

Indagine sulla Sostenibilità la percezione dei produttori di PFU

Sviluppato in collaborazione con il Dipartimento di Management – Università Politecnica delle Marche

Prof. G.L. Gregori – Dott. A. Sabatini

2023



Premesse – L'indagine

L'indagine sui Gommisti e la sostenibilità si colloca all'interno di un filone di attività di ricerca finanziate dal Consorzio Profile in collaborazione con il Dipartimento di Management dell'Università Politecnica delle Marche che hanno lo scopo di acquisire maggiore consapevolezza sul modello attuale ed eventuali spunti di miglioramento in tema di gestione della sostenibilità legata allo smaltimento degli PFU.

Come individuato nelle altre ricerche svolte nella collaborazione tra il Consorzio il Dipartimento di Management, il tema della sostenibilità è uno dei trend sociali e gestionali che più stanno impattando il modo in cui le imprese pianificano il futuro ed operano (Palma & Visser, 2012).

Palma, N., & Visser, M. (2012). Sustainability creates business and brand value. *Journal of Brand Strategy*, 1(3), 217-222.

Premesse – Il contesto

La rilevanza della sostenibilità per il tema del PFU viene data dal fatto che in Italia si contano oggi 39 milioni di autovetture (dato UNRAE 2022), più di 7 milioni di motocicli e 3 milioni di ciclomotori (dati ACI 2022) a cui aggiungere più di 5 milioni di automezzi industriali ed altri automezzi (mezzi agricoli, etc.) (dato ACI 2022). Si stima la vendita di 22 milioni di pneumatici ogni anno (ERTMA - European Tyre & Rubber Manufacturers' Association, 2022).

Il contest delle imprese vede oltre alla grande rilevanza del tema della sostenibilità il tema della digitalizzazione, che offre alle imprese nuove potenzialità e nuovi strumenti da utilizzare per aumentare la propria competitività.

Infine, considerare il contesto dei consumatori che sono schiacciati dall'aumento dell'inflazione e dalla stagnazione degli stipendi. Il solo costo dei trasporti (all'interno del quale ricadono gli pneumatici e tutta la loro filiera) si stima sia aumentato in media del 10% (ISTAT, 2022).

Premesse - Obiettivi

L'obiettivo dell'indagine è quello di avere una consapevolezza circa la prospettiva dei gommisti riguardo lo smaltimento degli PFU ed il tema della sostenibilità ambientale.

Pertanto, in primo luogo l'indagine mira a fornire una rappresentazione (considerando la consistenza del campione) delle attuali dinamiche in atto nel comparto dei gommisti italiani.

In secondo luogo, l'indagine mira a fornire una rappresentazione del rapporto dei gommisti con i loro principali interlocutori di business, ovvero i brand ed i distributori per ciò che concerne specificatamente il tema della gestione degli PFU e della sostenibilità.

In terzo luogo, la ricerca mira ad individuare potenziali aree di miglioramento attuabili dal Consorzio per ciò che riguarda la gestione della relazione con i gommisti e pertanto come migliorare la gestione degli PFU insieme a loro.

In quarto luogo, la ricerca mira ad individuare anche dei suggerimenti da offrire ai policymaker, che in questo senso possono sfruttare la presente indagine per capire come incentivare la produzione di PFU e come gestirne al meglio lo smaltimento.

Infine, in quinto luogo, la ricerca vuole individuare anche dei suggerimenti per i brand, che insieme ai distributori ed ai consorzi sono il principale attore chiave della filiera del PFU.

Premesse - Contenuti

La presentazione dei risultati dell'indagine empirica sulla percezione dei produttori di CFU circa la tematica della sostenibilità nel contesto specifico del PFU in Italia è pertanto organizzata come segue:

- Per prima cosa viene presentata brevemente la metodologia utilizzata ed il campione coinvolto;
- Successivamente, vengono presentati i risultati dell'indagine secondo l'ordine di apparizione delle domande e delle sezioni tematiche a cui queste fanno riferimento;
- Infine, nella sezione finale, il documento affronta delle riflessioni utili alla creazione di indicazioni correttive e di miglioramento per i vari attori (ad es. gommisti, consorzio, distributori/brand, policymaker) coinvolti nella filiera del PFU.

Metodologia e Campione

L'indagine è stata somministrata dal personale delle società di distribuzione consorziate (Carlini Gomme e Velorama) ai gommisti serviti. La compilazione del questionario è stata assistita (dove necessario) dal personale opportunamente formato ed informato rispetto alle modalità di assistenza ed allo scopo dell'indagine.

L'indagine è stata sviluppata partendo da una ricerca sul settore dello smaltimento PFU sviluppata nell'ambito delle attività di ricerca del Consorzio Profile nel 2022. L'indagine prevedeva 3 aree tematiche, 27 domande a risposta chiusa ed una domanda finale aperta.

La somministrazione dell'indagine ha portato a raccogliere 293 risposte valide per l'analisi dei risultati, da parte di un campione omogeneo di gommisti clienti delle società di distribuzione consorziate provenienti da tutta Italia.

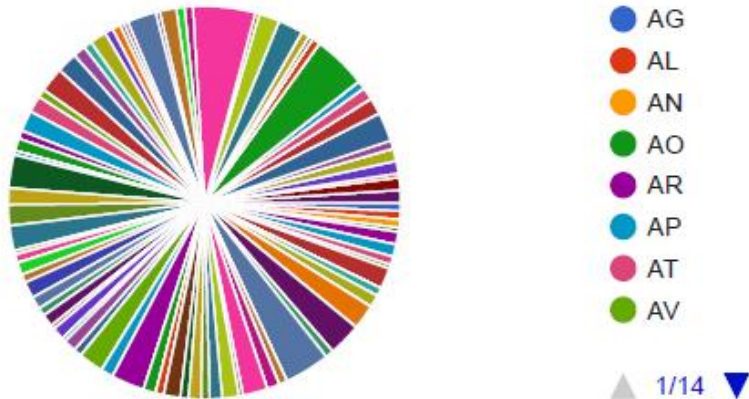
Sezione Tematica 1

Anagrafica

2. Provincia (Georeferenziazione)

2. Provincia

293 risposte



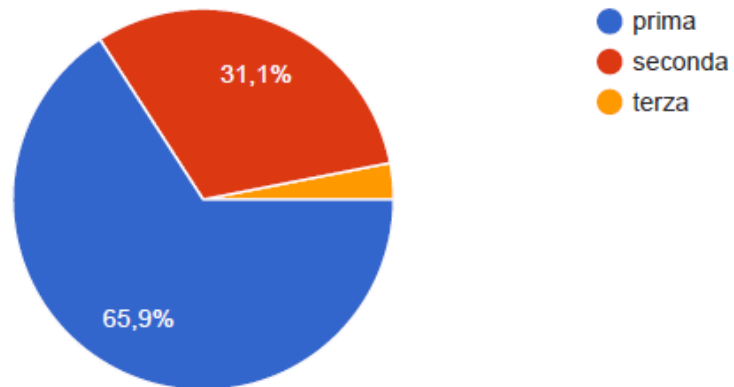
Questa dimensione è utile a valutare se dal questionario emerge una distribuzione disomogenea dei rispondenti.

Si segnala, quindi, che non si riscontra una particolare concentrazione geografica delle risposte.

3. Generazione proprietaria dell'attività

3. Generazione proprietaria dell'attività

293 risposte



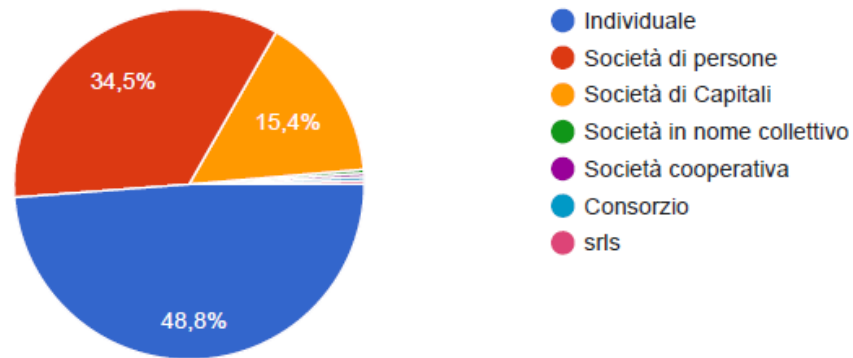
Questa dimensione è una «proxy» della longevità delle attività intervistate.

