

Nr 4 (82)

KWIECIEŃ 2011

ISSN 1509 - 2364

CENA 10 ZŁ

PRZEGLĄD OPONIARSKI

OGÓLNOPOLSKIE CZASOPISMO DLA SERWISÓW OGUMIENIA

**Ekspert radzi jak naprawiać
opony rolnicze**

**Z wizytą w... firmie Gransdorf
Koła Polska w Krapkowicach**

**Rozmowy Przeglądu
z A. Stelmachem,
reprezentującym Hankook Tyre
w Polsce oraz P. Schmidtem,
red. naczelnym niemieckiej gazety
oponiarskiej „Reifenwelt”**

Zaprzyjaj się z e-usługą

**Relacje z wiosennych konferencji
prasowych o rynku opon**

**Pasjonaci są wśród nas.
Po bezdrożach Maroka**

www.przegladoponiarSKI.pl





Mocni mimo konkurencji

Z PETEREM SCHMIDTEM, REDAKTOREM NACZELNYM NIEMIECKIEJ GAZETY OPONIARSKIEJ „REIFENWELT”, ROZMAWIA SŁAWOMIR GÓRZYŃSKI

- Od ilu lat istnieje Pańskie czasopismo, w jakim nakładzie ukazuje się obecnie „Reifenwelt”?

- Nasze czasopismo jest młode. Właśnie skończył się pierwszy rok jego istnienia. Zaczęliśmy od 13 tys. egzemplarzy nakładu, a obecnie wychodzimy w nakładzie 14,5 tys. Za kilka miesięcy planujemy dojść do 15 tysięcy egzemplarzy. A wasze pismo, w jakim nakładzie się ukazuje?

- Nasz nakład to 5 tys., ale Wasz rynek wydawniczy, no i wielkość branży oponiarskiej, są inne niż w Polsce. Wielkość niemieckiego rynku daje sporo możliwości?

- Staramy się docierać do wszystkich typów warsztatów, autosalonów, a szczególnie do klientów Tyre.24, którzy dostają pismo za darmo.

- A jaką konkurencję stanowi np. „Reifenzeitung”? Czy to jest mocny przeciwnik?

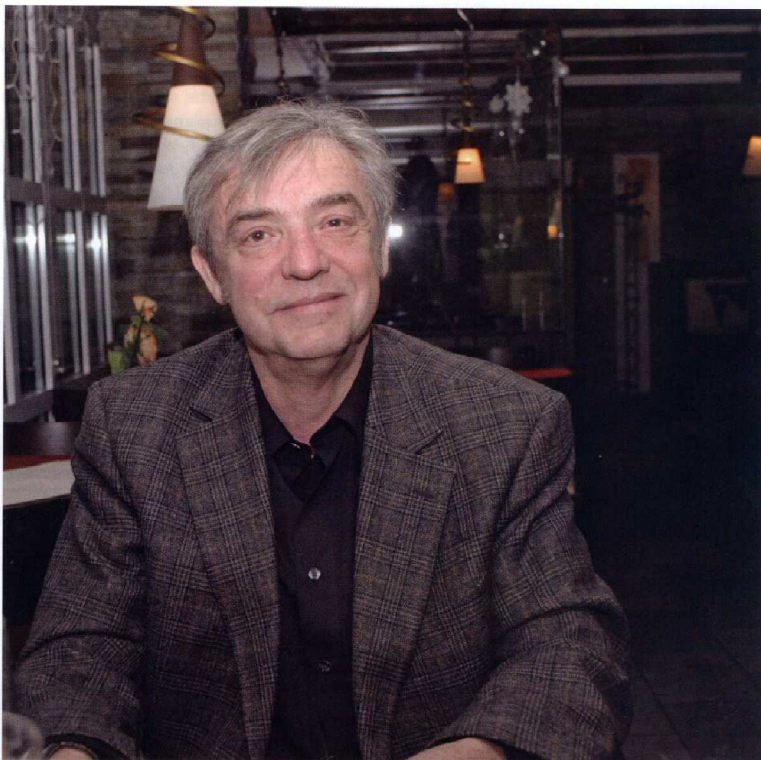
- Ta gazeta jest na rynku od 35 lat, jest mocno zakorzeniona i ma swoje znaczenie. Konkurencją jest w tym sensie, że każdy walczy o swojego klienta, każdy walczy o jakieś reklamy, które przecież niemało kosztują. Nie ukrywam, że - w pewnym sensie - dużo tego jest. „Reifenzeitung” ma 6,5 tys. egzemplarzy nakładu, z czego 2,5 tys. jest rozprowadzana w stałym abonamencie, a 4 tys. egzemplarzy wysyłanych jest wyrzutowo i zmiennie do różnych serwisów, żeby ich zachęcić do prenumeraty.

