

“Il 2021 si è chiuso con numeri positivi, sia di sell in che di sell out, ma leggere il mercato dei pneumatici in questo momento non è facile, perché negli ultimi due anni si sono succeduti eventi imprevedibili e complessi”. Sono parole di **Aldo Nicotera**, direttore commerciale Europa Pirelli, intervenuto in occasione della [Convention Driver a fine marzo](#).

La preoccupazione di come affrontare le sfide dei prossimi mesi è stata manifestata proprio dagli stessi gommisti Driver: *“I costi aumentano, ma i ricavi sono sempre gli stessi. Abbiamo bisogno di una mano per capire che prezzi applicare alle prestazioni e cosa fare per rimanere competitivi e aumentare i ricavi”*, ha detto **Antonio Testa** di Borgo Gomme.

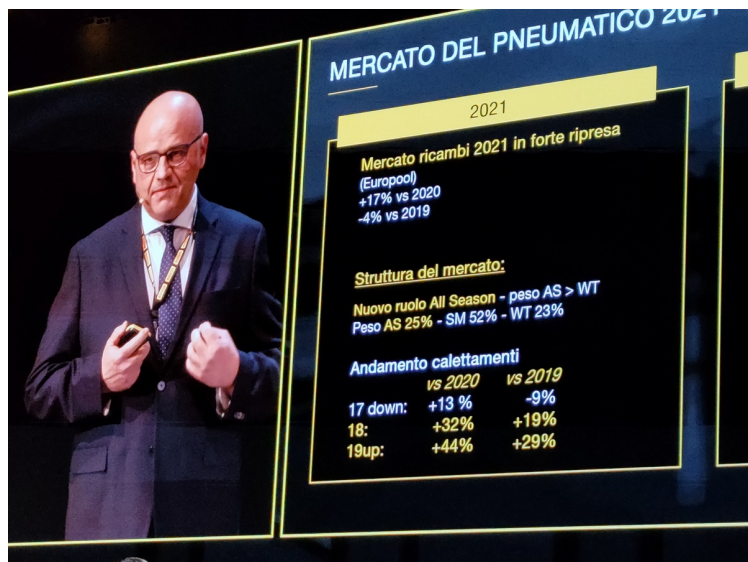


L'ottimismo di Nicotera nel vedere comunque un tasso di crescita importante del mercato, ma soprattutto la velocità con cui sta tornando ai numeri pre-pandemia (anche se l'Italia è un po' più lenta rispetto all'Europa) non è sufficiente a disegnare uno scenario preciso per l'anno in corso. *“È complesso - dice il manager - ipotizzare l'andamento dei prossimi mesi, perché l'impatto dello scenario economico e politico sulle catene di approvvigionamento, sulla produzione e anche sulla domanda è importante. In ogni caso, il segmento dei calettamenti dai 18 pollici in su continua a crescere, grazie al continuo aumento, nonostante la pandemia, delle vendite di SUV e CUV, ma anche in vista della immatricolazione delle auto elettriche.”*

Il mercato, dunque, è molto resiliente e la vendita delle gomme 18" up rappresenta già circa il 18% del totale. È dunque possibile ipotizzare, secondo Nicotera, che *“ci sarà un aumento del fatturato, in parte trainato dalla domanda dei calettamenti alti, ma in parte anche dallo scenario inflattivo, che stiamo vivendo con l'impennata dei costi delle materie prime e dell'energia. Ne consegue che sarà assolutamente necessario aumentare i prezzi”.*

Come si deve comportare il gommista?

La risposta per Pirelli e Driver è chiara: monitorare e adeguare i prezzi di prestazioni e prodotti, alzando la base di riferimento sui listini in vigore.



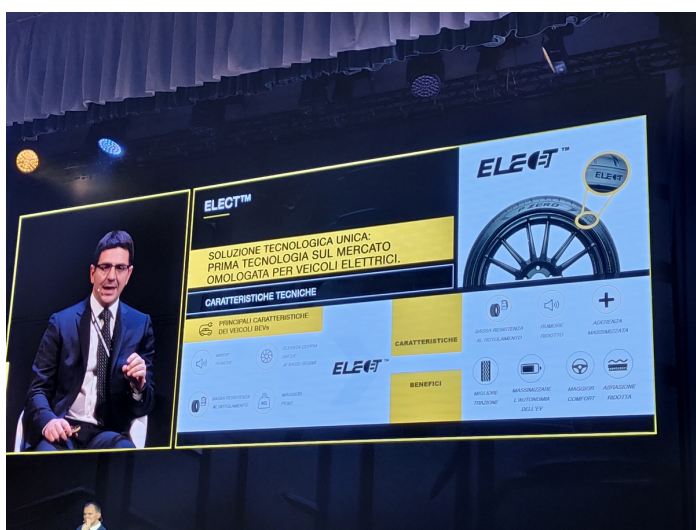
*“Per far fronte a uno scenario di costi crescenti, il gommista deve stare attento a definire i prezzi correttamente, capitalizzare il magazzino e marginare adeguatamente”, dice **Roberto Rizzato**, direttore commerciale di Pirelli Italia. Lo scontrino medio del gommista aumenterà, dunque, per effetto della crescita della vendita di gomme premium e in generale di calettamento 18up, ma soprattutto perché l’inflazione galoppante ha portato a vari aumenti dei listini da parte delle Case produttrici, a cui si dovrà assolutamente aggiungere l’aumento dei prezzi delle prestazioni. “Gli elementi che in questo momento le aziende che vendono al dettaglio devono governare con attenzione, perché il break even point rimanga corretto, sono il prezzo delle prestazioni e il mark up sulle gomme”, sottolinea infatti Rizzato.*