I dati evidenziano come il «mestiere» del gommista sia principalmente gestito da imprenditori alla prima e seconda generazione.

4. Tipo di società

4. Tipo di società

293 risposte



Questa dimensione di indagine vuole approssimare la dimensione dell'impresa, quindi lo stato evolutivo della stessa tenendo conto della forma societaria adottata.

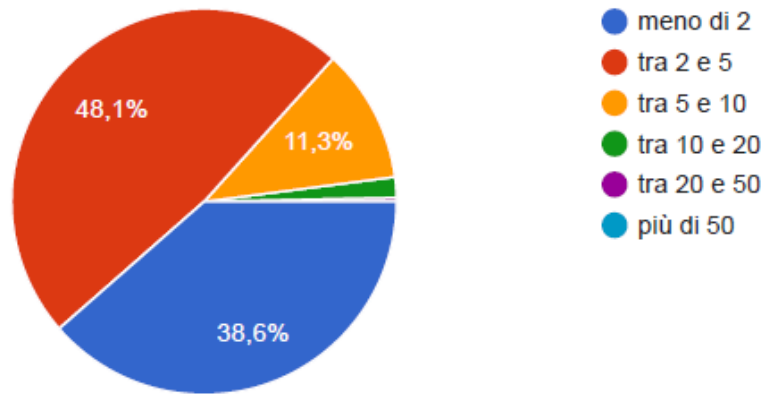
Il dato evidenzia come la forma più diffusa di assetto societario sia quella della società individuale / società di persone (+80% del totale).

Ci si aspetta che, la quota di società di capitali faccia riferimento ad imprese di dimensioni maggiori.

5. Numero dipendenti

5. Numero dipendenti

293 risposte



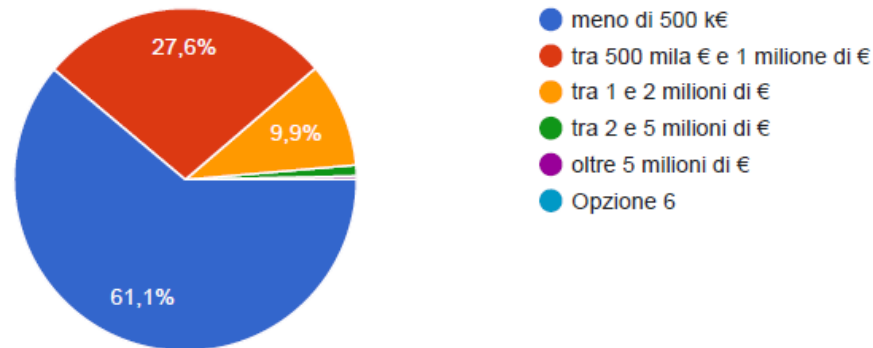
Questa dimensione vuole analizzare la dimensione in base al numero di dipendenti, individuando delle classi con cui clusterizzare il campione di rispondenti.

Circa l'87% delle imprese hanno meno di 5 dipendenti, circa il 97% di esse hanno meno di 10 dipendenti. Vi è quindi una prevalenza di micro imprese.

6. Fatturato annuo

6. Fatturato annuo

293 risposte

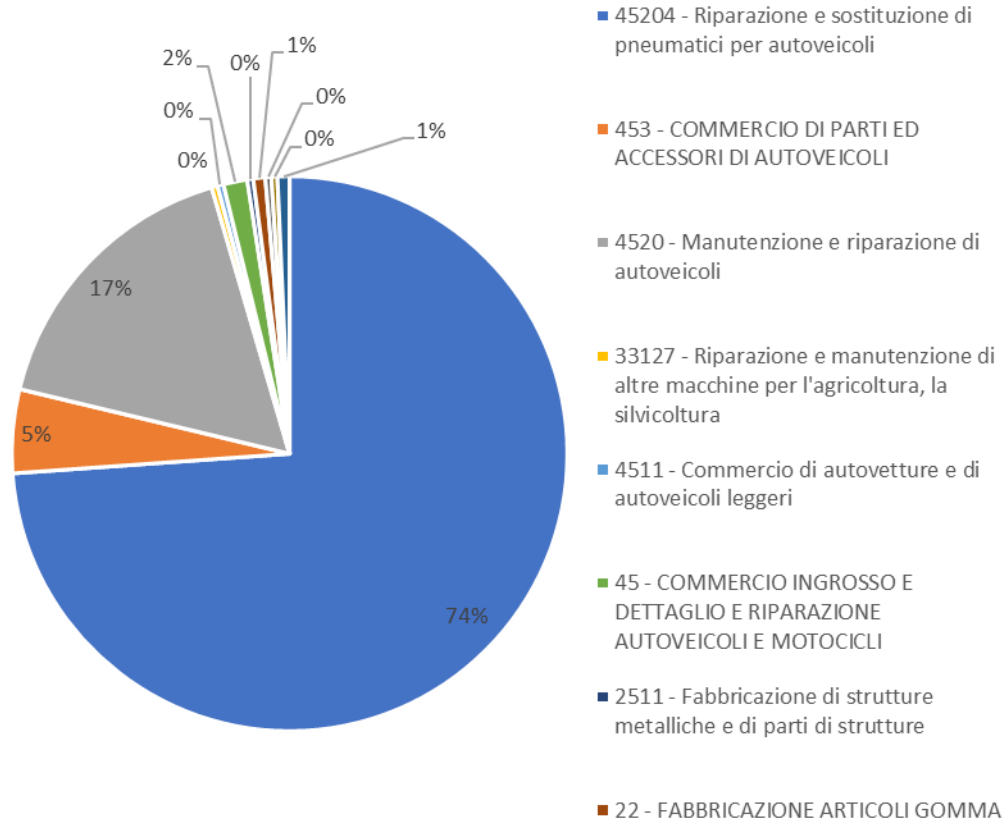


Questa dimensione clusterizza i rispondenti in base a delle classi di fatturato, utilizzato come approssimazione del volume di affari e delle capacità commerciali dell'impresa.

Più del 60% delle imprese del campione ha un volume di affare inferiore ai 500k€, più del 88% ha un volume di affare inferiore al milione di euro. Solo il 12% dei rispondenti ha un volume di affari maggiore al milione di €, solo il 2% supera i 2 milioni di €.

Vi è la necessità di considerare che queste sono attività commerciali, quindi la creazione di valore aggiunto è data dal margine commerciale sui prodotti venduti, solitamente inferiore rispetto alle attività prettamente artigianali.

7. Codice Ateco



Questa dimensione indaga il codice ATECO per analizzare in modo più dettagliato il core business del campione delle imprese intervistate.

La maggior parte degli intervistati (74%) appartiene alla categoria dei c.d. «Gommisti».

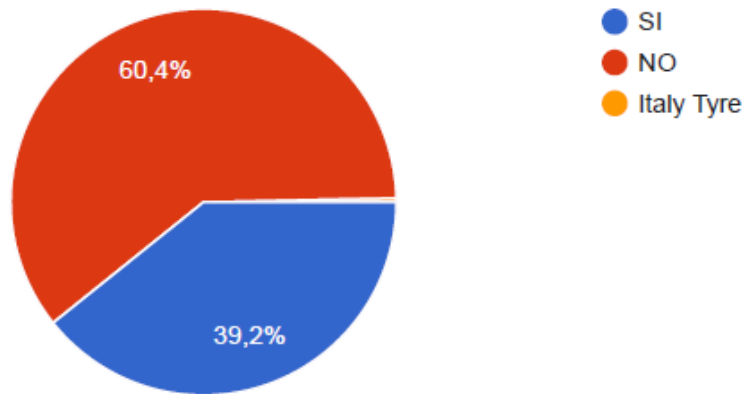
Si ravvisa un discreto numero di officine e riparatori (17%) ed una minoranza di rivenditori di accessori (5%).