- To podobnie robią jak my w przypadku „Przeglądu. A jak funkcjonuje „Reifenwelt”?

- Jak wspomniałem, mamy różnych klientów, chociażby tych obsługiwanych przez Tyre.24, a z innymi - bazujemy na danych z Tyre.24. Co do autodealerów, nie są oni wszyscy klientami Tyre.24, ale są klientami „Reifenwelt” i na pewno w przyszłości takich czytelników i zarazem klientów będzie więcej. Tutaj dużym plusem jest to, że można wykorzystać bazę danych z Tyre.24.

- Jak ważna jest znajomość specyfiki branży oponiarskiej przy wydawaniu takiego czasopisma?

- Jest to bardzo ważne, żeby znać specyfikę tej branży - jest to wręcz podstawowa sprawa. Poza tym trzeba mieć osobiste kontakty



z ludźmi z branży, by wiedzieć, co się w niej dzieje. Jak ona funkcjonuje, jakie są nowości, by móc takie pismo comiesięcznie wydawać.

- Skąd przyszedł redaktor naczelny „Reifenwelt”, to znaczy - czy był wcześniej związany z branżą oponiarską?

- Wcześniej wydawałem „AutoRäder-Reifen-Gummibereifung”, która jest drugą największą gazetą w Niemczech piszącą o tej tematyce. Ma nakład wynoszący 8,5 tys. egzemplarzy, w tym w prenumeracie 2,5 tys., czyli tyle samo, co „Reifenzeitung”.

- To chyba niektórym wydawcom nadepnięliście na odcisk, gdy na niemieckim rynku zaczął ukazywać się „Reifenwelt”?

- Rzeczywiście z jednej strony niektóre wydawnictwa były lekko wkurzone, z drugiej strony czytelnicy zainteresowali się bardzo, gdy ukazała się nowa gazeta.

- U nas mniej więcej jest to samo. Próbuja nas co poniektórzy podszczypywać. Jaką tematykę, oprócz opon, preferujecie? Czy tak samo jak „Przegląd” staracie się proponować inne usługi związane z motoryzacją, które można wdrażać w swoich serwisach?

- Głównym tematem są oczywiście opony. Poza tym czasopismo trafia nie tylko do serwisantów, ale i stacji paliwowych, salonów samochodowych, trzeba więc z tematyką trafiać szerzej. Jednym z podpunktów jest kwestia warsztatów samochodowych, felg stalowych i aluminiowych. Jednym słowem staramy się informować szerzej, niż tylko o oponach.

- W takim razie robicie praktycznie tak samo jak my. Poszerzyliśmy zakres informacji o dział pt. „Dobry serwis”, bo marża na oponach jest coraz niższa i ludzie szukają nie tylko dodatkowego zajęcia, ale też źródeł dochodu. No i muszą mieć zysk, by płacić co miesiąc ludziom pensje.

Dokończenie na str. 32



Mocni mimo konkurencji

Dokończenie ze str. 30

- Jednym z celów pisma jest bycie opiniotwórczym, zabieranie głosu w pewnych tematach, które są ważne dla środowiska. Wyrażamy, na przykład, swoją opinię na temat korzyści i przepisów dotyczących używania opon zimowych. Jakże są ich ceny na dzisiaj, jak to może wyglądać w przyszłości. Aktualnie uważam, że jest za mało opinii związanych z naszą tematyką, za mało ludzi się wypowiada o interesujących nas sprawach. Zmierzamy w tym kierunku, by powiększyć ten zakres.

- U nas co miesiąc zamieszczamy sondę, w której wypowiadają się ludzie z naszej branży o interesujących ich sprawach i nurtujących firmy problemach. Czy próbujecie robić podobny sondaż na różne tematy w Waszej gazecie?

- Sonda? Czyli chodzi Wam o własne zdanie serwisantów, właścicieli firm na zadany temat, a nie redaktora?

- Dokładnie! A redaktor rozmawiając z ludźmi z branży może sobie wyrobić własną opinię na konkretny temat i wykorzystać to w innym materiale dziennikarskim.

- To jest ciekawe, że w taki sposób redaktor może zdobyć wiedzę na interesujący go temat i dzięki temu mieć własną opinię o sprawie. Być może wykorzystamy formułę sondy do zdobywania opinii na jakiś temat nurtujący środowisko oponiarskie w Niemczech.

- Rynek oponiarski w Niemczech należy do największych w Europie. Jakże trzeba mieć przedsiębiorczość i warunki, żeby móc się przebić na tym rynku?