Inflazione, aumento dei costi, ma anche scarsità di prodotto sono dunque i fattori che condizioneranno tutto il 2022. *“Dovremo affrontare l’anno - continua Rizzato - con scorte tendenzialmente più basse a causa dell’eventuale rallentamento della produzione e dell’allungamento delle consegne. Lo scenario non è semplice, ma Pirelli farà del suo meglio, per garantire la disponibilità della merce”.*

Forse mai come quest’anno, è stato importante per i gommisti pianificare gli acquisti e aderire alle campagne di prevendita, grazie alle quali, Pirelli si impegna a garantire ai Driver la disponibilità fino al 90% degli ordini di avvio.

Quali sono le opportunità da cogliere?

Per quanto riguarda il mercato, in generale, nel primo trimestre del 2022 l'all season è cresciuto ancora, arrivando al 30%, 1,5 punti percentuali in più rispetto allo stesso periodo dell'anno prima. Nel 2021 il quattro stagioni, con una quota del 25%, ha definitivamente superato il pneumatico winter, che si è fermato al 23%. Domina, con il 52%, il pneumatico estivo. Anche i calettamenti si stanno definitivamente spostando verso l'alto, con una progressiva uscita dei 14 e 15 pollici. C'è continuità invece sui 16 pollici e una leggera crescita per i 17.

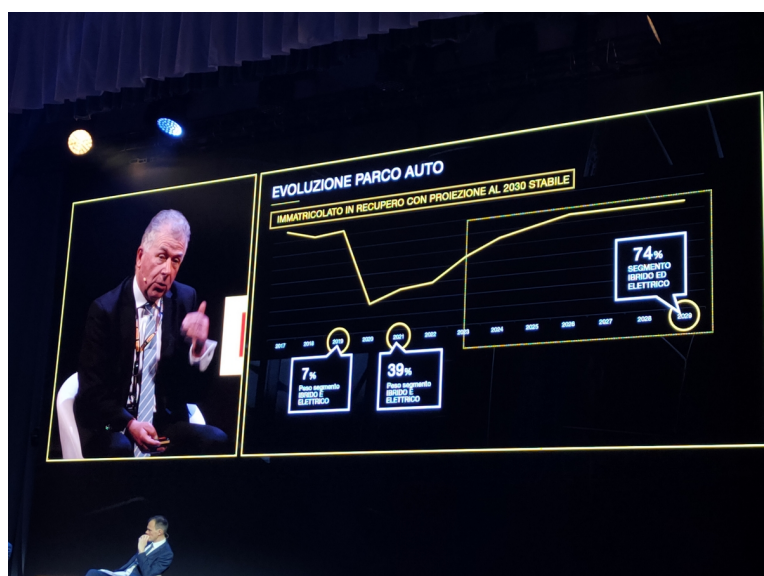


Le opportunità di crescita ci sono e riguardano, in particolare i pneumatici ad alta tecnologia. *“Le richieste che stiamo ricevendo dalle Case auto, da ormai qualche anno, relativamente alle caratteristiche che devono avere i pneumatici, sono completamente differenti rispetto a 5-6 anni fa”*, spiega Nicotera. *“Le sfide sono infatti completamente diverse: pneumatici con bassa resistenza al rotolamento, riduzione della rumorosità, livelli prestazionali in auto molto pesanti e con grandissima coppia. Il modo in cui vengono pensati e progettati i pneumatici è stato completamente stravolto.*

Il riferimento, oltre al segmento SUV-CUV, è anche naturalmente alle auto elettriche, che assisteranno a una crescita esponenziale nei prossimi anni, a discapito delle alimentazioni tradizionali. *“Per il segmento elettrico, Pirelli ha già sviluppato la **Tecnologia Elect**. Siamo stati i primi nel mercato a dare una risposta ad hoc alle Case auto, in termini di prestazioni dei pneumatici per le auto elettriche”*, continua Nicotera. *“E avere già ottenuto più di 120 omologazioni è il riconoscimento dell'importanza del lavoro svolto in questo segmento, che cresce e che continuerà a crescere”.*

