

Patrzymy optymistycznie na rynek - wywiad z Andrzejem Golą z Goodyear

data aktualizacji: 2025.12.16



Z Andrzejem Golą, pełniącym w Goodyear rolę dyrektora sprzedaży opon na rynek wymiany w Polsce, rozmawiamy o trendach, nowych produktach, wyzwaniach i przewidywaniach związanych z rynkiem ogumienia.

Goodyear od lat jest kojarzony z segmentem premium. Co - z perspektywy technologii, procesów R&D, innowacji materiałowych oraz realnej wartości dla kierowców - definiuje dziś "premium" w świecie opon? Które z aktualnych produktów mógłby Pan wskazać jako najbardziej reprezentatywne dla tej filozofii i jakie unikatowe rozwiązania technologiczne je wyróżniają (np. w zakresie osiąągów zimowych, efektywności paliwowej, stosowania nowych mieszkanek czy adaptacji do EV)?

We wprowadzonej 2 lata temu nowej strategii portfolio marek grupy Goodyear w obszarze opon osobowych, marka Goodyear stała się naszą jedyną marką premium. W konsekwencji opony marki Goodyear mają w sobie najnowsze osiągnięcia technologiczne naszych inżynierów i dają kierowcy najlepsze możliwe osiągi, począwszy od przebiegu i zużycia paliwa przez długość hamowania po pewność prowadzenia na drodze w wymagających warunkach. Opona premium jest też EV Ready, czyli jest gotowa „udźwignąć” cięższe z racji baterii auto elektryczne z niezwykle wysokim momentem obrotowym i do tego musi zapewnić odpowiednie parametry głośności podczas jazdy. I to jest ta sama opona, którą oferujemy do aut z napędem konwencjonalnym czy hybrydowym, jest po prostu wszechstronna dzięki zaawansowanym innowacjom oraz dzięki szerokiej palecie asortymentowej do zastosowania w prawie

każdym aucie. Dobrym przykładem jest nasza opona zimowa Goodyear UltraGrip Performance 3, która zwyciężyła drugi rok z rzędu w teście ADAC i pokazała w nim imponujące możliwości, jak choćby najdłuższy przewidywany przebieg, najkrótszą drogę hamowania na mokrym asfalcie i niskie zużycie paliwa. Markę premium Goodyear kierujemy do konsumentów premium, którzy są gotowi zapłacić więcej za zaawansowane produkty poprawiające ich bezpieczeństwo i zwiększające ich wrażenia z jazdy.

Jak Goodyear równoważy oczekiwania dotyczące osiągnięć premium z presją ekonomiczną i rosnącą konkurencją?

Podążamy za potrzebami konsumentów, do których kierujemy nasze marki, ale nie oznacza to, że w segmencie premium co pół roku musimy oferować nowy flagowy produkt jak robią to np. producenci smartfonów. Dobrym przykładem jak tutaj nasza flagowa opona zimowa Goodyear UltraGrip Performance 3, która miała premierę 2 lata temu, a w tym roku rozszerzyliśmy paletę jej rozmiarów o niemal 70 do w sumie blisko 270, odpowiadając między innymi na rosnący popyt na opony do SUV-ów i pojazdów elektrycznych – w ten sposób powstała największa linia opon zimowych w historii naszej marki, pasujących do niemal każdego auta.

Co do konkurencji - ona napędza rozwój, nie pozwala stać na utrwalaonych pozycjach, trzeba ciągle rozwijać produkt, żeby zachwycić konsumenta i to jeszcze w cenie, którą zechce zaakceptować. Istotnym konkurentem dla marek z segmentu budżetowego są producenci z Azji i do tej konkurencji trzeba się po prostu przystosować. Nie zamierzamy konkurować z nimi ceną. Staramy się utrzymać przewagę jakościową, ale też stworzyć całościową ofertę o większej wartości dla naszych klientów i konsumentów. Koncern Goodyear jest obecny w każdym segmencie konsumenckim rynku. Mamy oponę bardzo zaawansowaną technologicznie dla wymagającego klienta pod marką premium, jaką jest Goodyear, ale mamy też portfolio marek takich jak Cooper, Fulda czy Dębica, które są idealnym wyborem dla kogoś, kto ma ograniczony budżet, ale chce mieć renomowaną oponę produkowaną w Europie i sprawdzoną przez miliony kierowców.

