

Recentemente è stata data notizia che Corrado Moglia non fa più parte del team manageriale di Giti Tire, che ha scelto [**Torsten Gehrmann**](#) come nuovo Senior Managing Director per il mercato europeo. Le strade del manager italiano e dell'azienda con headquarter a Singapore si sono inaspettatamente divise la scorsa estate, ma l'ufficialità è arrivata solo all'inizio di settembre. Ne abbiamo parlato con Corrado Moglia per capire i motivi di questa separazione e quale percorso lui abbia intrapreso in questi ultimi mesi.

Quali sono i motivi per cui, dopo 10 anni, è finita la collaborazione con Giti?

CM: Oggi Giti Tire ha raggiunto una dimensione europea che definirei matura, sia per volumi che per risorse umane; personalmente penso di aver contribuito molto durante gli ultimi 10 anni alla fase di crescita e di maturità della presenza dei marchi di Giti Tire in Europa.

Questo è stato il motivo principale per cui sono rimasto per molto tempo in Giti: poter affrontare le sfide competitive insieme ad un'azienda che ha saputo ascoltare il management e i partner locali, dandomi anche molte opportunità per crescere professionalmente.

In riassunto, un'esperienza molto positiva per entrambe le parti, che si è rivelata vincente durante il periodo di collaborazione.

A me piace lavorare con aziende che sono in una fase di crescita e di sviluppo e in cui ho la possibilità di fare la differenza.

Quali sono le principali attività realizzate con Giti?

CM: Ho iniziato il mio percorso professionale in Giti Tire nel 2006 come Direttore Vendite del Sud Europa.

Allora eravamo solo in cinque manager a gestire il vecchio continente, che avevamo suddiviso in aree: Nord, Centro e Sud. Io mi occupavo delle vendite e dei rapporti con i clienti esistenti e potenziali in tutti i Paesi bagnati dal Mediterraneo, dal Portogallo alla Turchia. Ci siamo mossi molto bene, sviluppando volumi e fatturati in tempi molto rapidi, grazie anche ad un sensibile miglioramento qualitativo dei prodotti e all'introduzione di leve di marketing che prima non esistevano. Questo ha creato una differenza piuttosto netta tra chi importava semplicemente e noi, che invece iniziavamo ad avere delle strutture in Europa e un team di supporto di vendita, marketing e tecnico dedicati. Oggi, dopo 10 anni, i dipendenti in Europa sono circa 90 e ci sono uffici in molti Paesi Europei.

Dopo aver preso in mano il Marketing Consumer per l'Europa, ho poi, all'inizio del 2014,

accettato una nuova sfida in Brasile, per fare lo start-up dell'ufficio Sud Americano e gestire il team locale a San Paolo, con l'obiettivo di coordinare le operazioni in tutto il Sudamerica. Nel settembre 2015 sono stato inoltre nominato Managing Director (Commercial) per l'Europa, subito dopo la partenza di Richard Lyons.

La crescita dell'azienda e la mia crescita professionale sono andate di pari passo. Io stesso infatti ho acquisito molte capacità proprio perché l'azienda mi ha dato la possibilità di crescere molto e in pochi anni, cosa che in molte altre società non è certamente data per scontata.

Ha già intrapreso una nuova sfida professionale?

CM: Sono rientrato dal Brasile da pochi mesi e ho ristabilito la mia base in Europa, in Italia, da dove collaboro da poco con Unitires, una trading company formata da un piccolo team di professionisti del settore pneumatici e automotive, con sede a Monza, che ha un progetto di presenza internazionale del quale sto facendo parte per quanto riguarda le attività commerciali.

Io sto cercando di portare nell'azienda un approccio da produttore, più che da trading company pura, scegliendo i prodotti giusti per il mercato europeo, facendo particolare attenzione a caratteristiche tecniche, certificazioni ed etichettature. Insomma, un approccio professionale in un settore normalmente dominato dall'anonimato e dall'impersonalità, in cui le gomme sono trattate come dei prodotti qualsiasi.

Oggi i nostri fornitori sono in Cina, ma sono possibili prossime aperture di fornitura anche da altri Paesi asiatici.

Unitires opera in linea diretta con una società partner con sede Dubai, negli Emirati Arabi, che si occupa principalmente delle forniture e dei supporti logistici.

Qual è la strategia commerciale di Unitires?

CM: Il modello di business è semplice, ma abbastanza diverso dal mercato in cui opera: noi vorremmo creare un network che va dal produttore al cliente, sulla base delle necessità del mercato e delle priorità delle stesse. In questa prima fase, di costruzione di questo network, la necessità principale che abbiamo individuato è la fornitura di prodotti nella fascia budget e super budget, che abbiano tutte le caratteristiche di prodotto e performance per il mercato europeo.

In pratica vogliamo offrire ai clienti i prodotti che loro richiedono, senza che debbano in

prima persona andare in cerca di fornitori affidabili in giro per il mondo. Noi facciamo il lavoro a monte, e garantiamo che gli ordini si traducano in fornitura nei tempi ed alle condizioni accordate. Inoltre evitiamo le mailing list, non abbiamo offerte dell'ultimo minuto e non pressiamo per i volumi.

La chiave di successo è la conoscenza personale: il network è abbastanza chiuso e si affida solo alle relazioni interpersonali. In poche parole, i clienti comprano sulla fiducia che ripongono nel team di Unitires, anche senza aver mai provato il prodotto o, a volte, conoscerne i marchi commercializzati. E questo è un vantaggio enorme per loro, se solo pensiamo ad alcune frodi messe in atto da trading company asiatiche negli ultimi anni, o al fatto che molte trading company si spaccino per produttori.

Quali sono i primi risultati?

CM: In Italia sta funzionando bene ed abbiamo velocemente acquisito clienti anche all'estero. I primi ordini sono stati passati ed in queste settimane stiamo spedendo i primi container. Tutto sembra essere conforme alle aspettative e stiamo già lavorando sui riordini e sull'inclusione di nuovi clienti nel network di Unitires. I primi segnali sembrano già indicare volumi raddoppiati rispetto al primo giro.

La mission di Unitires è singolare, perché non puntiamo a diventare grandi operatori europei multimarca; preferiamo mantenere una dimensione alla portata del nostro team, per entrare laddove i produttori o i grossi distributori europei non arrivano o arrivano solo in maniera fredda e più distante. Noi vogliamo parlare con le persone e con i nostri clienti, incontrarli e scambiarci telefonate e messaggi diretti.

Unitires è per lei un punto di arrivo professionale?

CM: Oggi sarebbe prematuro dirlo. Per circa 25 anni ho lavorato per società produttrici di pneumatici, da Bridgestone, a Marangoni, per approdare in Giti Tire. Sono sicuro che opportunità di carriera con produttori possano ancora esistere, e questo mi consentirebbe di continuare in maniera coerente il percorso fatto finora. Per il momento mi sto concentrando soprattutto sulla strutturazione del network commerciale di Unitires, in modo che le relazioni, personali e di fornitura con i clienti, attuali e potenziali, si possano presto auto-alimentare, in un circolo virtuoso in cui il vantaggio competitivo sul mercato sia reale e gli obiettivi di business siano comuni e condivisi.

© riproduzione riservata
pubblicato il 6 / 10 / 2016

