

Se il 2022 per i produttori di pneumatici è stato un anno difficile per l'impossibilità di far fronte alla domanda, il 2023 è un anno segnato da una grande incertezza. *“Confrontandomi anche con colleghi, distributori e rivenditori, la sensazione è che, rispetto a 12 mesi fa, quando c'era una giustificata preoccupazione di non avere disponibilità di prodotto e quindi c'era una generale corsa all'acquisto, quest'anno i magazzini sono pieni e gli operatori rimangono in stand by, in attesa di capire come evolverà il mercato”*. Così ci racconta **Fabrizio Manfredi**, Country Sales Manager per Italia e Malta di Falken Tyre Europe.

### **Nel 2022 c'è stato un rallentamento delle vendite anche in Italia?**

È stato un anno difficile, nel senso che purtroppo la richiesta di prodotto è stata molto maggiore della nostra capacità produttiva, a livello Europa e Italia. Nonostante in Italia siamo riusciti a soddisfare solo una parte delle richieste, abbiamo comunque potuto accontentare una buona parte della domanda, rimanendo sui numeri dell'anno precedente.

A livello generale, ci sono stati problemi, sia di logistica che di produzione, per via della scarsità di materie prime, che ci ha costretto a rallentare un po' le linee produttive. La gamma winter ha sofferto di più della summer, ma visto poi l'andamento meteo dell'annata, sotto certi aspetti, è stato un bene, perché non abbiamo spinto troppo per fare volumi eccessivi di pneumatici invernali, che sono poi rimasti nei magazzini dei clienti.

### **Il 2023, invece, come è iniziato e cosa vi aspettate?**

È l'anno dell'incertezza, in cui tutti stiamo ancora cercando di capire cosa succederà nel mercato. Gennaio e febbraio, per noi, a livello di sell in, sono andati molto bene, sia con il canale corto della rivendita, che con il canale lungo. Grazie a una logistica, che è molto migliorata, siamo riusciti a consegnare le gomme estive tra gennaio e febbraio, mentre l'anno scorso eravamo slittati a marzo e aprile. Anche marzo sta andando molto bene e il lavoro con i clienti fidelizzati è in linea con l'anno scorso. Sono proprio i rapporti fidelizzati, che abbiamo costruito nel corso del tempo con la maggior parte dei clienti, che ci stanno premiando.

### **Quanto è importante in Italia per un produttore avere un network di rivenditori?**

È fondamentale, soprattutto in Italia, perché è proprio la rete che sposa il progetto e porta avanti il marchio. Ci sono tante reti indipendenti, forse per l'esigenza dell'imprenditore di fare delle scelte distintive, puntando su un marchio specifico che lo differenzi dai competitor. Nel lungo periodo, il mercato dimostra che questa strategia, se si è coerenti e

affidabili, porta dei benefici, sia per il rivenditore che per il produttore. L'Italia, per Falken, è infatti uno dei mercati in cui continuiamo a crescere di più.

### **Possiamo definire quella di Sumitomo una strategia monomarca o c'è l'intenzione di investire anche sul marchio Sumitomo?**

In realtà la seconda marca Sumitomo la distribuiamo già anche in Italia dal 2019, ma solo tramite il canale lungo, mentre Falken passa per i due canali con lo stesso livello di rilevanza.

### **Il segmento autocarro è tra gli obiettivi futuri?**

Nonostante non sia un segmento prioritario in Italia, siamo comunque cresciuti bene negli ultimi due anni, lavorando con alcuni partner selezionati e affidabili, che credono nel marchio.

### **Diverse aziende asiatiche hanno investito per avere una base produttiva in Europa. È anche nei piani di Sumitomo?**

Noi abbiamo una fabbrica in Turchia, alle porte dell'Europa, con ottimi tempi di consegna. Lavoriamo infatti già molto bene con Case auto tedesche e giapponesi, ma anche con Stellantis. Una produzione europea, chiaramente, sarebbe determinante, ma questo non è certo il momento per pensare a investimenti così importanti. I produttori di pneumatici che hanno inaugurato o stanno inaugurando le loro fabbriche in Europa le avevano progettate, infatti, almeno 18-24 mesi fa, quando la situazione politica ed economica era completamente diversa. In questo momento di incertezza, poter contare sullo stabilimento turco è comunque un'ottima soluzione.

### **Che obiettivi avete quest'anno per i Falken Zone?**

L'idea quest'anno è di consolidare il numero degli aderenti alla rete, che sono ormai quasi 500. Non prevediamo, o meglio, non siamo interessati a fare grandi crescite, anche per evitare di disperdere risorse ed energie. L'obiettivo è gestire il network che già abbiamo, migliorando nella qualità e nell'esecuzione, mantenendo la metrica dell'anno scorso, che è stato comunque di crescita.

Portare il marchio Falken all'interno del punto vendita è per noi molto importante, perché è il rivenditore che promuove presso il consumatore finale la conoscenza del marchio. Essere sempre più capillari sul territorio ci porta, infatti, ad incrementare la popolarità del brand,

che nel nostro caso ha una clientela finale estremamente fidelizzata: una volta che il consumatore finale prova i nostri pneumatici, li chiede di nuovo e rimane fedele al prodotto per una percentuale molto molto alta.

A supportare l'immagine del brand, l'azienda investe moltissimo nella comunicazione soprattutto delle attività di motorsport, in particolare del drifting e del team endurance che abbiamo in Germania. Anche a livello di prodotto, la risonanza mediatica è molto alta. Inoltre, Falken è presente anche nel calcio, dove sponsorizza l'Atletico Madrid, una delle squadre top a livello europeo.

### **Ci saranno delle novità di prodotto anche quest'anno?**

L'anno scorso abbiamo lanciato quattro nuovi pneumatici sul mercato, tra cui un winter, una miscela nordica e un UHP. Quest'anno presenteremo amplieremo la gamma con un nuovo all season e, nella seconda metà dell'anno, con un super UHP dedicato alle auto super-sportive. E poi entro giugno verrà lanciato l'eZiex, il primo pneumatico di Falken pensato per le auto e i veicoli elettrici.

L'azienda investe sempre molto in nuovi prodotti, anche perché rinnovare sempre la tecnologia della gamma ci consente di performare sempre molto bene anche nei test di prodotto che realizzano le riviste e gli enti europei. In Italia la sensibilità rispetto a questa forma di 'accreditamento' dei pneumatici, verificato oggettivamente con dei test di parte terza, non è ancora molto forte, ma in altri Paesi, come la Germania - e non solo - i risultati delle prove comparative, così come le recensioni di altri utenti, sono elementi fondamentali per la scelta d'acquisto. Offrire una gamma sempre molto nuova e dei prodotti aggiornati ci consente di essere davvero molto competitivi in questo campo.

### **Le prospettive per i clienti italiani di Falken sono quindi promettenti per il 2023...**

Il mercato italiano è sempre stato considerato da Sumitomo molto importante e lo dimostrano l'attenzione e gli investimenti, spesso superiori rispetto ad altri mercati, che gli sono stati dedicati. Nonostante investire in Italia sia sempre complicato, l'azienda ha avuto fiducia e il mercato la sta ripagando, perché continua a crescere bene, nonostante tutte le peculiarità che lo differenziano e lo rendono atipico nel panorama europeo. Il nostro compito è stato ed è quello di fare comprendere all'azienda queste differenze e gli aspetti su cui è necessario avere una maggiore pazienza. Complessivamente, però, abbiamo seminato bene e i numeri lo stanno dimostrando.

© riproduzione riservata pubblicato il 27 / 03 / 2023