Vi è poi una serie di categorie minori non statisticamente rilevanti.

8. La vostra impresa è un contrattista diretto? (Tipologia di Rapporto con i Brand)

8. La vostra impresa è un contrattista diretto?

293 risposte



Questo dato ci consente di comprendere se i rispondenti hanno un contatto diretto con i brand o se invece hanno rapporti solo con gli intermediari della distribuzione.

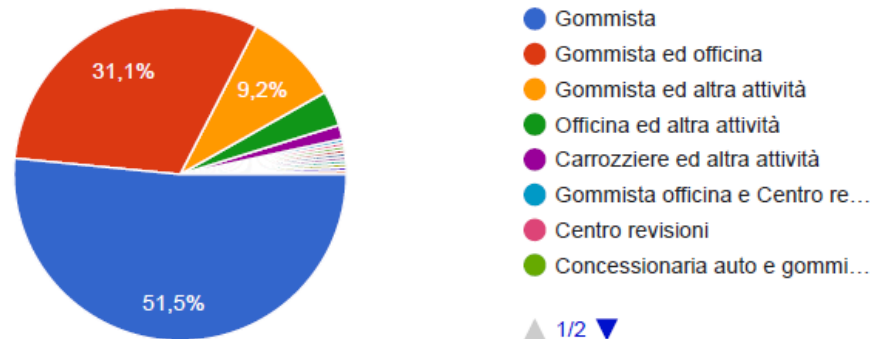
Nella maggior parte dei casi vi è l'intermediazione da parte dei distributori tra questi attori ed il brand.

Pertanto, può emergere che il distributore gioca un ruolo centrale anche nel passaggio di tutte le informazioni centrali alla comprensione e sviluppo delle politiche volte all'ecosostenibilità.

9. Tipologia di attività svolta (prevalente)

9. Tipologia di attività svolta

293 risposte



Coerentemente con il codice ATECO, la domanda mira a conoscere quale sia l'attività prevalente del campione delle imprese.

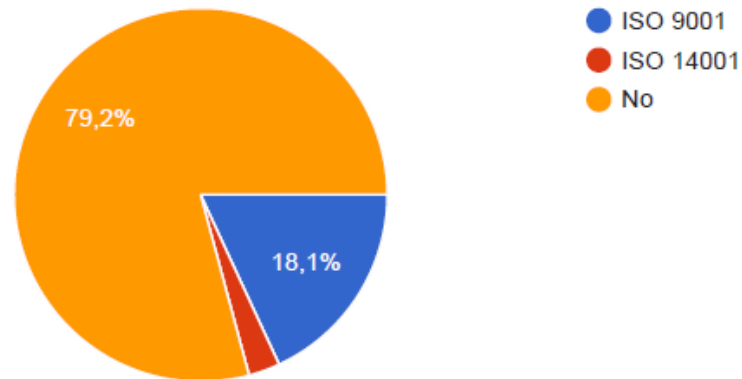
Questi confermano i dati precedenti, dove l'85% del campione svolge attività di gommista come attività prevalente.

Emerge però un buon numero di imprese che associa al business delle gomme dei business derivati sempre relativi al comparto automotive.

10. La tua azienda possiede certificazioni di sostenibilità

10. La tua azienda possiede certificazioni di sostenibilità

293 risposte



La valutazione delle certificazioni ha lo scopo di ipotizzare il grado di attenzione ai processi ed alla qualità dell'impresa.

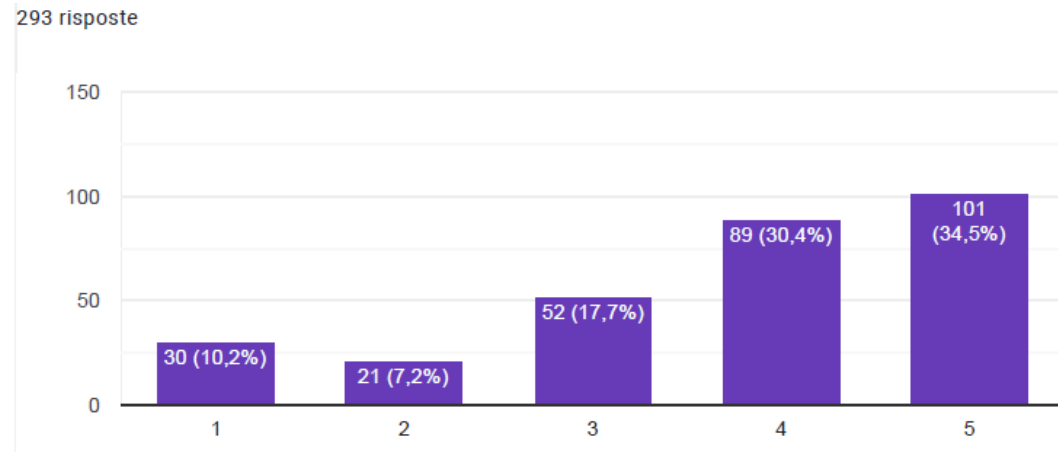
I dati suggeriscono che attualmente vi è una bassa penetrazione delle certificazioni, a conferma della dimensione ridotta degli attori e della mancanza di struttura degli stessi.

Sezione Tematica 2

Consapevolezza del ruolo della sostenibilità nella gestione degli PFU

La seconda sezione di domande ha lo scopo di comprendere il punto di vista degli intervistati su quale sia il loro ruolo, e quello degli attori più vicini a loro, circa la gestione dei PFU.

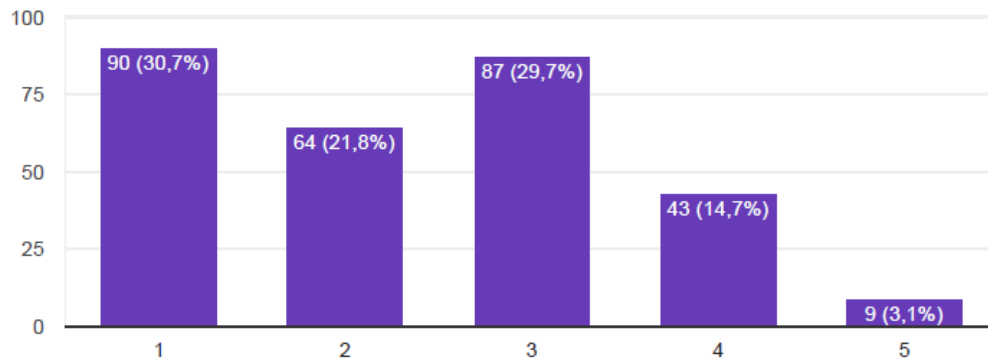
11. Quanto credi sia importante il ruolo dei brand di pneumatici nel rendere consapevoli i consumatori sugli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici?



Gli intervistati sono perlopiù concordi nell'attribuire un ruolo di prima importanza ai produttori/brand di pneumatici rispetto la consapevolezza dei consumatori circa gli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici.

12. Secondo te i brand fanno abbastanza per rendervi consapevoli sul tema?

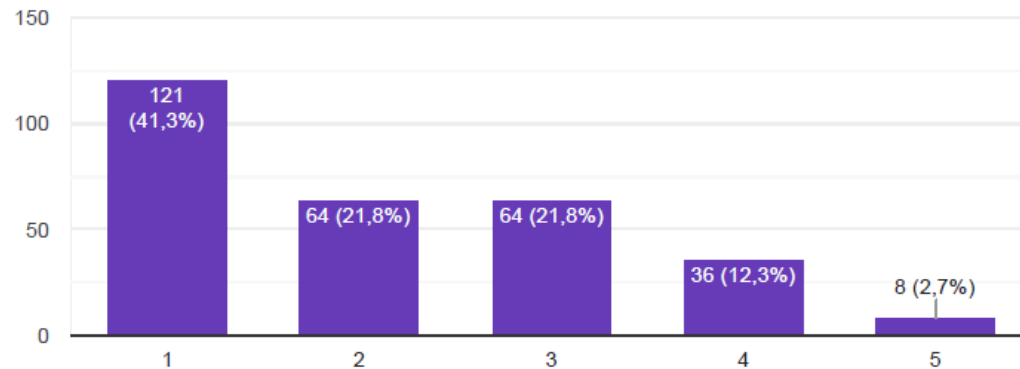
293 risposte



Emerge come gli intervistati siano convinti che per i grandi brand di pneumatici sia possibile fare di meglio sotto il punto delle loro iniziative volte alla comunicazione e consapevolezza degli addetti al settore circa il tema dell'eco-sostenibilità.