Jakie elementy oceny w niezależnych testach opon są dziś dla Goodyeara kluczowym benchmarkiem jakości?

Myślę, że warto tu powiedzieć o trwałości opony, która jest ważna z punktu widzenia wydatku konsumenta na jej zakup, ale ma też znaczenie ze względu na ochronę środowiska. Testerzy reakcji Auto Bild porównują co sezon, w zbliżonych warunkach, nawet 300 modeli opon pod względem trwałości, by dać odpowiedź, które opony są „więcej warte” od innych. To ważna kwestia, bo kierowca często stoi przed wyborem pomiędzy dwoma kompletami opon w zbliżonej cenie, z których jeden posłuży dwa razy dłużej niż drugi. Auto Bild przyznaje tytuł Eco-Master, który zarezerwowany jest dla tych opon, które okazują się najbardziej trwałe i najbardziej opłacalne finansowo. I tu z dumą mogę powiedzieć, że w tym roku, jak i dwa lata temu, tytuł ten otrzymała nasza opona letnia Goodyear Eagle F1 Asymmetric 6 za wyjątkowy przebieg i efektywność kosztową, a w roku 2024 tytuł był także nasz, w tym przypadku dla opony letniej Goodyear EfficientGrip Performance 2.

Jakie strategiczne przesłanki stały za decyzją, by Cooper - marka kojarzona z segmentem 4x4 i off-road - stał się jedyną marką segmentu środka w portfolio Goodyeara w regionie EMEA? Co nowa pozycja Coopera oznacza dla sieci dystrybutorów i partnerów na rynku polskim i europejskim w ogóle?

Zakup firmy Cooper Rubber and Tires w 2021 i sprzedaż marki Dunlop w 2025 roku są powodem naszego nowego podejścia. Cooper to marka o ponad stuletniej historii i ogromnym globalnym potencjale. Postanowiliśmy, że na tym fundamencie zbudujemy więcej - od 2026 roku marka Cooper stanie się dominującą marką w segmencie środka, będziemy dostarczać szeroką gamę opon Cooper

na każdą porę roku i dla wszystkich typów pojazdów pasażerskich, od samochodów osobowych i 4x4 po lekkie pojazdy dostawcze. Istotną cechą tej marki pozostanie jej słynna już specjalizacja w segmencie opon 4x4, ale doświadczenie i możliwości technologiczne naszej grupy zostaną wykorzystane do zaspokojenia wszelkich potrzeb kierowców w tej części rynku. Oczywiście robimy to w ścisłej współpracy z naszą siecią dystrybutorów i sprzedawców detalicznych, aby maksymalizować wzrost i dostarczać programy i rozwiązania zwiększające wydajność, naszą i naszych partnerów.

Kolejny temat, który chciałbym z Panem poruszyć, to auta elektryczne. Często podkreśla się, że tego typu pojazdy generują nowe wyzwania dla opon - od większej masy i wyższego momentu obrotowego, przez potrzebę niskich oporów toczenia, po redukcję hałasu. Jak Goodyear technologicznie adresuje wszystkie te wymagania w segmencie opon osobowych i jak różnią się one od podejścia stosowanego przy konstrukcji opon do aut spalinowych? Czy może Pan wskazać konkretne rozwiązania, mieszanki lub konstrukcje, które są kluczowe dla osiągnięć EV i jakie kierunki rozwoju przewidujecie w perspektywie najbliższych 2-3 lat?

