

Un mese fa nella struttura europea di Giti Tire si sono verificati molti importanti cambiamenti a livello dirigenziale, diretta conseguenza - dichiara l'azienda - della forte crescita del business negli ultimi anni, che richiedeva un rafforzamento della squadra europea. L'aspirazione di Giti è di conquistare il 10% della quota di mercato in tutte le aree e in tutti i settori dove opera, un obiettivo che, secondo il nuovo general manager Europe, Richard Lyons, potrebbe essere raggiunto, almeno in alcuni mercati, già nei prossimi anni.

Un ruolo fondamentale in questo percorso di rapido sviluppo gioca il marketing, che il gruppo ha affidato per l'Europa all'italiano Corrado Moglia. Già direttore vendite di Giti Tire da oltre 4 anni per il sud dell'Europa, Moglia ha mantenuto la responsabilità del mercato Italia, assumendo però, in questa ristrutturazione, l'ulteriore posizione di direttore marketing Europa per il business passenger car.

"La nostra organizzazione europea sta crescendo molto rapidamente - dice Moglia - in questo momento alcuni dirigenti ricoprono più ruoli, ma nel piano di ampliamento del team e di riorganizzazione dei mercati, stiamo cercando dei country manager a cui affidare i paesi principali". In Francia Giti Tire ha già nominato un responsabile ed ha aperto un ufficio di rappresentanza, che avrà come principale responsabilità il primo equipaggiamento, con l'obiettivo di rafforzare i rapporti e le collaborazioni con le principali case automobilistiche europee. Nel Regno Unito ed in Germania abbiamo due società con circa 30 persone all'attivo, in Russia, mercato per noi strategico, abbiamo appena assunto il country manager. Per Spagna-Portogallo e per i mercati minori le posizioni di country manager sono invece ancora aperte.

Come è organizzata oggi la commercializzazione in Italia?

"Abbiamo privilegiato una distribuzione per brand, attraverso la collaborazione di partner ben organizzati e riconosciuti nel mercato.

Il marchio GT Radial è affidato ormai da molti anni a Magri Gomme, che ha recentemente avviato un importante progetto commerciale con la rete vendita CDG One, basata su due linee di prodotto: Yokohama ed, appunto, GT Radial. I risultati che stiamo ottenendo con GT Radial in Italia, sia nel comparto vettura che nell'autocarro, con quote di mercato interessanti e sempre in aumento, sono la riprova dell'ottimo lavoro fatto sul campo fino ad oggi.

La linea autocarro nel marchio Primewell, viene distribuita in Italia da Fintyre: una collaborazione provata con volumi costantemente in crescita.

Il marchio Runway (vettura, 4x4 e TL) è disponibile invece in esclusiva nei negozi appartenenti al network Gommisti&Gommisti, organizzato secondo le proprie logiche territoriali: uno dei progetti di rete più dinamici in Italia.”

E il marketing come verrà gestito nei diversi paesi europei?

“La parola d’ordine è omogeneità. Vogliamo uniformare il marketing in tutta Europa ed utilizzare gli stessi strumenti, anche se declinati a seconda dei diversi paesi. I budget a disposizione verranno gestiti con due modalità: una parte verrà utilizzata in modo centralizzato, investendo sui brand e finanziando attività europee, come lancio prodotti, internet, eventi, fiere internazionali, strumenti di comunicazione ecc., mentre una seconda parte verrà condivisa, in ciascun mercato, con i distributori, per sostenere eventi ed attività a livello nazionale, in accordo ed in collaborazione con il team europeo di marketing di Giti Tire. Vogliamo puntare su un maggiore coinvolgimento dei rivenditori e delle reti di distribuzione, ed iniziare a farci notare anche dai consumatori finali.

Ad esempio uno degli strumenti di immagine è il calendario GT che è già stato apprezzato in molti paesi negli ultimi 2 anni e che nel 2012 diventerà un mezzo di comunicazione e visibilità unico per tutta Europa.”

Per l’Europa ci sono molti progetti, ma la visione di Moglia è globale e ci anticipa che sta già lavorando per creare una condivisione con le sedi centrali di Shanghai e Giacarta e che a breve ha intenzione di realizzare un coordinamento anche con il marketing team degli Stati Uniti, in modo da riuscire ad avere un’unica immagine dei propri marchi in tutto il mondo.

“Abbiamo le capacità, la qualità dei prodotti ed il personale altamente qualificato per continuare a mantenere l’incredibile tasso di crescita che abbiamo avuto negli ultimi 10 anni, che ci ha portato in brevissimo tempo ad essere il 9° produttore di pneumatici al mondo. Certo è che del gruppo Giti e dei suoi marchi, se ne sentirà sempre più parlare, anche grazie ad un marketing europeo più organizzato e più efficace”.





A colloquio con Corrado Moglia, nuovo direttore marketing Europa di Giti Tire per il segmento passenger car



Il calendario GT, che è già stato apprezzato in molti paesi negli ultimi 2 anni, nel 2012 diventerà un mezzo di comunicazione e visibilità unico per tutta Europa

© riproduzione riservata

pubblicato il 10 / 06 / 2011