13. Secondo te i brand fanno abbastanza per rendere consapevoli i consumatori finali?

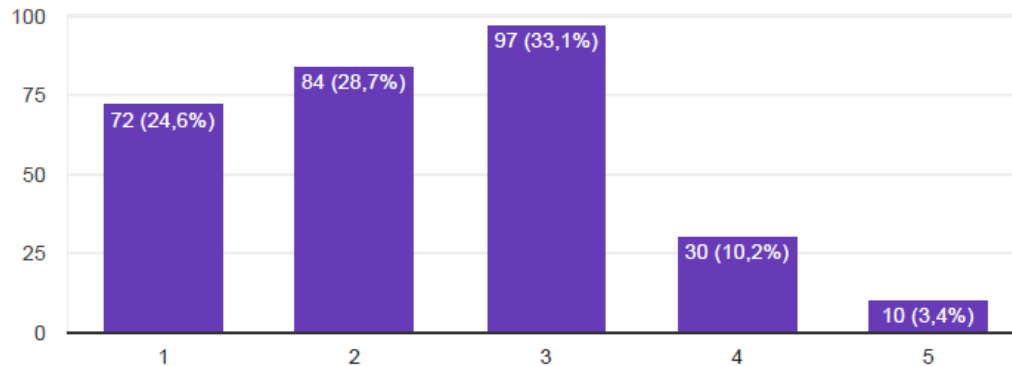
293 risposte



La percezione sui brand di pneumatici e delle loro attività di comunicazione peggiora se vengono prese in esame le iniziative volte alla sensibilizzazione dei consumatori finali verso il tema dell'eco-sostenibilità, dove più del 65% degli intervistati crede che i brand non stiano facendo abbastanza.

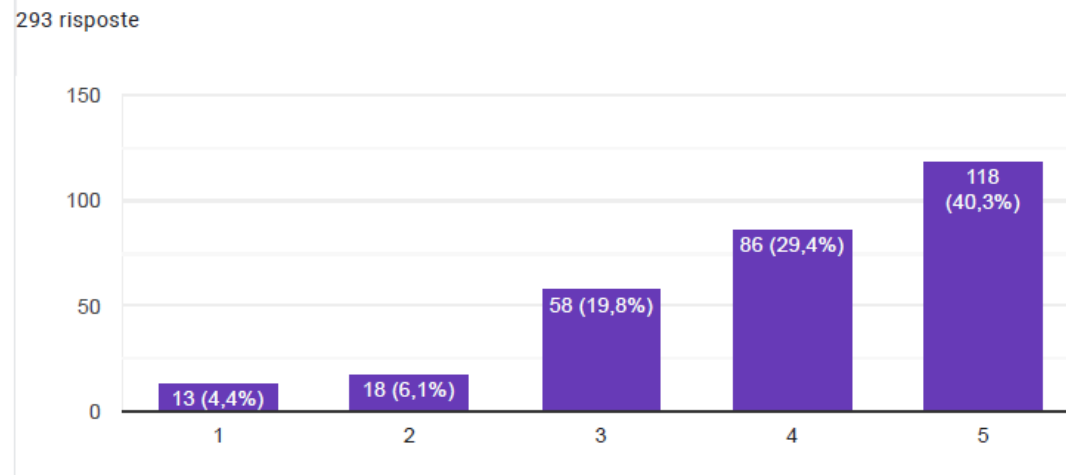
14. Secondo te i brand fanno abbastanza per rendere consapevoli gli attori di business?

293 risposte



Anche per quanto riguarda le attività di consapevolezza verso gli attori di business, emerge come la sensibilità degli intervistati sia piuttosto d'accordo nell'individuare degli ampi spazi di miglioramento in questo senso.

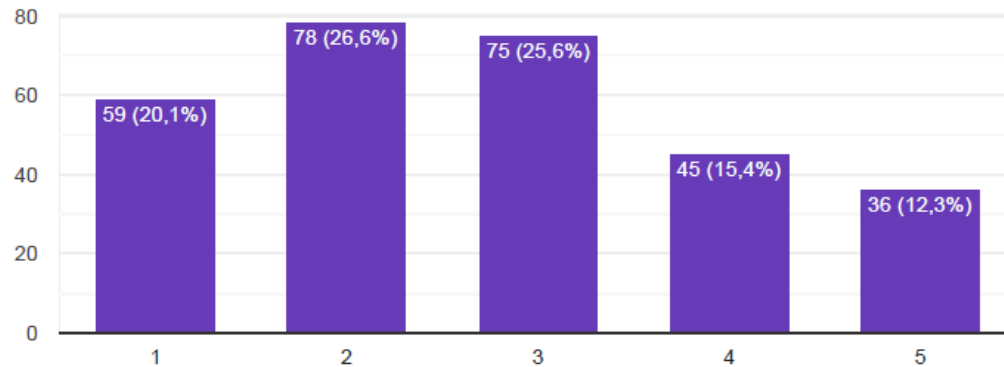
15. Quanto credi sia importante il ruolo dei gommisti nel rendere consapevoli i consumatori sugli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici?



Gli intervistati, per lo più gommisti ed affini, sembrano consapevoli di avere un ruolo importante nella comunicazione con i consumatori circa la loro sensibilizzazione rispetto agli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici.

16. Secondo te i gommisti comunicano al consumatore finale l'importanza della sostenibilità nella gestione degli pneumatici?

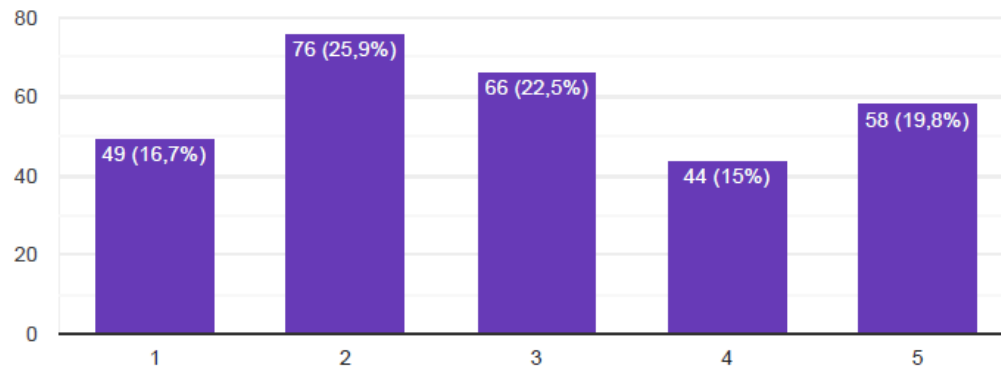
293 risposte



In questo caso, gli intervistati riconoscono e sembrano consapevoli del fatto che anche il segmento dei gommisti è chiamato ad un notevole miglioramento di come si comunica la tematica della sostenibilità circa gli pneumatici (circa 70% degli intervistati)

17. Secondo te i gommisti comunicano al consumatore correttamente il valore del corretto smaltimento della gestione degli pneumatici?

