

Abbiamo parlato con Alessandro De Martino, amministratore delegato di Continental Italia, di vari temi attuali: il mercato, l'inflazione, l'auto elettrica, la rete e il centro multiservizi per l'assistenza auto. Il leitmotiv? La polarizzazione del settore automotive.

Come è andato il 2022? Ci dà qualche previsione per la stagione che sta arrivando?

Partendo dal 2022, diciamo che l'anno scorso siamo stati buoni profeti, quando abbiamo detto che sarebbe stato un anno complicato. Tuttavia, si è chiuso bene e siamo sostanzialmente tornati ai livelli pre-pandemia, con un import tornato ai classici valori e i dati ETRMA che sono cresciuti del +2% circa. Inoltre, anche il chilometraggio medio degli italiani è tornato a normalità. Il sell-out, quindi, è tornato ai soliti livelli, ma osserviamo alcuni fattori che stanno emergendo.

Il primo è sicuramente la continua **forte crescita dell'all season**. Il summer continua a perdere quote rispetto al quattro stagioni, mentre il winter sembra stabile, anche se le condizioni climatiche rimangono complesse e difficilmente prevedibili, aspetto che spinge ulteriormente al 4 stagioni.

Un altro aspetto è la **difficoltà dichiarata dei rivenditori a spiegare gli aumenti di prezzo** dei pneumatici premium, e il conseguente buon successo del **quality**, segmento che oggi è molto variegato.

Il tema dei prezzi dei pneumatici ci collega a quello dell'**inflazione**, che sta passando da numeri a doppia cifra a un numero alto in singola cifra. Però, c'è un però: questo significa che se nel 2021 il prezzo era 100, nel 2022 era 110 e nel 2023 sarà 117/118. Non significa, quindi, che i prezzi stanno calando, ma solo che sta rallentando la loro crescita. Nel mercato ci sono diffuse aspettative di un calo dei prezzi, ma io andrei molto cauto con questa previsione.

Il ridotto potere di acquisto delle persone porta a una crescita del quality rispetto al premium?

Io credo che ci sia un elemento ulteriore da considerare, ancora poco considerato in Italia ma sempre più importante in Europa: le **auto elettriche**. Un pneumatico premium, che normalmente offre una resistenza al rotolamento più bassa rispetto a un quality, garantisce un'autonomia maggiore, e questo aspetto è altamente visibile, ogni giorno, dagli utenti finali delle auto elettriche, che possono quindi percepirne immediatamente il valore aggiunto.

Per questo motivo vedo una stagione di successo per il premium guardando al futuro. O

meglio, vedo una forte polarizzazione tra chi ha pochi mezzi e/o esigenze e si focalizzerà sul basso di gamma e chi ha elevati mezzi e esigenze e sceglierà il premium.

Parlando di Europa e potere di acquisto, è chiaro che il vecchio continente ha un problema di competitività con l'**Asia**. Gli Stati Uniti hanno iniziato una seria guerra economica contro questo continente, in particolare con la Cina, mentre l'Europa sta facendo qualche passo con i dazi sulle importazioni di pneumatici TBR, ma credo che il tema andrà ampliandosi e la concorrenza sarà molto forte. Basta vedere cosa sta succedendo con l'arrivo di nuovi veicoli cinesi, spesso elettrici, che rendono il mercato estremamente competitivo.

Infine, l'auto elettrica: non penso che sarà un'auto per ricchi come si paventa. L'auto del 2035 sarà completamente diversa da oggi, sia in termini di prestazioni, che in termini di costo. Gli sviluppi del settore automotive dovrebbero andare sempre più verso una canonizzazione del costo, e questo renderà accessibile l'auto elettrica. Inoltre le case si stanno orientando molto fortemente verso questa motorizzazione, sia in termini di investimenti, sia in termini di offerta.

Parlando di auto elettrica, la strategia di Continental è differente rispetto ad altri produttori premium.

Vediamo 2 posizioni antitetiche per lo sviluppo dei pneumatici per le auto elettriche. La prima è una gamma sviluppata appositamente per le elettriche, mentre l'altra, la nostra, è quella di sviluppare **tutti i pneumatici in gamma in modo che possano equipaggiare anche le auto elettriche.**

Per noi l'auto elettrica non è diversa rispetto a quella standard, e così devono essere i pneumatici: tranne alcune accentuazioni di variabili come il peso e l'accelerazione, questi prodotti devono offrire le stesse prestazioni di quelli per auto standard. Un pneumatico realizzato bene deve essere idoneo anche alle auto elettriche.

Non vediamo, insomma, il vantaggio prestazionale nel realizzare una linea diversa, ma vediamo un **forte svantaggio logistico per il trade nel dover gestire 2 serie di prodotti.** Già oggi la complessità è molto elevata, aumentarla ulteriormente aggiungendo una linea specifica per le elettriche non ci sembrava una buona idea. Abbiamo scelto la linea della semplicità: è chiaro che il produttore deve prendersi l'impegno di sviluppare prodotti performanti.

Elettrificazione e B2B. Cosa succederà nell'assistenza?

Prima di parlare di questo tema, bisogna fare una premessa: l'Italia è un paese di turismo e, quindi, dobbiamo offrire ai turisti le colonnine e la capacità di riparare questi veicoli oggi, non in futuro, e a prescindere dal fatto che in Italia si venda o meno l'elettrico.