Le officine chiudono, manca il rinnovo generazionale

Il mercato dei pneumatici riflette quello dell'auto, dove la reperibilità dei componenti è difficile, le catene produttive si sono spezzate, i costruttori sono attenti a rispettare i limiti di emissioni di CO2 e gli automobilisti rimangono ancora perplessi e incerti sugli sviluppi tecnologici e su quali alimentazioni scegliere. *“La crisi attuale ha comunque già indotto il Ministero dei trasporti tedesco a spostare in avanti, dal punto di vista produttivo, il passaggio all'elettrico in Germania”*, spiega **Marc Aguetz**, country manager di GIPA, l'osservatorio dell'aftermarket, che da 30 anni documenta i movimenti dell'aftermarket italiano.



Cambiano le tecnologie delle auto e devono cambiare anche le competenze tecniche delle officine e degli operatori della manutenzione, che in Italia sono passati dai 53.000 del 2017 ai 48.000 del 2021. Negli ultimi due anni, c'è stata una contrazione pari a quella dei 5 anni precedenti, a dimostrazione dell'accelerazione delle chiusure. *“Quando analizziamo le risposte degli operatori che intervistiamo, è evidente - spiega Aguetz - che la principale difficoltà che incontrano è il rinnovo generazionale, da cui dipende quasi il 98% delle chiusure. I ragazzi infatti, non studiano più per lavorare in officina e chi non investe perde efficacia sul mercato. Il lockdown, poi, è stato per molti il pretesto buono per chiudere definitivamente.”*

Le auto si venderanno online, ma l'assistenza rimarrà offline

Non va meglio alle auto concessionarie, perché - spiega il manager di Gipa - *“ad esempio, Stellantis ha disdetto il rinnovo dei contratti per il 2023 ad agenti e saloni, e così anche altre Case auto stanno stringendo sempre di più il nucleo dei concessionari. Nel prossimo futuro,*

ogni cliente, per acquistare l'auto, dovrà fare dei chilometri oppure acquistarla online".

L'assistenza e la manutenzione, pur trasformate, rimarranno necessarie e, secondo le analisi di Gipa, si apriranno grandi opportunità per le catene specializzate. *"Passare all'elettrico vuole dire che una trentina di nuovi costruttori dall'Asia riusciranno facilmente ad entrare nel mercato europeo, cosa che non sono riusciti a fare con la combustione tradizionale".*

Aguettaz è certo che il mercato attuale offra **opportunità da cogliere** in maniera efficace, soprattutto per chi si occupa di pneumatici. *"La gomma è al centro del mercato: su tutti gli ingressi in officina, il 24% è dedicato all'acquisto o alla sostituzione dei pneumatici. Solo il tagliando supera questa quota. Di questo 24%, i gommisti sono in grado di intercettare il 75%. In altre parole, un ingresso su cinque passa per l'officina di un gommista specializzato: 10,5 milioni di vetture ogni anno. È un'opportunità enorme da cogliere, soprattutto per le reti specializzate, che hanno leadership e visibilità".*

Cosa si aspetta il consumatore finale dall'officina?

Gipa non intervista solo gli operatori professionali, ma anche gli automobilisti, per comprendere i loro comportamenti e il grado di soddisfazione sull'esperienza in officina. Ci sono dei servizi che sono attesi e pertanto non generano soddisfazione. Se dovessero mancare però, creano al contrario un alto livello di insoddisfazione. Si tratta delle competenze tecniche, della qualità del lavoro, dei tempi di consegna della vettura e della trasparenza nel rispetto del preventivo. Se il lavoro non viene fatto a regola d'arte o manca uno di questi elementi, il cliente si dichiara molto insoddisfatto.

Ma quali sono invece gli elementi che creano del valore aggiunto nell'esperienza del cliente? Su cosa il gommista o il meccanico dovrebbe concentrare la propria attenzione o investire? La risposta è l'empatia, la relazione interpersonale, la capacità di ascoltare il cliente e di offrirgli consulenza e chiarezza. È questa la vera garanzia per veder tornare ancora il cliente in officina: spiegargli il lavoro che verrà fatto, dargli dei consigli, comprenderne le esigenze, insomma riuscire a creare una relazione personale.

"Dobbiamo essere bravi a creare la relazione, perché il cambio gomme non è come la spesa al supermercato, dove si va almeno una volta alla settimana", conclude Aguettaz. "In officina il cliente arriva una, due o massimo tre volte all'anno, proprio se ha dei problemi, e inoltre esce dall'officina senza aver acquistato qualcosa di piacevole. L'asticella, per i pneumatici, è molto più alta rispetto ai prodotti di largo consumo. Ma dobbiamo ricordarci che, dietro la ruota, c'è davvero un mondo, che vale il 30% del fatturato dell'assistenza auto".



© riproduzione riservata pubblicato il 5 / 05 / 2022