sua introduzione. L'etichetta europea, che è obbligatoria per tutti i pneumatici venduti in Europa, classifica i pneumatici vettura e autocarro in base a tre parametri: la resistenza al rotolamento, l'aderenza sul bagnato e il rumorosità esterna. La legislazione è entrata in vigore nel novembre 2012.

Intervenendo alla tavola rotonda, il presidente di Goodyear EMEA Arthur de Bok ha presentato i primi dati statistici significativi sull'influenza dell'etichetta e ne ha evidenziato anche i limiti.

Ha dichiarato: "E' incoraggiante vedere così tanti automobilisti e acquirenti professionisti di pneumatici che usano l'etichetta come punto di riferimento per l'acquisto dei pneumatici. L'etichetta europea, con le sue informazioni sui tre parametri, sensibilizza al ruolo importante svolto dai pneumatici nelle prestazioni del veicolo.

"Abbiamo avuto ottimi risultati con l'etichetta e abbiamo un portafoglio di classificazioni eccellenti. Se l'etichetta può essere considerata un buon punto di partenza, esistono anche molti altri fattori importanti che gli acquirenti dei pneumatici devono prendere in considerazione. Ad esempio, persino i pneumatici invernali con le migliori prestazioni hanno ottenuto una classificazione abbastanza bassa secondo i parametri dell'etichetta europea,

perché sono ottimizzati per funzionare efficacemente alle basse temperature, sulla neve e sul ghiaccio. In confronto, noi come costruttore di pneumatici premium sviluppiamo le coperture analizzando oltre 50 criteri di prestazioni, non soltanto i tre riportati sull'etichetta", afferma de Bok.

Michael Staude, direttore generale ruote e pneumatici per l'ente di certificazione indipendente TÜV SÜD Automotive, sottolinea la necessità di sistemi nazionali di applicazione della normativa in tutti gli Stati Membri europei. Afferma: "Nel lungo periodo, la legislazione può avere successo ed essere credibile agli occhi dei consumatori e dei rivenditori se tutti i pneumatici venduti e importanti nell'Unione europea rispettano appieno la legislazione."

Malcolm Harbour, Membro del Parlamento europeo e presidente della Commissione europea per il mercato interno e la protezione dei consumatori, che ha svolto un ruolo fondamentale nell'adozione della legislazione sull'Etichetta europea del pneumatico, ha ribadito l'importanza dell'etichetta nel contribuire a migliorare la sicurezza degli automobilisti e la protezione dell'ambiente: "L'etichetta europea è stata introdotta come grosso pacchetto di misure ambientali e di sicurezza per le autovetture e i veicoli commerciali in Europa. I pneumatici sono forse il prodotto più difficile da acquistare per i consumatori, i quali necessitano di informazioni molto più chiare e imparziali. Ai consumatori si può dare soltanto una certa quantità di informazioni, altrimenti si rischia di sovraccaricarli. Ci siamo dunque limitati ad alcuni parametri chiari, che permettessero ai consumatori di prendere una decisione informata."

"Sono lieto del successo ottenuto finora dalla legislazione, ma dal punto di vista del legislatore abbiamo bisogno di più tempo per capire pienamente i vantaggi offerti dall'etichetta sotto il profilo ambientale e della sicurezza. La legislazione sarà riesaminata nel 2016" ha dichiarato Harbour.

La ricerca di Goodyear Dunlop ha evidenziato che l'aderenza sul bagnato è il parametro più importante per gli automobilisti, infatti il 52% di loro la cita tra le prime tre voci da prendere in considerazione nell'acquisto dei pneumatici. L'efficienza nel consumo di carburante, legata al miglioramento della resistenza al rotolamento, figura nel 47% delle esigenze degli automobilisti, mentre il rumore esterno è stato citato dal 41%.

Alla tavola rotonda hanno partecipato anche il vicepresidente affari europei e ambientali di Electrolux, Viktor Sundberg, che ha parlato della sua esperienza dell'introduzione dell'etichetta nell'industria degli elettrodomestici, il funzionario della FIA incaricato della mobilità, Luca Pascotto, il quale ha sottolineato l'importanza della sicurezza stradale, e

Goran Zubanovic, General Manager Goodyear Dunlop Retail, che ha illustrato il punto di vista dei rivenditori di pneumatici.

Per vedere la registrazione del dibattito, visitare il sito www.thetirelabel.com.