

Nell'ottobre 2013, Darren Wells è diventato presidente di Goodyear Dunlop Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA). Prima di ricoprire questa posizione, ha trascorso ben dodici anni in Goodyear, ricoprendo vari ruoli nel dipartimento americano, che ha la sua sede centrale ad Akron, Ohio. Nell'ultimo periodo, ha assunto la responsabilità delle questioni contabili societarie, con il ruolo di chief financial officer. Wells descrive il passaggio dal team americano a quello europeo come "interessante e stimolante". Infatti si tratta di "un diverso tipo di sfida", con Wells che ammette che c'è molto da imparare sia tecnicamente che sul mercato.

L'obiettivo per le regioni EMEA è quello di ritornare al livello richiesto di redditività e performance "durante l'orizzonte temporale 2013-2015". "Ciò che l'azienda ha a suo favore - dice Wells - è che è ben posizionata sostanzialmente in tutti i mercati e con i fornitori OEM." L'obiettivo europeo è dunque nei segmenti di mercato di riferimento, cioè 4x4 di alto valore e SUV, motivo per il quale lo stand della società a Ginevra era focalizzato su prodotti 4x4/SUV/UHP. L'idea è quella di capitalizzare sia il mercato dell'equipaggiamento originale, sia quello della sostituzione. In quelli che possono essere definiti "i mercati emergenti", invece, le cose sono un po' diverse: secondo Wells, Goodyear è abbastanza nota in alcuni mercati - come Medio Oriente, Turchia e Russia/CIS, ma ora l'obiettivo è quello di aumentare la conoscenza del marchio in ogni mercato.

Il rapido sviluppo delle attività di Goodyear nell'Europa dell'Est sarà probabilmente preso come modello per la futura crescita in altre aree, con le best practices replicate eseguendo gli adattamenti opportuni. Alla domanda circa la volatilità del mercato in Russia (qualcosa che è tanto più importante alla luce della crisi in corso tra Russia Ucraina e Crimea) Wells si è mantenuto su dichiarazioni standard: "la volatilità è parte del gioco". La strategia di vendita punta invece decisamente sulla solidificazione dei modelli già esistenti: ad esempio, il concetto di vendita al dettaglio Goodyear Premio è specificamente indicato come modello da seguire. Wells crede molto nello sviluppo di "partnership molto buona" in varie parti del mondo, per poi massimizzare le relazioni con un importante "supporto per il sell-out". In pratica questo significa che si offrirà consulenza e supporto per la clientela dei distributori "a un livello molto locale". Questo modello, insieme alla giusta offerta di pneumatici e ad una buona logistica porterà, sempre secondo Wells, ad ottenere un "business vincente e fedele".

Per migliorare le performance finanziarie esistono due modi: aumentare le vendite oppure ridurre i costi. Se delle vendite si è già parlato, quando si parla di costi, Wells accenna ad un piano di miglioramento del profitto triennale. Ciò significa massimizzare i business dei mercati emergenti della società, l'ulteriore spinta verso i prodotti premium e una migliore produttività. Naturalmente, la recente chiusura dell'impianto francese di Amiens aiuta ad abbattere i costi, poiché questo stabilimento costava a Goodyear 75 milioni di dollari l'anno. Ora che hanno chiuso Amiens, e più recentemente l'impianto Dunlop Motorsport di

Birmingham, Goodyear sta spingendo affinché gli stabilimenti esistenti aumentino la propria capacità produttiva. La spinta verso l'efficienza è poi ulteriormente supportata da "programmi di eccellenza operativa" a livello di produzione. Questo significa che potrebbero essere prese in considerazione ulteriori chiusure? Su questo punto Wells, riferendosi alla chiusura di Dunlop Motorsport, ha indicato che la fine della produzione a Birmingham è qualcosa di eccezionale, dovuta ad un insieme di circostanze relative alla proprietà del terreno e all'espansione della produzione nell'area adiacente.

Wells ha inoltre rifiutato di commentare la divisione Goodyear/Sumitomo, motivando tale scelta con il fatto che il caso è in corso d'opera, aggiungendo solamente che qualunque sia l'esito, non dovrebbe avere alcun effetto rilevante sui marchi o sulle vendite dei prodotti di Goodyear e Dunlop in Europa.

© riproduzione riservata
pubblicato il 24 / 03 / 2014