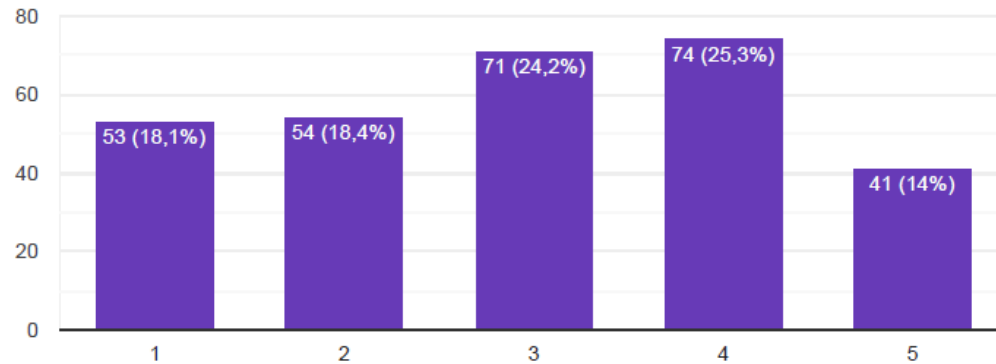
293 risposte



In questo caso siamo in presenza di pareri discordanti. Sebbene una parte dei rispondenti (43%) sia convinta che i gommisti non facciano abbastanza, un'altra porzione degli intervistati (21%) è convinta che si stia svolgendo un lavoro di buon livello.

18. Quanto è chiaro per te il modello di gestione del PFU secondo le indicazioni della normativa?

293 risposte



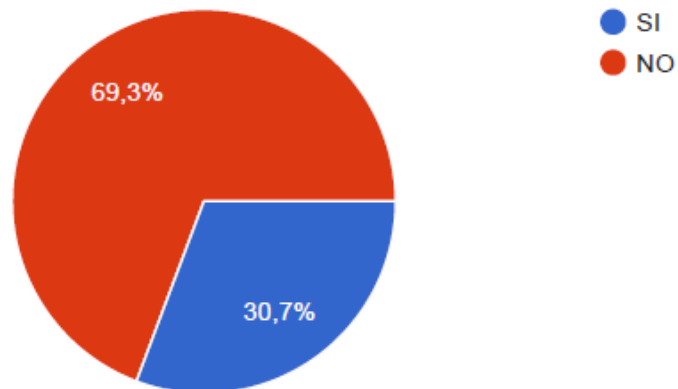
I risultati descrivono un'altra risposta con forte contrapposizione di vedute da parte dei rispondenti.

Per una parte degli intervistati le indicazioni della normativa sono piuttosto chiare (circa 40%).

Per un'altra parte (35%) , invece, vi è la percezione che la normativa sia ancora poco chiara.

19. Per la gestione del PFU sei aiutato da qualche consulente?

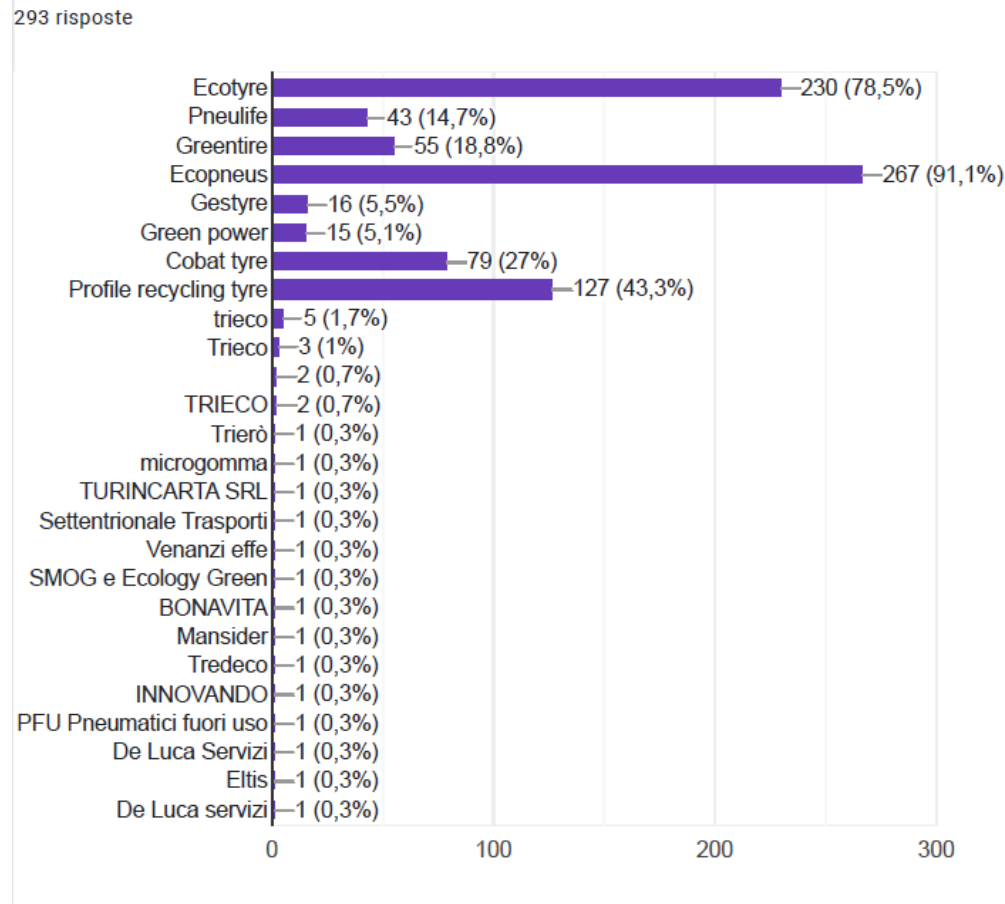
293 risposte



Si evidenzia come la maggior parte degli intervistati non sia seguito da consulente.

Questo evidenzia la necessità da parte dei Consorzi PFU di assolvere anche questo ruolo nell'affiancare le imprese meno strutturate sotto questo profilo.

20. Quanti consorzi conosci? (quali consorzi scegli per il ritiro PFU)

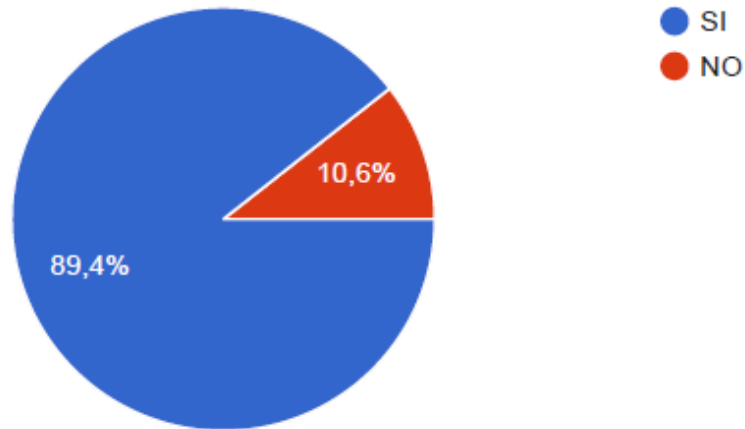


In questo caso vi è una forte polarizzazione dei risultati. Ci sono due attori in particolare che emergono in maniera forte. Questi sono i più grandi e più attivi sotto il profilo della comunicazione e sensibilizzazione circa la gestione del PFU.

Questo conferma la centralità della comunicazione da parte del consorzio verso gli attori direttamente interessati dalle attività di smaltimento di PFU.

21. Sei a conoscenza del fatto che puoi fare la richiesta di ritiro a qualsiasi consorzio o più consorzi?

293 risposte

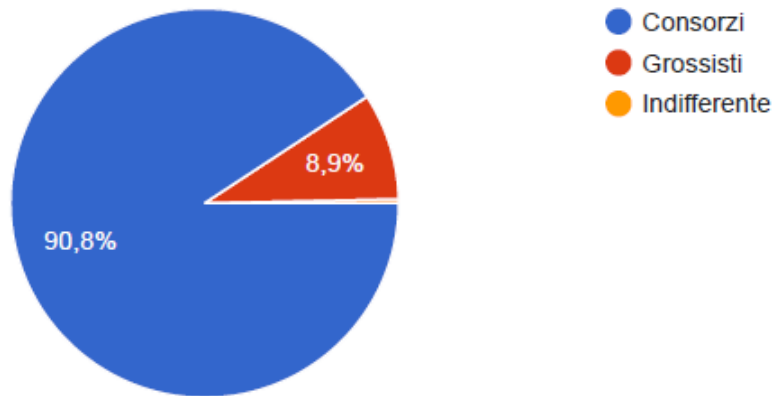


Non è da sottovalutare il fatto che più dell'11% del campione non è a conoscenza che può rivolgersi a più consorzi.

