

“Sono molto orgoglioso del Centro Ricerche Continental Autocarro, perché è una iniziativa solo italiana e un mezzo per sensibilizzare l’opinione pubblica su tematiche che sono sì vicine al pneumatico, ma che non si fermano al semplice prodotto”, afferma Daniel Gainza, Business Director della sezione veicoli commerciali, intervistato da PneusNews, nella sede milanese di Continental Italia. Con una frequenza almeno mensile, dall’ufficio stampa della sede italiana, vengono infatti diramati dei comunicati ricchi di informazioni e dati statistici sulle emissioni di CO2, sugli strumenti e le abitudini disponibili per ridurle, sull’andamento economico del segmento autotrasporto in Italia e, a latere, anche sui prodotti della gamma Continental Autocarro.

“L’idea è nata quasi per caso”, continua Gainza, “erano dati che noi raccoglievamo e analizzavamo per uso interno, per nostro interesse. Ci siamo però, ad un certo punto, resi conto che anche i nostri clienti trovavano questi studi e queste ricerche molto interessanti e utili per il loro lavoro, così abbiamo deciso di renderli pubblici e, in abbinamento con Econometrica, l’agenzia bolgnese di ricerca specialista nel campo Automotive, abbiamo dato vita al Centro”.

Il cosiddetto “Centro Ricerche Continental Autocarro”, che non è un laboratorio di ricerca scientifica, ma una sorta di organo di analisi e comunicazione sui temi dell’autotrasporto, è nato nel 2008 ed è riuscito a trasformare una risorsa interna già esistente in un formidabile strumento di comunicazione. “Abbiamo un ritorno molto importante da parte della stampa”, ci spiega Giovanna Brignone, Marketing Communications Manager CVT di Continental Italia e anima di questa iniziativa, “tanto che siamo secondi solo alla Germania, dove ha sede la casa madre”. Ed in effetti, possiamo constatare che la stampa raccoglie e diffonde sempre con ampiezza le statistiche elaborate da Continental, perché, oltre ad essere affidabili elaborazioni dei dati del Ministero dello Sviluppo Economico, riescono a raccogliere l’interesse del vasto pubblico e non solo degli addetti ai lavori.

E intanto il nome Continental circola, viene assimilato e viene inconsciamente associato a valori come affidabilità ed eco-sostenibilità, che “per noi, come gruppo, - conclude Gainza - sono un vero e proprio atteggiamento”.

Articolo collegato: [A marzo calano le emissioni di CO2](#)