Pojazdy elektryczne wymuszają na nas konieczność optymalizacji indeksu nośności, bo auta elektryczne z reguły są cięższe - indeks musi być wyższy, opona bardziej wytrzymała. Opona w elektryku musi poradzić sobie z wykorzystaniem olbrzymiego momentu obrotowego, jednocześnie zapewniając odpowiednie parametry. Kolejnym istotnym elementem jest poziom emitowanego hałasu. Silniki elektryków są znacznie cichsze, rosną więc wymagania kierowców w tej kwestii. Kluczowe są też opory toczenia rzutujące na zasięg pojazdu, bo to właśnie w kwestii zasięgów ścigają się producenci aut elektrycznych - niski opór toczenia może ten zasięg istotnie wydłużyć. Wybierając opony z naszego portfolio, czy to letnią jak Eagle F1 Asymmetric 6, całoroczną Vector 4Seasons Gen-3 czy zimową UltraGrip Performance 3, użytkownicy aut elektrycznych mogą mieć pewność, że nie tylko spełniają one wszystkie wymagania tego typu pojazdów, ale wnoszą wartość dodaną, na przykład w postaci ekonomicznej jazdy rozumianej jako wysokie przebiegi przy możliwie oszczędnej konsumpcji paliwa.

Nie produkujemy oddzielnych opon do elektryków, i oddzielnych dla aut o innych napędach. To wciąż ta sama opona, tylko bardziej innowacyjna. To ważne dla całego łańcucha zakupowego - dzięki temu nasi partnerzy handlowi nie muszą powiększać swojej powierzchni magazynowej, bo mają do dyspozycji produkt uniwersalny. I co ciekawe, ta uniwersalność dotyczy nie tylko opon osobowych, ale też ciężarowych - dobrym przykładem jest nasza najnowsza opona ciężarowa Goodyear KMAX GEN-3, która pasuje do elektryków, hybryd i diesli.

Dodam jeszcze, że od stycznia 2024 roku opony Goodyear mają na ścianie bocznej oznaczenie „EV Ready”, które ułatwia konsumentom wybór, gdy szukają opony do elektryka - wystarczy sprawdzić, czy opona ma ten znaczek, by mieć pewność.

Śledząc ostatnie doniesienia, doczytałem, że Goodyear zdobył łącznie 15 miejsc na podium w 19 tegorocznych testach opon zimowych. Z czego w Pana ocenie - wynika ta przewaga? Czy można wskazać jedną „cechę DNA” produktów Goodyeara, która najczęściej decyduje o sukcesie w testach?

Naszym DNA jest pracujące na pełnych obrotach R&D, czyli tworzenie opon coraz lepszych pod względem technologicznym i w sposób coraz bardziej zrównoważony. Mam tu na myśli materiały odnawialne w oponie, która już dawno nie jest produktem „zrobionym z ropy”, czy na przykład nasz wirtualny symulator do testowania prototypów opon w Centrum Innowacji Goodyear w Luxemburgu, który sprawia, że proces tworzenia produktu jest bardziej zrównoważony. Wykorzystanie symulowanych testów jazdy pozwala na zredukowanie liczby opon próbnych i przyspieszenie całego łańcucha od procesu rozwoju do procesu produkcyjnego dzięki zmniejszeniu zapotrzebowania na testy fizyczne.

Drugą nitką naszego DNA jest na pewno motorsportowe dziedzictwo Goodyeara, który od dziesięcioleci czerpie z doświadczeń zbieranych na najważniejszych torach wyścigowych świata i jest tam obecny nie tylko dla sportowych emocji, ale przede wszystkim po to, by testować najbardziej zaawansowane produkty, które potem przenoszone są na zwykłe drogi. W efekcie dostarczamy kierowcom opony, które nie tylko oferują pewność prowadzenia, ale pozwalają też wykorzystać możliwości i osiągi pojazdu, który na tych oponach się toczy.

Drugi rok z rzędu test ADAC wygrała z kolei UltraGrip Performance 3. Co konkretnie czyni tę oponę wyjątkową?