Il dato è da evidenziare in quanto questa è una conoscenza di base relativa la gestione del PFU, evidenziando quindi una non piena padronanza della normativa.

22. Per lo smaltimento degli pneumatici preferisci rivolgerti ai consorzi o ai grossisti?

293 risposte

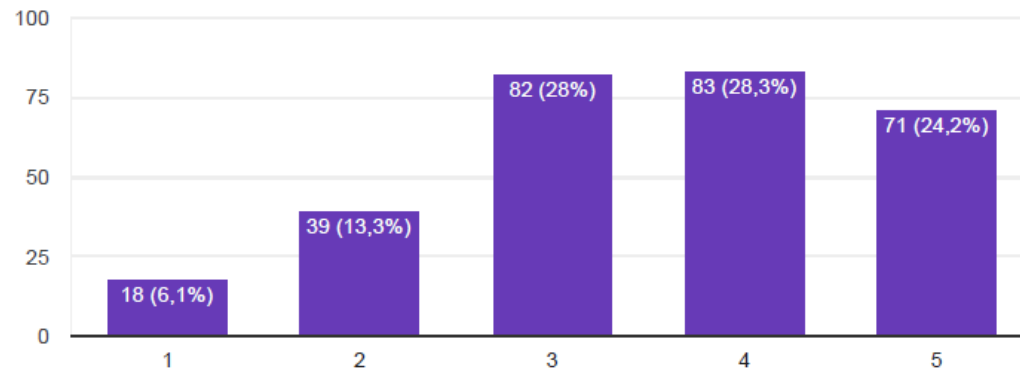


Rivolgersi ai grossisti significa correre il rischio di non sapere se questo è associato ad un consorzio o meno.

Ciò significa che si potrebbe creare un'area grigia nella gestione del PFU. In ogni caso, questa risposta evidenzia anche che più del 10% dei rispondenti non ha chiaro il funzionamento della procedura.

23. Quanto sei consapevole delle procedure utili per il ritiro degli pneumatici fuori uso?

293 risposte



Dalle risposte ottenute la maggior parte degli attori sembra essere consapevole. Resta da valutare in modo più approfondito se questa consapevolezza è reale o solo una percezione diffusa.

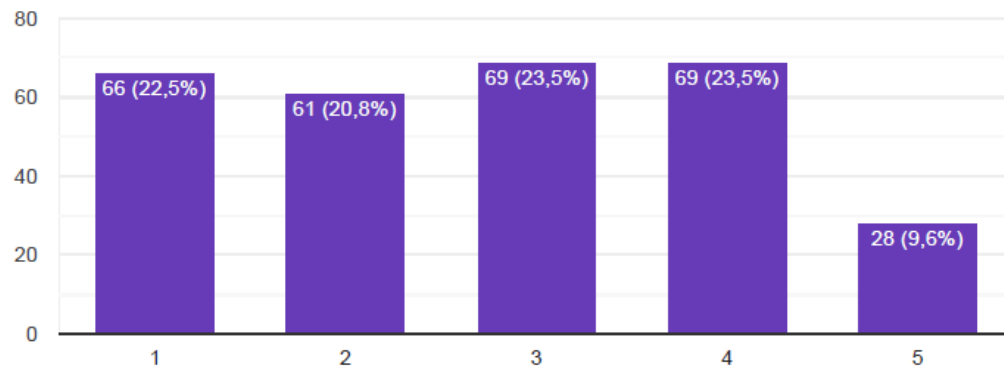
Sezione Tematica 3

Quale percezione sul ruolo dei consorzi che si occupano di recupero PFU

La terza sezione di domande ha lo scopo di comprendere il punto di vista degli intervistati su quale sia il ruolo dei consorzi di smaltimento degli pneumatici fuori uso.

24. Quanto sei soddisfatto del ritiro degli pneumatici fuori uso che i consorzi stanno esercitando?

293 risposte

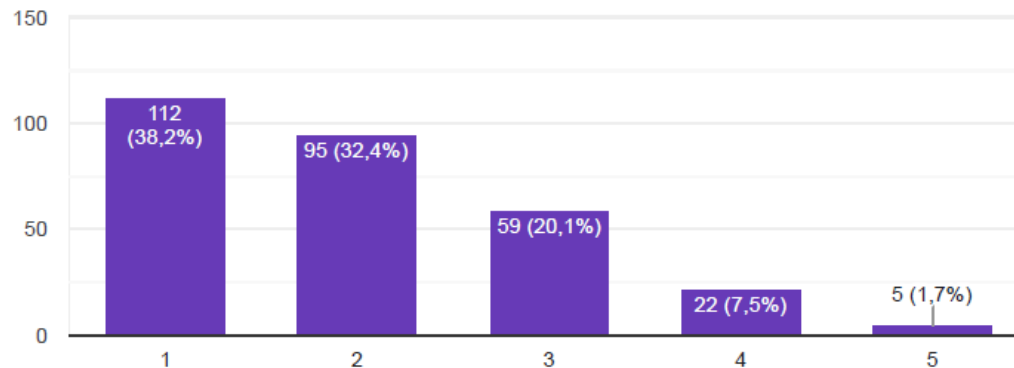


La maggioranza delle risposte evidenzia una insoddisfazione abbastanza marcata (45%) rispetto le attività dei consorzi.

Ciò suggerisce ampi spazi di miglioramento nelle attività di questi ultimi verso i gommisti (o produttori di PFU).

25. Secondo te i consorzi stanno promuovendo correttamente le campagne volte a sensibilizzare gli attori di business riguardo la corretta gestione dei PFU?

293 risposte

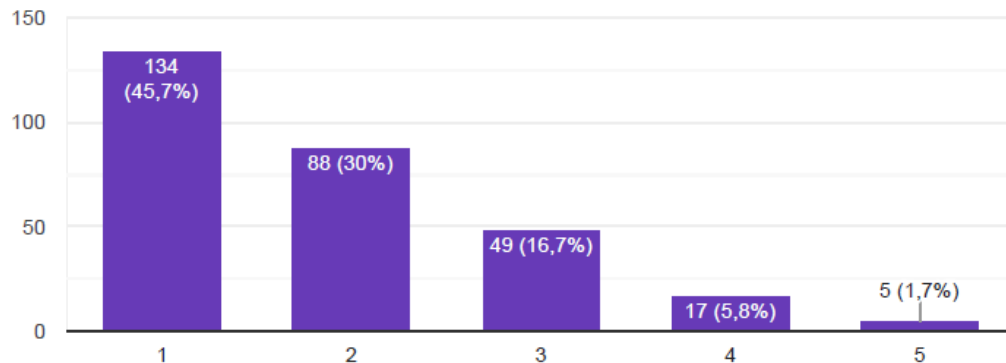


Emerge chiaramente che il ruolo dei consorzi circa le attività di pubblicità e comunicazione con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori finali è fortemente messo in discussione.

Più del 70% del campione le valuta in modo non sufficiente.

26. Secondo te i consorzi stanno comunicando correttamente gli usi alternativi che si possono fare del PFU riciclato?

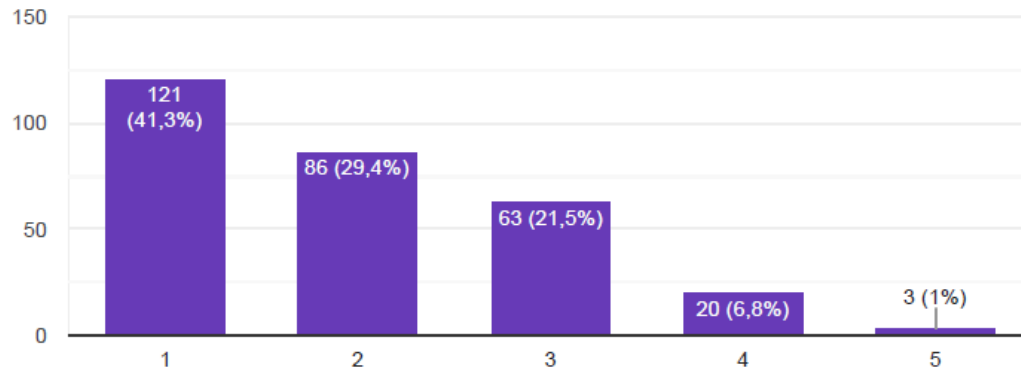
293 risposte



I dati continuano a confermare quanto visto in precedenza (domanda 25) circa l'inadeguatezza delle politiche di pubblicità e comunicazione dei consorzi anche per ciò che riguarda gli usi alternativi del PFU.

