

Durante la tappa di Roma della Formula E, oltre al managing director Hankook [Jason Soo Lee](#) e [Manfred Sandbichler](#), direttore motorsport Hankook, abbiamo parlato con Paolo Leoncini, direttore vendite dell'azienda per il mercato italiano.

### **Perchè Hankook ha deciso di diventare fornitore di Formula E e perchè iON?**

iON è il nostro brand dedicato ai pneumatici per veicoli elettrici. Hankook ha infatti deciso di investire in una divisione realizzata appositamente per queste auto, al contrario di diversi nostri competitor che hanno adattato tutta o una parte della gamma alle auto elettriche.

Noi abbiamo quindi impostato una strategia diversa. Abbiamo deciso questo perchè i veicoli elettrici hanno caratteristiche completamente diverse dalle auto tradizionali, e questo incide molto sullo sviluppo dei pneumatici: pesano di più, dispongono di molta più coppia, presentano un tipo di accelerazione e una frenata completamente diverse.

I pneumatici, che sono l'unico elemento di contatto del veicolo con il terreno, devono avere caratteristiche particolari per supportare le auto elettriche, con una carcassa più robusta, una resistenza al rotolamento diversa rispetto ai pneumatici tradizionali e una silenziosità maggiore.

Questi sono i motivi per cui Hankook ha deciso di creare una divisione che si concentrasse solo ed esclusivamente sullo sviluppo di pneumatici per i veicoli elettrici, dedicando risorse appositamente per questo progetto. Gli ultimi test pneumatici realizzati ci premiano: siamo i pneumatici più silenziosi e che garantiscono maggior efficienza dal punto di vista energetico.

La fornitura della Formula E è, naturalmente, una logica conseguenza delle attività appena descritte.

### **Quali sono le strategie per l'Italia?**

Vogliamo continuare il nostro percorso nel diventare un marchio premium. In realtà siamo già riconosciuti a questo livello dal punto di vista qualitativo, sia dal mercato che dalle case. Basti pensare agli accordi di primo impianto con Porsche per la Cayenne e Audi per la Q8, solo per citarne due.

Per quel che riguarda il mercato, Hankook gode di una situazione di mercato vantaggioso: il brand registra una domanda spontanea importante supportata, ovviamente, anche da investimenti in Formula E e nel calcio.

Negli ultimi anni le quote di mercato sono cresciute anche grazie, devo ammettere, ai numerosi aumenti dei prezzi che gli altri premium hanno impostato nel corso del 2023, che li ha messi in una situazione di difficoltà. Non cresciamo, tuttavia, per le difficoltà altrui, ma grazie ad una strategia ben precisa.

Infine, per l'elettrico, crediamo che il trend sia di crescita. Nessuno può dire quanto crescerà questo mercato e che quote raggiungerà tra 10 anni, ma il trend in tutta Europa è in crescita. In Italia, a causa di politiche poco attente al green e alla cronica arretratezza delle infrastrutture, siamo indietro, ma anche nel nostro paese il mercato crescerà. Possiamo dire che la strategia iON di oggi ci permette di prepararci per vivere da protagonisti i prossimi anni.

### **L'accordo con Euromaster per la gamma iON segue questa strategia?**

Sì, abbiamo bisogno di far identificare il brand iON con il veicolo elettrico e per farlo dobbiamo sfruttare ogni veicolo di comunicazione efficace: le case auto, i partner commerciali, fino alla comunicazione al consumatore finale. Uno dei modi per raggiungere il consumatore finale è quello del franchising più strutturato a livello Italia, che è Euromaster.

### **Hankook è anche Laufenn: come sta andando il vostro second brand sul mercato?**

Laufenn si posiziona nella fascia alta del terzo tier, che sta crescendo in linea con le aspettative. È un brand che stiamo facendo conoscere con investimenti di comunicazione mirati, come la Conference League, caratterizzato da ottima qualità e prezzo conveniente.

È chiaro che in situazioni come quelle che viviamo oggi, con un'inflazione alle stelle e una domanda che si sposta su prodotti economici, questo brand può essere una risposta interessante per un certo tipo di cliente finale e ci permette al contempo di essere presenti su più fasce di mercato.

### **Parlando di situazione economica, che macro-trend delinea per il mercato?**

Il 2022 è stato un anno particolarmente difficile, caratterizzato da una cronica mancanza dei prodotti che ha fatto schizzare i prezzi alle stelle. Il 2023 è partito esattamente all'opposto: tutti avevano le gomme, anche troppe, e i prezzi sono stati stabili, o addirittura in discesa "tattica".

Per tutti i segmenti, la domanda di mercato in sell in, ma anche in sell out, è scesa. I [risultati dell'ETRMA](#), appena pubblicati, sono estremamente negativi per il truck e

negativi per il vettura. Ci aspettiamo tuttavia un'inversione di tendenza nel secondo semestre, che permetterà al mercato di recuperare, almeno in parte, quanto perso nella prima metà dell'anno.

In generale, osservo una grande attenzione sul fatturato da parte del settore, tutto il settore, mentre c'è poca attenzione ai margini e questo, a mio parere, è uno dei grandi mali del settore. Si parla tanto di volumi ma molto poco di margini. Viviamo un mercato maturo ormai, con quote di mercato delineate. Bisogna concentrarsi sulla profittabilità.

### **Il mercato truck sta vivendo un periodo di particolare sofferenza**

E' vero, ma dopo anni di grande vivacità. Il 2022 è stato un anno record, con una domanda spontanea molto forte. Il 2023 è partito con i magazzini pieni e una domanda di mercato crollata, mentre le immatricolazioni del nuovo sono schizzate verso l'alto. Ora però, dopo 11 mesi di immatricolazioni molto forti, ci aspettiamo un calo e quindi una conseguente ripresa dell'aftermarket.

© riproduzione riservata pubblicato il 7 / 08 / 2023