

The Tire Cologne è stata l'occasione per parlare con Daria Sala Della Cuna, Sales Director di Giti Tire Europe, riguardo ai piani del gruppo, alle strategie e ad alcuni argomenti su cui la manager ha voluto dare il proprio parere personale.

Poco prima di The Tire Cologne sono stati annunciati i dazi sulle importazioni sui prodotti TBR cinesi. Qual è la risposta di Giti?

Non posso entrare nei dettagli, ma stiamo studiando la situazione e faremo fronte comune con i nostri distributori, che non abbandoneremo certamente in un momento come questo. Noi e i nostri distributori siamo come due binari del treno: vicini, sempre allineati e che vanno sempre nella stessa direzione. Insomma, cercheremo di aiutarli.

In fiera avete presentato due nuovi prodotti all season vettura.

È una risposta alle tante critiche e preoccupazioni che sono nate dopo il lancio del marchio Giti. L'All Season, invece, arriva prima con il marchio GT Radial e poi con quello Giti. E non stiamo parlando di qualche settimana: il GT Radial 4Seasons arriverà entro la fine di quest'anno, il Giti AllSeasons, invece, non prima del prossimo anno, per la stagione invernale 2019. Questo è dovuto al fatto che è GT Radial il marchio che ha la gamma più completa e che va potenziato per raggiungere tutta la clientela.



GT Radial 4Seasons

Siete tra gli ultimi produttori a lanciare un all season. C'è un motivo particolare?

Anche in questo caso c'è una spiegazione. Potevamo introdurre l'all season 5 anni fa, ma seguendo la filosofia di offrire sul mercato prodotti sviluppati in Europa, per l'Europa, abbiamo deciso di svilupparlo da zero. Entrambi i nuovi all season sono disegnati e concepiti in Europa: parliamo di 1 anno di studi e un enorme lavoro di R&D.

È interessante notare che avete intrapreso 2 vie di sviluppo diametralmente opposte per i due prodotti.

GT Radial segue il winter, mentre Giti il summer. Sono pochissime oggi le aziende ad avere in gamma una doppia offerta per l'all season. Personalmente, continuo a ritenere questo tipo di prodotti un compromesso, ma ad una forte domanda bisogna dare una risposta.

Quali sono i progetti di sviluppo del marchio Giti in Italia?

Partiamo dal fatto che Giti segue una strategia globale declinata nel locale, perché non tutti i mercati sono uguali. In Italia, abbiamo deciso di iniziare a lavorare con Magri, perché è il nostro distributore da tanti anni, con cui lavoriamo molto bene. Ma con Magri andiamo a coprire solo alcuni canali: tra alcuni mesi potrebbe essere annunciato un accordo con qualcuno che copre altri canali, ad esempio quello dei concessionari.

Quali sono oggi i canali più interessanti?

L'Italia è un paese molto tradizionale, differente da tutti gli altri: le reti hanno vita difficile, la grande distribuzione è in contrazione, persiste un numero molto alto di gommisti indipendenti, che stanno migrando verso una nuova figura, quella del mecatronico. Inoltre, si assiste ad una concentrazione a livello distributivo. In questo contesto, stiamo studiando diversi canali che potrebbero diventare interessanti nel prossimo futuro.

L'online è uno di questi?

Ci stiamo pensando e lo stiamo studiando. Personalmente penso che con un business model come quello attuale, l'online possa essere pericoloso, perché toglie le logiche di protezione garantite ai nostri distributori.

D'altra parte, però, è un passo inevitabile che prima o poi bisognerà affrontare. Ma è anche una sfida, che obbligherà a ripensare i margini e tutta una serie di logiche antiquate. In questo momento, però, è ancora prematuro dire di avere una strategia definita e globale per l'online.



Daria Sala Della Cuna, Sales Director di Giti Tire Europe



Giti AllSeasons