Jesteśmy dumni z tego zwycięstwa, bo wyniki naszej opony robią wrażenie patrząc choćby na najdłuższy przewidywany przebieg na poziomie 76 500 km, co oznacza wynik ponad 10% lepszy od opony zajmującej drugie miejsce w zestawieniu. UltraGrip Performance 3 miała też najkrótszą drogę hamowania na mokrym asfalcie - zatrzymała się z prędkości 80 km/h na dystansie zaledwie 31,7 metra, podczas gdy najsłabsza opona w zestawieniu potrzebowała aż 47,1 metra. Dodatkowym atutem jest ekonomiczne zużycie paliwa na poziomie 5,8 litra na 100 km. Przewagę nad konkurencją daje nam szereg autorskich technologii zastosowanych w tym ogumieniu, jak technologia Snow Protect - dzięki zwiększonej gęstości lameli, które tworzą wiele krawędzi chwytających śnieg, opona zapewnia optymalną trakcję i przyczepność. Kolejna technologia Wet Grip+ zapewnia lepsze rozpraszanie wody i zmniejsza ryzyko aquaplaningu zapewniając doskonałe osiągi na mokrej jezdni, a innowacyjne lamelle 3D w części barkowej zwiększają sztywność opony i poprawiają jej osiągi na suchej nawierzchni.

Jakie wnioski Goodyear wyciąga z niezależnych testów? Czy ich rezultaty rzeczywiście wpływają na proces rozwojowy kolejnych generacji opon?

Oczywiście, studiujemy je bardzo dokładnie. To samo robią konsumenci, którzy na niezależnych testach mogą oprzeć decyzję zakupową, dlatego nie ma mowy o ignorowaniu takich wyników, szczególnie, że dostarczają je renomowane niezależne instytucje. Z ich głosem należy się liczyć.

Jaką strategię obiera Goodyear w kontekście zmiennych zim - czasem bardzo łagodnych, czasem ekstremalnie śnieżnych? Czy konstrukcja opon zimowych ewoluuje w kierunku większej uniwersalności?

Coraz łagodniejsze zimy w Polsce skłaniają część kierowców, szczególnie tych poruszających się w przestrzeni miejskiej, do inwestycji w jeden komplet opon na cały rok, ale z drugiej strony - gwałtowność zmian pogodowych, czyli krótkie, ale za to mocne ataki zimy w naszym kraju, są argumentem na korzyść opon zimowych.

Opona całoroczna zawsze jest swego rodzaju kompromisem w obliczu gwałtownej zimy - to produkt dla kierowcy o konkretnym profilu, jeżdżącego głównie po mieście lub dobrze utrzymanych drogach, o spokojnym stylu jazdy i umiarkowanych przebiegach rocznych. Na zaśnieżonej czy oblodzonej drodze, albo w terenach górskich, nadal polecamy oponę zimową. Sądzimy, że sezonowość w użytkowaniu opon utrzyma się na naszym rynku na podobnym poziomie co dotychczas, a to znaczy, że opony letnie i zimowe wciąż będą kierowcom potrzebne.

Elektryfikacja, digitalizacja usług, sprzedaż online, trwałość, czy może rosnące znaczenie opon całorocznych? Jakie trendy kształtują rynek opon osobowych w Polsce? Jak Goodyear ocenia specyfikę polskiego rynku opon? Czym różnią się preferencje polskich kierowców od zachodnioeuropejskich?