Il mercato in Italia non decolla, ma è solo una questione di tempo: ad un certo punto bisognerà adattarsi comprando quello che sarà disponibile sul mercato, e quindi anche il nostro paese passerà all'elettrico.

Detto questo, la trasformazione dei **concessionari** in agenzia non sembra una cosa così certa come tempo fa. Oggi si parla del 40% delle auto che saranno vendute online, ma questo significa che il restante 60% delle vendite si faranno ancora in concessionaria. Se si va in questa direzione, vedo grandi opportunità per **officine indipendenti**, perchè le case costruttrici, una volta concluso il periodo di garanzia, perdono la focalizzazione sull'assistenza auto. Inoltre, ci sarà un parco circolante di auto tradizionali molto ampio e chilometrato, anche tra 20 anni, per cui le officine continueranno a lavorare. **Quali officine?** Questa è la domanda.

Io vedo che tutti stanno convergendo verso il **centro multiservizi**. Il noleggio spinge verso questo tipo di officine. Anche in questo caso, io prevedo una polarizzazione tra chi investirà in competenze, in formazione, in preparazione per gestire veicoli sempre più complessi, e chi non ce la farà.

Il mercato offrirà opportunità a chi investirà su se stesso, e crescerà offrendo più servizi, lasciando indietro chi rimarrà fermo sulle proprie competenze e nell'offerta tradizionale.

Continental e la rete. Cosa state facendo?

Noi stiamo facendo tutta una serie di iniziative per essere vicini alla rete ed aiutarla ad affrontare i cambiamenti di cui abbiamo parlato. Abbiamo organizzato una serie di eventi, separatamente con **BestDrive** e **PneusExpert**, cambiando paradigma rispetto al passato. Gli anni scorsi, infatti, organizzavamo una convention nazionale, di alto impatto scenografico, ma che per forza di cose riduceva il tempo per parlare faccia a faccia.

Quest'anno, invece, ci siamo concentrati su una serie di **incontri locali**, riunendo piccoli gruppi su base regionale. Questo ha permesso di affrontare tanti temi con più calma, dialogando e soprattutto ascoltando i clienti, anche fuori dal contesto formalizzato. I feedback dei clienti sono stati ottimi.

I pneumatici e la loro vendita tra gommisti, concessionari, centri multiservizi e

online.

In Italia non mi sembra che l'**online** stia crescendo. Mentre in altri paesi è un competitor forte, in Italia non vedo questo tipo di evoluzione, e i gommisti sono sempre determinati nel penalizzare clienti che comprano online.

Come ho detto, non credo che il **gommista puro** sia una soluzione ancora valida, oggi. Il tema essenziale è **fidelizzare il cliente** finale, quindi non farlo andare altrove per ottenere un bene o servizio. Questo significa convergere verso un centro multiservizi e ragionare sul montare i pneumatici comprati online, così come lavorare con i noleggi.

Oggi tutti i gommisti che hanno compiuto l'evoluzione verso la meccanica ci dicono *"per fortuna che l'abbiamo fatto, perchè nei mesi di stanca lavoriamo e fatturiamo."* Idem per le officine che hanno introdotto il servizio pneumatici. La direzione verso il multicentro è segnata.

A questo bisogna aggiungere una considerazione sull'all season: più cresce la quota di vendita del quattro stagioni, più si riducono i **passaggi in officina** del cliente e, inoltre, viene eliminata la necessità del **tyre hotel**. Questo, a sua volta, significa che si perde un ulteriore strumento di fidelizzazione del cliente, e un margine.

E i concessionari?

I concessionari arrivano da anni molto complessi, e ora bisogna capire come usciranno da questa situazione. E' vero, alcuni gommisti mi dicono che nell'alto di gamma perdono vendite perchè i concessionari inseriscono nel pacchetto del nuovo il kit invernale, ma penso anche che ora le concessionarie si dovranno concentrare sul raccogliere gli ordini, una volta che avranno ultimato l'evasione di quelli precedenti che si sono accumulati in questi mesi e anni.

In definitiva, non penso che i concessionari siano una minaccia per le officine, come non penso che lo sia la vendita online. Penso che la minaccia principale per gommisti e officine sia **dimenticarsi di parlare con il cliente finale**, a cui bisogna dedicare del tempo alla vendita, soprattutto nei picchi stagionali, quando si dice "non ho tempo di parlare con il cliente e fare meccanica perchè devo montare pneumatici."

Un altro problema attuale è la mancanza di personale.

Penso che questo tema andrà ad attenuarsi leggermente nel corso del tempo, ma è anche

vero che l'occupazione in Italia oggi è ai massimi livelli. Inoltre, ci sono sempre meno giovani. Questo è un vantaggio per i giovani stessi in futuro, ma è una preoccupazione per la società. Inoltre, tra le altre cose, rappresenta un fattore di inflazione molto forte: se faccio fatica a trovare persone da far lavorare in officina, devo pagarle di più, e questo vuol dire inflazione. Ma vuol dire anche alzare il prezzo dei servizi, e introdurre più servizi, perchè il margine sui pneumatici non basta.