27. Secondo te i consorzi stanno comunicando correttamente il loro lavoro agli operatori di settore (gommisti, distributori, brand)?

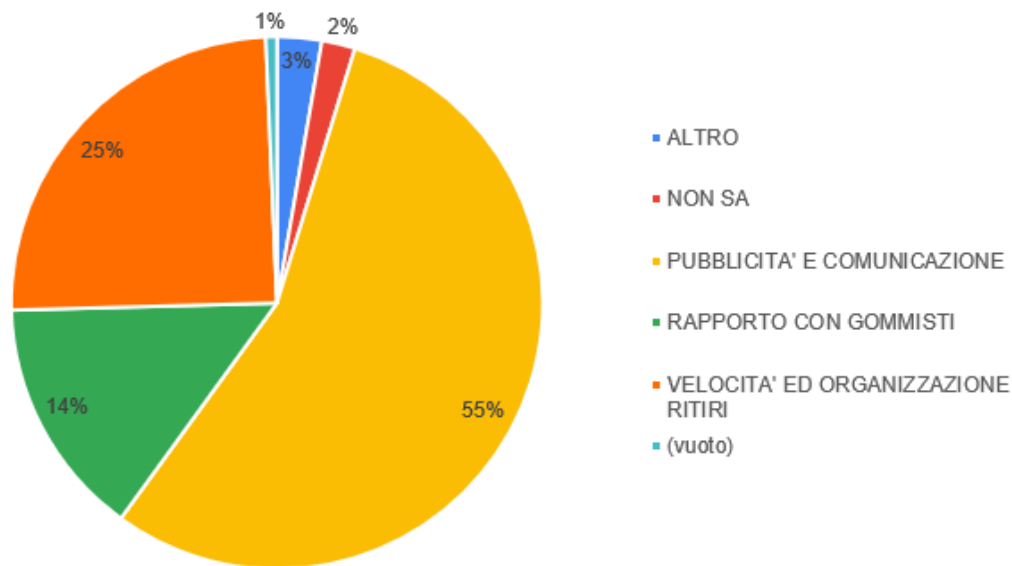
293 risposte



Si evidenzia ulteriormente la lacuna dei consorzi circa le attività di comunicazione e gestione del rapporto con i principali attori di business operanti nella filiera della gestione del PFU.

Anche su questo aspetto i consorzi sono chiamati ad un netto miglioramento delle loro attività e prassi.

28. A tuo avviso, cosa potrebbero fare di più i consorzi per migliorare la consapevolezza del valore della loro attività verso consumatori ed addetti ai lavori? (suggerire max 3 attività)



Nella domanda «aperta», si evidenzia come le tematiche siano invece polarizzate su tre aspetti in particolare:

- Più del 55% fa riferimento alla necessità di un'attività di pubblicità e promozione più intensa;
- il 25% chiede un miglioramento del servizio in termini di tempi ed organizzazione,
- ed infine, il 14% chiede un miglioramento del rapporto con i gommisti.

Sezione 3

Riflessioni ed implicazioni operative

Riflessioni ed implicazioni operative

L'indagine sviluppata circa la prospettiva dei produttori di PFU permette di creare un quadro generale della situazione che supporta riflessioni di tipo strategico circa l'evoluzione dell'intero contesto che opera intorno al PFU.

Le implicazioni strategiche che emergono sono sviluppate e discusse relativamente ai diversi soggetti operanti nel contesto (Consorzi, produttori di PFU, Brand Pneumatici, Consumatori finali), ed a come questi soggetti collaborano e comunicano tra di loro al fine di migliorare le modalità con il quale il PFU viene gestito e valorizzato e quindi sviluppare un sistema che possa essere sempre più sostenibile ed in linea con gli obiettivi fissati a livello comunitario.

Di seguito viene offerto un dettaglio specifico per ognuno dei cinque spunti di riflessione strategica individuati, dove in aggiunta si offre una prospettiva operativa circa le potenziali attività che potrebbero essere implementate anche con il supporto del Consorzio.

Riflessioni ed implicazioni operative

1- Il contesto dei gommisti

Per offrire una panoramica sintetica della situazione del contesto dei gommisti rispetto al tema del PFU ci si avvale della matrice SWOT. L'attuale situazione descritta sia da precedenti ricerche svolte nella collaborazione tra il Consorzio ed il Dipartimento, che dal questionario, suggerisce che questo comparto è di fronte ad un cambiamento imprenditoriale e gestionale che deve essere necessariamente attivato per sopravvivere.

Punti di forza	Punti di debolezza
- Alta competenza tecnica - Gestione familiare	- Scarse competenze digitali e manageriali - Dimensione impresa
Opportunità	Minacce
- Futuro «certo» del settore pneumatici anche considerando l'avvento dell'auto elettrica	- Passaggio generazionale

Riflessioni ed implicazioni operative

1- Il contesto dei gommisti

I dati dipingono uno spaccato del contesto imprenditoriale italiano legato all'industria degli pneumatici che producono PFU perlopiù dominato dalle logiche delle micro-imprese, ancora gestite dal fondatore o tramandate in famiglia. Queste sono imprese dalla struttura semplice, che si reggono su un fatturato piuttosto basso, principalmente legato in modo esclusivo alla vendita e montaggio di pneumatici.

Per comprendere l'evoluzione del segmento, può essere utile adottare una prospettiva futura tenendo conto che gli pneumatici sono uno dei componenti automobilistici (insieme al sistema frenante e dello chassis) che non subiscono la minaccia di distruzione dall'innovazione dell'auto elettrica. Ciò significa che viene richiesto alla professione di saper cambiare le proprie modalità operative e comunicative per adeguarsi sempre di più al contesto, considerando che la loro

professione non scomparirà nel futuro.

Osservando i dati raccolti e confrontandoli con i dati reperiti a livello statistico, emerge il rischio della mancanza di un ricambio generazionale. In questo senso potrebbe essere utile ipotizzare anche delle iniziative volte a far conoscere il mestiere ai giovani, introdurli nel comprenderne le dinamiche del settore e nel supportarli nell'avvio di nuove imprese in questo contesto.

Ripensare la professione, assicurandone il passaggio generazionale, emerge essere il tema cruciale anche considerando la «seniority» della stessa, al quale è richiesto un salto tecnologico sempre più evidente. Tecnologie che troviamo tanto negli pneumatici e negli strumenti adibiti al loro montaggio/smontaggio, sia nella gestione dei flussi telematici delle informazioni relative la gestione del PFU.

Riflessioni ed implicazioni operative

2 - Rapporto tra gommisti e brand

Per quello che riguarda il rapporto tra gommisti e brand emerge la percezione di una eccessiva distanza tra i due attori, e quindi anche verso i consumatori finali, per ciò che riguarda la gestione del PFU. Questo, in particolar modo, riguarda le attività di sensibilizzazione e formazione dei professionisti del settore. Pare utile suggerire la creazione di percorsi o materiali formativi ad hoc per professionisti che possano prendere per mano questi attori aumentandone la loro capacità di gestire il rapporto con il cliente finale per migliorare la gestione del PFU.

In questo senso, è necessario sottolineare che i gommisti necessitano sempre di più – rispetto alle crescenti complessità relativamente al tema della sostenibilità – di un supporto da parte dei brand nelle politiche di comunicazione verso i consumatori. Infatti, è possibile pensare che potrebbero essere proprio i brand

a comunicare e informare direttamente i consumatori finali circa gli effetti della corretta gestione del PFU e, soprattutto, degli inconvenienti della c.d. «distribuzione illecita» degli pneumatici e degli effetti negativi che questi hanno sul recupero degli PFU, andando a tutelare quindi anche la professione dei gommisti stessi.