- Po pierwsze, musi być dobry asortyment, po drugie - jakość, a po trzecie - odpowiednie ceny. Nie mogą być oferowane produkty najtańsze, ale też nie mogą być najdroższe. Co do asortymentu, to zależy to od wielkości firmy. Czy jest ona na tyle wielka, że może zaopatrywać się u hurtowników. Ważna jest też jakość pracowników, których dana firma zatrudnia.

- To prawda!

- Bardzo ważny jest też taki aspekt: trzeba się uniezależnić od handlu w sezonie. Nie tylko sprzedawać jesienią i wiosną. Po prostu interes musi się kręcić przez cały rok. Tutaj są różne możliwości: albo obsługa flot transportowych, albo wybieramy specyfikę wykonywania dodatkowych usług. Można iść także w kierunku opon specjalnych, np. rolniczych, przemysłowych, budowlanych, itd. Takie aspekty tutaj w Niemczech trzeba brać pod uwagę.

- W Polsce też tak jest. W ostatnich dziesięciu latach powstało kilka sieci oponiarskich niezależnych (POP, PSO) i zależnych od wielkich koncernów, jak: Euromaster - Michelin, Premium - Goodyear, Driver - Pirelli. To samo dzieje się, jak zauważyłem, tutaj - na rynku niemieckim.

- W Polsce jest rzeczywiście dużo sieci dla takiego wolnego serwisu. Trwanie bez zrzeszenia się jest bardzo trudne, coraz mniej jest tego typu serwisów. Niezależne działanie wychodzi najlepiej w miastach, gdzie serwis ma dobrą markę, stałych i licznych klientów.

- Ile w sumie serwisów typowo oponiarskich istnieje w Niemczech?

- Typowych serwisantów jest około 5 tys., ale wiem to z nieoficjalnego źródła. Nie są to potwierdzone informacje.

- To mniej niż w Polsce. U nas jest około 6,5 tys. takich serwisów.

- Typowych?

- Tak, oponiarskich.

- Problem zaczyna się w znaczeniu słowa: typowy. Jak je zweryfikować?

- W tej chwili takich serwisów, które zajmują się tylko oponami, jest coraz mniej. Bo zaczyna się wykonywać dodatkowe usługi, np. wymianę klocków hamulcowych, układów wydechowych, drobne naprawy...

- VBA (niemieckie stowarzyszenie oponiarskie - przyp. red.) ma 1200 członków.

- Czyli nie tak dużo jak myślałem. Dlaczego tylko tyłu?

- Generalnie może nie jest to dużo, ale są tam zarówno zrzeszeni, jak i nie zrzeszeni. Taka mieszanka.

- Sklepy i platformy internetowe - jaki procent rynku niemieckiego w tej chwili posiadają tego typu organizacje? Czy należy do nich już maksimum firm?

- Platforma „B2B” jest wykorzystana, natomiast „B2C” ma jeszcze tendencję do większej sprzedaży. W Google’ach padano liczbę 7 procent sprzedaży przez internet. Moim zdaniem ta liczba z czasem będzie rosła.

- Jaką maksymalną wielkość, Pana zdaniem, może osiągnąć?

- Myślę, że 10-15 procent. Faktem jest, że

około 25 procent wszystkich kupujących interesującej ich informacji szuka w internecie. Ceny opon nowych, bieżnikowanych, zatem wszystko to wskazuje na to, że liczba kupujących poprzez internet wzrośnie niedługo ponad 7 procent.

- Sądzę, że ma Pan rację i ten odsetek pójdzie w górę.

- Zamówią i kupią przez internet, ale przekładkę zrobią w serwisie. Zatem wszystko zostaje tam, gdzie powinno.

- Jak niemieccy oponiarze oceniają opony z Chin? Czy jest to już towar godny polecenia?

- Ocena opon chińskich nie zawsze jest obiektywna...

- Może dlatego, że mają tak ogromną liczbę producentów?

- Zgadza się. W momencie, gdy klient przychodzi do serwisu i chce kupić taniej oponę, serwisanci starają się go przekonać, by kupił trochę droższą, ale lepszą. Jak klient uprze się, wie, że sprzedaje mu się taniej oponę, która może nie sprostać średnim wymaganiom.

- Niedaleko Chin jest Korea Południowa. Jak ocenia się w Niemczech ogumienie stamtąd? U nas traktowane są jako niezły towar, chyba w Niemczech klienci mają podobne odczucia?

- W przeciwieństwie do chińskich, koreańskie opony są u nas lepiej traktowane. Jeżeli mówimy o koreańskich oponach, to w pierwszej kolejności o Hankooku. Na drugim miejscu, ale z dużym odstępem, jest opona Kumho, a o firmie Nexen już prawie nikt nie mówi, zanika trochę na naszym rynku.

- Zła promocja czy inne czynniki o tym decydują?

