

La 24 ore del Nürburgring, corsa sul circuito tedesco il weekend del 20-22 giugno, è stata anche l'occasione per incontrare il nuovo Sales Director Export di Falken, Gareth Passmore, che ha iniziato a lavorare in Falken il primo di aprile e che, tra i propri compiti, ha quello di seguire il mercato italiano. Passmore arriva da una precedente esperienza in Apollo, dove ha ricoperto il ruolo di direttore vendite e marketing per il Sudafrica negli ultimi tre anni e mezzo. Prima ancora, ha passato 17 anni in Continental in vari ruoli manageriali internazionali.

“Dopo anni in giro per il mondo, volevo tornare in Europa e l'occasione in Falken è capitata proprio al momento giusto. L'azienda sta crescendo in modo molto rapido: cinque anni fa c'erano 4 persone nel management, oggi siamo 72.”

Oltre all'Italia, che è il più grande mercato di cui si sta occupando Passmore, gli altri paesi seguiti dal manager sono Grecia, Olanda, Cipro, Malta e i paesi Cis (comunità degli Stati Indipendenti, ne fanno parte Armenia, Azerbaigian, Bielorussia, Kazakistan, Kirghizistan, Moldavia, Tagikistan e Uzbekistan). “Il lavoro varia ovviamente da paese a paese. Io rappresento i mercati internamente, in azienda, con i particolari bisogni e le necessità di ognuno. In alcuni, come i paesi Cis, il mercato va creato dal nulla, cercando i distributori. Reifen è stata un'ottima occasione per fare questo, abbiamo avviato contatti molto interessanti con alcuni distributori locali. Altri mercati, come ovviamente quello italiano, sono già avviati, quindi gli obiettivi sono assolutamente diversi.”

L'Italia appunto, secondo Passmore, è un mercato ben avviato: “dal punto di vista della struttura siamo a posto, abbiamo un'ottima base, un buon pricing, ora è il momento di far conoscere il brand. Questa è la sfida principale al momento. Serve investire nel marketing, creare un “programma fedeltà”. Una particolarità dell'Italia è la forte differenziazione spaziale tra il nord, il sud, il centro e le isole, ma noi con Energy Tyre e i 4 componenti Astigiana Gomme, Farnese Pneumatici, Global Tyres e Tagliabue Gomme Gross siamo pronti per affrontare questa peculiarità al meglio. Io verrò in Italia una volta ogni sei settimane, a partire dalla prossima settimana per esempio sarò in Italia per visitare i nostri quattro partner. Il piano è di investire nel brand e nella creazione di partnership con i gommisti, perché sono fondamentali per la scelta dei pneumatici da parte del consumatore finale. I Falken Point sono ovviamente parte del piano.”

L'obiettivo è, naturalmente, la crescita: “Il General Manager Ishida ha fissato come target il 5% di quota di mercato nel 2020. Questo vuol dire aumentare 3 volte la quota di mercato italiana. È un grande obiettivo, ma penso sia raggiungibile. Siamo un team giovane e dinamico, questa sarà una bella sfida.”

© riproduzione riservata
pubblicato il 8 / 07 / 2014