Jednym z trendów odróżniających naszych konsumentów jest na pewno rosnące znaczenie kanału e-

commerce, który w chwili obecnej odpowiada za dużo wyższy procent sprzedanych opon w porównaniu do krajów zachodniej Europy. Pandemia nauczyła wielu konsumentów kupowania przez internet i dotyczy to też naszych produktów. Ta forma zakupu - kilka kliknięć - wciąż zdobywa nowych zwolenników, gdyż daje łatwość porównania ofert, możliwość zwrotów w przeciągu 14 dni bez podania przyczyny oraz możliwość dostawy pod wskazany adres lub zakupu wraz z montażem. Innym czynnikiem wyróżniającym nas jest udział opon zimowych. Oczywiście kraje skandynawskie mają jeszcze wyższy udział opon zimowych, ale w porównaniu do Niemiec, gdzie warunki klimatyczne są zbliżone, udział opon zimowych w Polsce jest wyższy. Natomiast udział opon całorocznych w Polsce jest znacznie niższy niż w Niemczech, Francji i jest porównywalny do Włoch.

Czy w Polsce widać większą wrażliwość cenową, czy jednak rośnie zainteresowanie segmentem premium i niskim kosztem eksploatacji w dłuższej perspektywie?

Polscy konsumenci są bardzo wrażliwi na cenę, ale są też otwarci na edukację i argumenty. Wielu z nich przed zakupem przeczesuje internet, porównuje produkty, czyta wyniki niezależnych testów i myśli kategoriami inwestycji długoterminowej. Świadomość konsumentów rośnie, rośnie też zasobność ich portfeli, a równolegle do tego rośnie na przykład popyt na SUVy, które - aby kierowca mógł cieszyć się ich osiąganiami - potrzebują opon premium o wysokich osiąganiami.

Poza tym, jak już mówiłem, nasze portfolio jest na tyle szerokie, że adresuje potrzeby każdego typu kierowcy, od marki premium jaką jest Goodyear, przez marki środka jakimi są Cooper, po Fuldę i Dębicę, która jest renomowaną oponą sprawdzoną przez miliony kierowców. PZPO przeprowadził niedawno kilka testów porównawczych opon spoza Europy i za każdym razem okazywało się, że w porównaniu do budżetowej opony od renomowanego producenta wynik tej azjatyckiej był wyraźnie gorszy pod względem hamowania - w przypadku opon zimowych było to aż 10 metrów. Warto więc zadać sobie pytanie, czy kierując się przy zakupie wyłącznie ceną, warto narażać się na takie ryzyko.

Jak Goodyear patrzy na stabilność rynku w 2026 roku? Spodziewacie się odbicia popytu, stagnacji, czy raczej przesunięcia preferencji konsumentów?

Patrzemy optymistycznie na rynek opon osobowych i dostawczych w Polsce w roku 2026, a ostatnie lata nauczyły nas odporności na zmienność i nieprzewidywalność, począwszy od doświadczeń związanych z pandemią i jej globalnymi konsekwencjami gospodarczymi, po wojnę w Ukrainie, która niestety nadal trwa i pozostaje czynnikiem ryzyka. To, co cieszy na naszym polskim rynku, to niska inflacja i przyzwoity na tle Europy wzrost gospodarczy, które wpływają na poprawę nastrojów konsumenckich i na popyt. Według danych PZPO, w pierwszych trzech kwartałach tego roku polski rynek opon ogółem był na 5-procentowym plusie, przy czym sprzedaż opon do SUVów poszła w górę aż o 19%. Pozytywny trend wzrostowy utrzymuje się, a kierowcy coraz częściej wybierają produkty wysokiej jakości.

Patrząc na te liczby, oczywiście dostosowujemy się do widocznych trendów, jak wspomniana już parokrotnie popularność SUVów, oferując coraz większą paletę rozmiarów wszystkich typów opon: letnich, zimowych i całorocznych. Inwestujemy w rozwój segmentu opon od 19 cali wzwyż. Spodziewamy się, że ten sektor będzie rósł, dlatego w przypadku Dębicy również rozwijamy duże rozmiary. Nie jest to tak bogata paleta produktowa jak w naszej flagowej marce Goodyear, ale pamiętajmy, że Dębica ma swoich wiernych odbiorców, których potrzeby są dla nas ważne.

Dziękuję za rozmowę
Rozmawiał Krzysztof Dulny

Źródło: