

Per dimostrare la qualità dei suoi pneumatici truck a clienti e stampa, Semperit ha scelto le condizioni più estreme, arrampicandosi sulle cave di marmo di Carrara, dove ogni giorno 700 camion trasportano pesantissimi blocchi lapidei in percorsi stretti, pendenti, accidentati e con fondi che vanno dalla viscida fanghiglia estiva all'inconsistenza 'talcosa' della polvere di marmo nelle stagioni più secche.

Il 17 e 18 marzo Continental ha ospitato una sessantina, tra clienti, dealer e giornalisti, in Versilia, dove, più che una presentazione, ha voluto organizzare un momento di incontro e confronto sull'andamento e sulle tendenze del mercato dei pneumatici autocarro.

Il marchio Semperit ha una storia lunga cent'anni e Continental ha deciso, un anno fa circa, di rilanciarlo, destinandolo ai clienti particolarmente attenti al rapporto qualità-prezzo, una tendenza che ha segnato la nascita di un nuovo segmento di mercato che l'azienda definisce "mass premium".

I dati parlano chiaro: una ripresa c'è, sia in Europa che in Italia, e anche il buon andamento del primo equipaggiamento lascia sperare in una positiva ricaduta a breve per l'aftermarket.



Daniel Gainza, direttore marketing di Continental per il settore autocarro in tutta la regione EMEA

Il fenomeno che però ha evidenziato **Daniel Gainza, direttore marketing di Continental per il settore autocarro in tutta la regione EMEA**, è la progressiva perdita di identità di marchi, servizi e ruoli nel marasma di prodotti che dall'Asia e in particolare dalla Cina hanno invaso il nostro mercato e che sembrano equivalersi. Se anche inizialmente la disponibilità di prodotti a basso costo è sembrata un vantaggio per il mercato, oggi pare che la durata media delle gomme sia scesa del 7% rispetto al passato e che la rolling resistance non sia in grado di impattare positivamente nell'efficienza nei consumi di carburante. In sintesi, Continental si chiede se davvero per le aziende di trasporto si possa parlare di guadagno.

"Percepisco tra gli operatori del trasporto una sempre maggior diffidenza rispetto al marasma di marchi e prodotti disponibili", ha affermato Gainza. "I pneumatici sembrano tutti uguali, le etichette si assomigliano e diventa sempre più difficile decidere di chi fidarsi".

Ecco perché Continental ha deciso, circa un anno fa, di rispondere a questa fase di

banalizzazione e appiattimento verso il basso del mercato con il rilancio dello storico marchio Semperit, *"un marchio diverso sì da Continental, con caratteristiche dosate in maniera differente, ma non inferiore"*, sottolinea Gainza. *"Con Semperit restiamo il più fedele possibile ai nostri valori e alla serietà con cui trattiamo i prodotti, l'offerta e i clienti"*.

✖ Per quanto riguarda i prodotti construction, Gainza è convinto che ci sia un interesse commerciale importante per il marchio Semperit, perché è un segmento che in Europa sta lentamente recuperando, e il potenziale è notevole.

In termini di offerta dimensionale, Continental ha pensato a ciascun mercato in base alle sue esigenze e per l'Italia punta su quella che rimane la soluzione preferita: la 13 R 22.5. Anche se l'Europa e probabilmente anche i veicoli di nuovo acquisto in Italia tendono sempre di più verso la misura più stradale e versatile 315/80.

Continental con il marchio Semperit punta inoltre a rispondere a quelle che sono le esigenze espresse dagli operatori del settore, che sono **performance tangibili e risparmio immediato**, oltre naturalmente a ricostruibilità, affidabilità del marchio e facilità d'acquisto.



Alessandro De Martino, amministratore delegato di Continental Italia

"Semperit ha iniziato a produrre gomme da camion 110 anni fa, ma finora la distribuzione si era concentrata nei Paesi centro-europei", aggiunge **Alessandro De Martino, amministratore delegato di Continental Italia**. *"In questi anni, però, abbiamo visto emergere un nuovo segmento di mercato, che non vuole scendere a compromessi sulla qualità, ma vuole risposte più semplici e immediate rispetto alla tradizionale impostazione dei marchi premium. In Continental abbiamo unito l'esperienza di prodotto e la voglia di seguire questo segmento particolare di clienti a cui dare una risposta pronta e agile."*

Continental ha dunque sviluppato la gamma e riorganizzato la capacità di servizio ed efficacia commerciale per seguire questa nuova fascia di clienti, che non hanno intenzione di rivolgersi a un brand premium, ma che allo stesso tempo vogliono distinguersi sul mercato con un'offerta di qualità. Questi clienti sono oggi in Italia una trentina e hanno dato origine al network dei Semperit Master.



