

Nokian Tyres è riuscita ad aumentare la propria quota di mercato nell'Europa centrale. Nel corso del Capital Markets Day di settembre, l'azienda ha confermato l'obiettivo a medio termine (3-5 anni) di cogliere e accelerare le opportunità di rilievo in Europa centrale e di far crescere complessivamente il business del 50%. Nel mercato dei pneumatici, questo comporta un incremento **da circa sei a nove milioni** di pneumatici venduti durante l'intero anno.



Bahri Kurter, EVP, Central Europe di Nokian Tyres

“Nonostante le circostanze straordinarie dovute al covid-19, il nostro team ha svolto un ottimo lavoro e la quota di mercato è aumentata in modo significativo. Siamo sulla buona strada per raggiungere l'obiettivo di crescita complessiva del 50%”, afferma **Bahri Kurter**, EVP, Central Europe.

Cosa sostiene la nostra crescita in Europa centrale?

I cambiamenti nel business degli pneumatici sono guidati da due grandi tendenze di consumo: convenienza e sostenibilità. In pratica, ciò significa un aumento della domanda di pneumatici all-season, maggiori dimensioni dei cerchioni, la crescita del business delle flotte, la diffusione dei veicoli elettrici e il crescente impatto dell'online.

“Stiamo già ampliando il nostro portafoglio prodotti con offerte più rilevanti per il mercato e coglieremo le opportunità relative agli pneumatici estivi con l'aiuto del nostro nuovo [centro di test in Spagna](#). Vogliamo aumentare la nostra presenza nel più grande mercato degli pneumatici in Germania e continuare ad espandere la nostra presenza geografica nei

mercati in cui le nostre quote di mercato sono minori, come Italia, Francia e Spagna “, afferma Kurter.

La roccaforte della società è l'Europa orientale, dove l'azienda sfrutterà il suo forte posizionamento nel business dei pneumatici invernali.

In Europa, fino all'80% dei pneumatici viene ricercato online mentre il 10-40% è acquistato online. Nokian Tyres svilupperà ulteriormente il suo approccio multicanale al di là del commercio all'ingrosso, al dettaglio e all'online e farà da apripista per il crescente business delle flotte. L'azienda sta anche ottimizzando l'organizzazione della sua filiera, che è stata trasferita a Praga insieme al servizio clienti.

Per supportare la crescita in Europa centrale, l'azienda sta investendo una quota maggiore nel marketing per aumentare la brand awareness e coinvolgere i consumatori. A livello europeo è stato inoltre introdotto un nuovo team di vendita senior. Tutti questi cambiamenti hanno contribuito ad aumentare la quota di mercato fino al 3% in Europa centrale.

“Abbiamo avuto una forte crescita nel segmento all-season, ma non a scapito del nostro business degli pneumatici invernali. La nostra attenzione per le grandi dimensioni dei cerchioni ha avuto molto successo, dato che siamo cresciuti più velocemente sul mercato, guadagnando più quote. Ora vogliamo continuare in questo percorso di successo”, afferma Kurter.

Il **marketing digitale** sarà intensificato, ma anche il **concept e la vendita al dettaglio** tramite la rete di vendita **NAD** saranno ampliati. I NAD sono i rivenditori autorizzati Nokian Tyres in Europa che generano attualmente fino al 27% del business dell'azienda in Europa centrale. Nokian Tyres sta attualmente sviluppando la nuova generazione del concept NAD.

“E questa è la chiave per andare avanti. Per connettere i cuori e le menti dei consumatori europei in futuro”.

© riproduzione riservata pubblicato il 2 / 12 / 2021