- Jakość i cena wyrobów firmy Hankook promuje u nas bardziej opony tej marki. Nie jest ona porównywana z oponami chińskimi i bardzo dobrze na niemieckim rynku się sprzedaje.

- Dwa lata temu największe straty poniosły opony ciężarowe. Ich sprzedaż, także produkcja spadła o 25-40 procent. Czy według Pana kryzys w sektorze opon ciężarowych się skończył?

- To, co się słyszy od sprzedawców opon, handlowców, to od kwietnia 2010 roku sprzedaż tych opon poszła w górę i jest już na dawnym poziomie. Ale tutaj jest duży optymizm, że stare czasy wrócą w najbliższych miesiącach i znowu będzie dobrze w sprzedaży każdego



asortymentu. Niektóre firmy, jak na przykład Hemerling, są tego zdania, że to, co się teraz odbudowuje, będzie trwało dłużej. Sądzą, że tendencja wzrostowa będzie się utrzymywała przez dłuższy czas.

- W Polsce na przykład w 2008 roku kupiono 22 tys. ciągników siodłowych. W zeszłym roku sprzedaż ciągników spadła do 9 tys., ale poprzednio kupione muszą na czymś jeździć, opony już się skończyły. W Niemczech pewnie jest podobna sytuacja?

- Przez produkcję na pierwsze wyposażenie i na rynek wtórny zapasy w magazynach się wyczerpały. Fabryki opon muszą zacząć wytwarzać więcej odbudowując i rozwijając moce produkcyjne. Są zatem możliwości na większą sprzedaż takich opon. Teraz stworzyła się taka sytuacja, że popyt na opony ciężarowe, ale i osobowe, jest wyższy niż podaż. Myślę, że niedługo rynek opon zostanie zrównoważony.

- Sprzyja to zakończeniu kryzysu w naszej branży. Jest wzrost cen surowców i tym samym produktu końcowego. W ciągu roku każdy koncern podniósł swoje ceny o kilka procent. A może wynika to z braku opon na rynku?

- Wyższe ceny surowców, na to zaden z producentów nie narzekał. Jednak nie musi to być powodem zakończenia kryzysu. Producenci

wprawdzie nie lamentowali, ale nie byli zadowoleni z tej podwyżki. Powodem zakończenia kryzysu są potrzeby rynku pierwszego montażu, rynek wtórny i coraz bardziej rosnące rynki wschodnie, w tym oczywiście azjatyckie.

- Tam sprzedaje się coraz więcej opon.

- Oczywiście. Poszerzył się rynek zbytu i to jest powodem zakończenia kryzysu.

- Unia Europejska bardzo naciska na ekologię, coraz więcej opon się bieżnikuje. Czy w Niemczech bieżnikowanie opon traktuje się priorytetowo?

- U nas w Niemczech nie ma tematu bieżnikowania opon osobowych, ponieważ ogumienie importowane z Azji jest tańsze niż bieżnikowane. W Niemczech jest jeden producent, który zajmuje się bieżnikowaniem opon zimowych, ewentualnie całorocznych, ale poza tym to nie jest temat. W segmencie opon ciężarowych wygląda to całkiem inaczej. Tutaj opona musi przejść parę etapów żyć - minimum dwa. Bieżnikowanie ciężarowych ma zatem ogromne znaczenie. Firmy transportowe dzięki temu redukują znacznie koszty funkcjonowania.

- Ile opon ciężarowych u Was się bieżnikuje w skali roku? W Polsce osiągnięto w tym roku pulap rzędu 270 tys. sztuk.

- Faktem jest, że Unia Europejska bardzo naciska na ekologię, ale w segmencie opon ciężarowych bardziej liczą się koszty liczone w przejechanych kilometrach, niż to czy opona jest ekologiczna, czy nie.

- Może teraz parę słów o Pańskiej redakcji. Ile osób pracuje w redakcji poza redaktorem naczelnym w „Reifenwelt”?

- Mamy dwa i pół etatu. Czyli raczej zespół jest niewielki.

- Plus redaktor techniczny?

- Nie, wszystko mieści się w wymienionych etatach. Plus jeszcze jedna osoba, która zajmuje się sprzedażą reklam. Redaktor techniczny jest tu wypożyczany z Tyre.24.

- Z tego, co Pan mówi, wynikać może tylko jedno stwierdzenie: redaktor naczelny poza robieniem gazety, nie ma czasu na nic innego, np. jakieś hobby?

- Hobby mam oczywiście, jak chociażby jazda na motorze i też jazda crossowa. Do tego zbudowałem sobie własny samochód. Niestety ze względu na brak czasu nie mam kiedy nim jeździć. Ale popatrzeć też niekiedy lubię.

- Dziękuję za rozmowę i życzę dalszego rozwoju Pańskiej gazecie.