Carmine Speranza, titolare di Speranza Zairo Srl di Casalnuovo (NA)

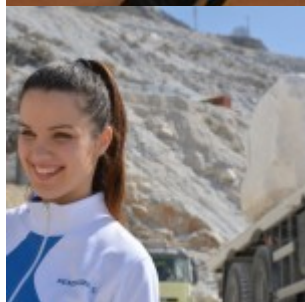
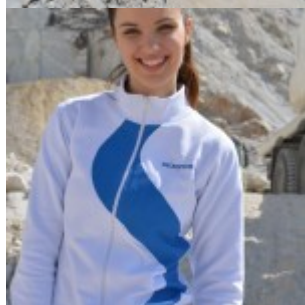
Carmines Speranza, titolare di Speranza Zairo Srl di Casalnuovo in provincia di Napoli, è uno di questi: *"Con il marchio Semperit abbiamo iniziato a collaborare con Continental e siamo molto soddisfatti del prodotto, dei servizi e della marginalità. Il prodotto ha un rapporto qualità-prezzo vincente e l'azienda è molto seria e concreta. Anche il feedback da parte dei clienti che hanno cominciato a utilizzare le gomme Semperit è molto positivo"*.

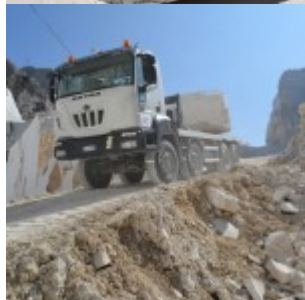
"All'evento di Carrara hanno partecipato tutti, i 30 Semperit Master italiani, e questo ci dimostra che il marchio ha suscitato molta attenzione e che nel settore c'è una forte sensibilità e voglia di collaborare e crescere", aggiunge De Martino.

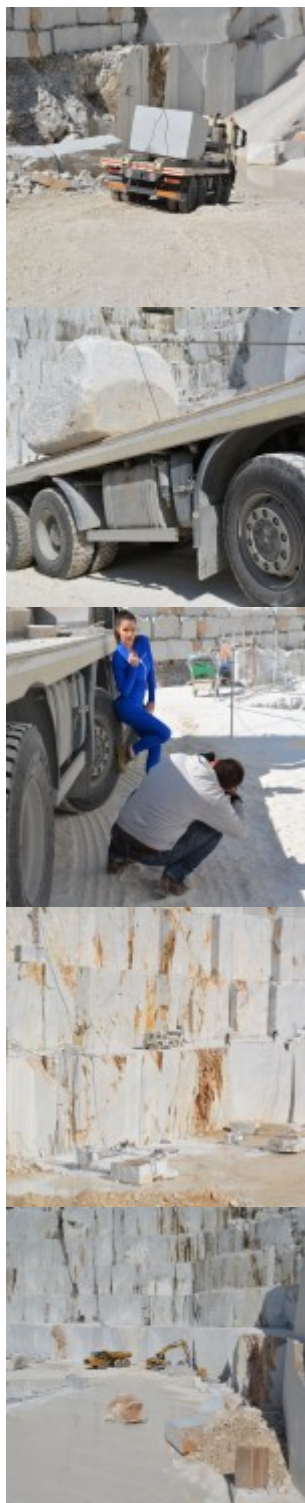
"Il nostro obiettivo - conclude Gainza - è uscire dal marasma dei brand poco differenziabili e dalla banalizzazione del prodotto per presentare un marchio che dia ai nostri clienti una soddisfazione molto concreta e tangibile. E le splendide cave di marmo di Carrara ci sono sembrate lo scenario ideale per dimostrare la nostra determinazione, perché se si vuole essere robusti e chiari, bisogna andare lì dove le condizioni sono più difficili".











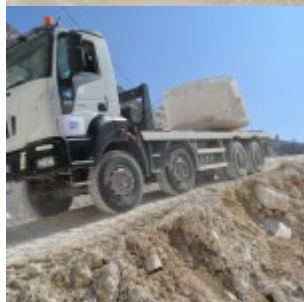
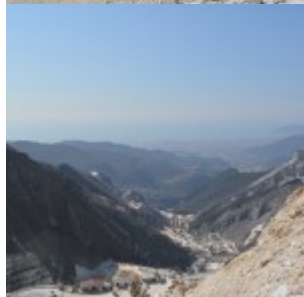


















© riproduzione riservata
pubblicato il 23 / 03 / 2016