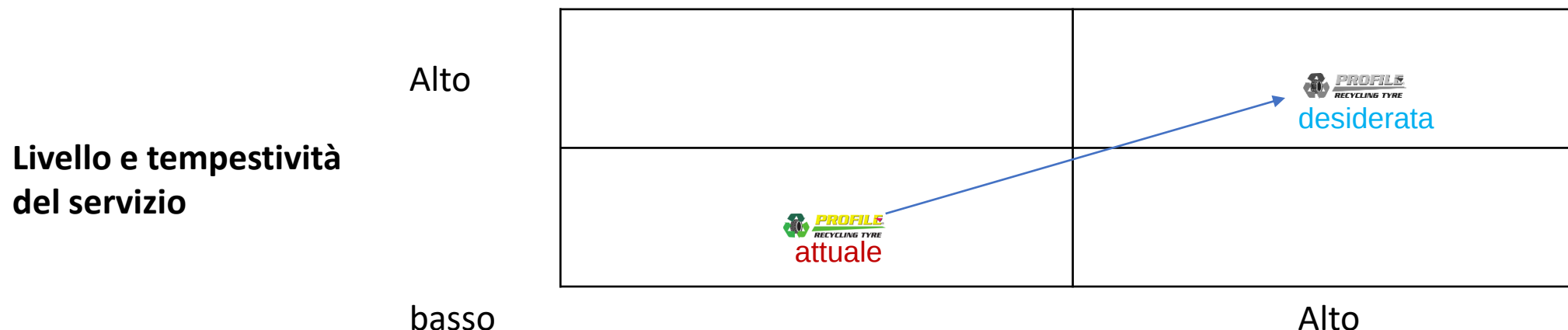
Riflessioni ed implicazioni operative

3 – Implicazioni per i Consorzi smaltimento PFU

L'indagine consente di individuare anche le aree di miglioramento dei consorzi di gestione del PFU. In questo senso, la ricerca fa emergere tre macro temi identificati come fattori critici di successo: il servizio offerto in termini di organizzazione dei ritiri e di velocità/tempismo degli stessi; la cura e lo sviluppo del rapporto con il gommista ed, infine, la necessità di maggiori attività di comunicazione e pubblicità.

La prima mappa è quella che mette a confronto la cura e lo sviluppo del rapporto con i produttori di PFU ed il livello e tempestività del servizio. Attualmente il livello percepito per entrambi è piuttosto basso, si deve lavorare per spostarsi nel quadrante dove entrambi sono ad alto livello.

Cura e sviluppo del rapporto con i produttori di PFU



Riflessioni ed implicazioni operative

3 – Implicazioni per i Consorzi smaltimento PFU

La seconda mappa è quella che mette a confronto la cura e lo sviluppo del rapporto con i produttori di PFU e le attività di comunicazione e marketing. Attualmente il livello percepito per entrambi è piuttosto basso, si deve lavorare per spostarsi nel quadrante dove entrambi sono ad alto livello.



Riflessioni ed implicazioni operative

3 – Implicazioni per i Consorzi smaltimento PFU

Le dimensioni di analisi osservate tramite le mappe consentono di ottenere una immagine più dinamica sia di come queste dimensioni si influenzino a vicenda, e sia della traiettoria di sviluppo che il Consorzio Profile Recycling Tyre è chiamata a compiere per migliorare la sua percezione nei confronti dei produttori di PFU, in particolar modo i gommisti.

In primis, le attività di comunicazione dei consorzi sono da sviluppare. Questo aspetto dovrebbe assumere un ruolo di spicco e trazione con l'obiettivo di migliorare la consapevolezza dei consumatori finali ed il rapporto tra produttore di PFU e consorzio stesso, aumentando quindi il valore creato dal consorzio. Il tema del ruolo del consorzio relativamente le attività di pubblicità e comunicazione emerge con forza dalle risposte dei questionari. Pertanto, si auspica un maggior coinvolgimento degli stessi rispetto le attività di pubblicità e comunicazione potrebbero inoltre supportare i gommisti nel «vendere» meglio lo

smaltimento, incentivando l'utilizzo dei canali «bianchi» (quindi regolari) rispetto all'utilizzo dei canali «grigi» (ad es. internet, usato, ecc.) e «neri». In questo senso il ruolo dei consorzi potrebbe essere sbilanciato nell'incentivazione dei comportamenti virtuosi rispetto pratiche di consumo/acquisto (per i consumatori) e pratiche di smaltimento e stoccaggio (per i gommisti).

E' suggeribile che i Consorzi, oltre a gestire la relazione con i gommisti (i c.d. «punti di generazione PFU») si impegnino anche ad ampliare la propria azione lungo la supply chain, creando relazioni e collaborazioni anche con i brand di pneumatici (a monte) e arrivando a comunicare anche alla società (a valle). Questo rapporto potrebbe creare delle sinergie sotto vari punti di vista, uno su tutti la capacità di chiudere il percorso di comunicazione verso tutti gli attori della filiera PFU, dando vita ad un sistema integrato in grado di trasferire correttamente tutti i messaggi utili ai vari attori per assicurare una gestione del PFU sempre più adeguata.

Riflessioni ed implicazioni operative

4 – Implicazioni per i policymaker

Rispetto ai policymaker l'indagine conferma ancora una volta che la gestione burocratica – amministrativa del processo di smaltimento del PFU viene percepita come troppo complessa dagli operatori, quindi oltre ad un supporto procedurale servirebbero senz'altro norme e regolamenti più facili ed attuabili secondo la prospettiva di chi ogni giorno svolge il lavoro «operativo».

Inoltre, come visto anche al punto 1, il policymaker è chiamato a prendere delle misure che possano in qualche modo incentivare la professione ed il suo rinnovamento, sia tramite l'avvio di nuove attività che tramite il supporto ai processi di passaggio generazionale delle attività già in essere.

Allo stesso tempo, il policymaker è chiamato a stringere ancor di più la collaborazione con i Consorzi per comprendere il reale funzionamento dei processi

operativi e quindi lavorare con questi attori per coprire gli eventuali buchi legislativi. In questo senso, si pone come esempio la necessità di normare il montaggio e il pagamento del contributo PFU per gli pneumatici acquistati online. Questo canale è ormai in conflitto con quello dei gestori PFU intervistati (i gommisti). Infatti, non si può pensare che il canale online – sempre più rilevante per i flussi commerciali degli pneumatici nuovi o usati – non sia opportunamente normato e gestito.

Anche per quello che riguarda il policy maker, ci si aspetta sempre di più – anche verso le figure professionali – un atteggiamento volto a premiare ed incentivare i comportamenti virtuosi, potendo creare dei messaggi positivi che si diffondano e siano di esempio.

Riflessioni ed implicazioni operative

5 – Implicazioni per i Brand di pneumatici

Per quello che riguarda i brand di pneumatici, l'indagine suggerisce come questi possano utilizzare le loro grandi capacità di comunicazione anche nella comunicazione di tematiche meno «commerciali» e più «ecosostenibili», con particolare riferimento alla questione dei PFU.

Dall'indagine emerge la sensazione – da parte degli addetti ai lavori - che questi attori non stiano in realtà facendo abbastanza. In altre parole, considerando i loro mezzi e capacità, si può dire che il pensiero comune è che sia lecito aspettarsi di più.

In aggiunta, emerge che nei confronti dei consumatori (che sono chiamate a fare scelte «più green») questi brand hanno una fiducia ed immagine tale che in questa filiera difficilmente trovano sostituti.

Come già discusso anche in precedenza, è auspicabile

un maggior impegno dei brand per comunicare anche le dinamiche relative allo smaltimento del PFU e delle complessità che questo comporta. Aumentare la sensibilità dei consumatori finali rispetto ai PFU è di supporto al ruolo dei gommisti che si trovano spesso da soli a gestire queste dinamiche comunicative.



Consorzio Profile Recycling Tyre Scarl



Dipartimento di Management – Università Politecnica delle Marche



Indagine sulla Sostenibilità: la percezione dei produttori di PFU