

La forza di Continental è sempre stata nel prodotto, ma negli ultimi anni anche la rigorosa cultura tedesca ha riconosciuto che, oltre a saper fare un prodotto, è importante anche saperlo raccontare. Da qui la rivisitazione della comunicazione di marca e lo spostamento dell'asse comunicativo dai singoli prodotti all'identità del brand.

*“Due anni fa ad Autopromotec, abbiamo fatto la svolta e ci siamo presentati, per la prima volta, come Gruppo e non come singola divisione di prodotto”, spiega **Alessandro de Martino**, amministratore delegato di Continental Italia. “E' una strategia che sta pagando, perché è coerente con la direzione in cui va il mondo: non prodotti, ma soluzioni, mobilità connessa ed elettrica. È questo il futuro dell'auto.”*

Il contesto ideale di questa svolta di Gruppo è proprio l'Italia, che per natura ha un'anima più emotiva ed estroversa. *“Per la cultura tedesca - spiega l'AD di Continental Italia - è sufficiente avere un prodotto di qualità perché il cliente lo noti e lo apprezzi. Per noi latini, invece, ci vuole anche un po' di passione nel presentare un prodotto, perché i soli aspetti tecnici non sono sufficienti a suscitare attenzione nel consumatore”*. E, a quanto pare, la passione italiana ha fatto breccia, perché è stata proprio la nostra filiale ad aggiudicarsi dei riconoscimenti all'interno del Gruppo per l'efficacia delle proposte di comunicazione presentate.

La comunicazione, in Italia, è stata affidata a Giorgio Cattaneo, che - a detta di De Martino - sta lavorando davvero bene. *“Giorgio ha dato all'azienda una leva in più perché adesso riusciamo ad avere una forte visibilità e a raccontare anche esternamente i valori del brand.”* Le iniziative di comunicazione si sono infatti moltiplicate per Continental Italia, che è riuscita a seguire e valorizzare, oltre agli pneumatici vettura, anche le altre linee di prodotto: dal truck al moto, dal carrello elevatore all'agro.

Gli investimenti di marketing si orientano sempre di più nella direzione del consumatore finale, sia esso un automobilista/motociclista o un professionista. *“Siamo consapevoli che oggi la conoscenza del nostro marchio e dei nostri prodotti è molto più marcata da parte del trade che del consumatore finale”, spiega De Martino. “Il giudizio del rivenditore sulla qualità dei prodotti, naturalmente, è molto importante e ci stiamo impegnando per trasferire questa consapevolezza anche al cliente finale. Sono i rivenditori stessi a darci un feedback molto positivo sull'effetto e la risonanza delle iniziative b2c che abbiamo realizzato”*.

Un esempio lampante di questo cambio di strategia è stato la sponsorizzazione del Giro d'Italia, una manifestazione che gli pneumatici per biciclette di Continental spesso hanno vinto anche in passato, senza che il grande pubblico lo sapesse. *“Le due cose non sono necessariamente conseguenti, tuttavia era un peccato vincere il Giro con il prodotto e non*

dare la giusta visibilità al successo”, sottolinea De Martino. “Siamo consapevoli che è importante fare un prodotto di qualità, ma è altrettanto importante saperlo raccontare rendendolo emozionante”.

Un altro capitolo importante per la comunicazione, sia b2b che b2c, sono i saloni dell’auto, che però stanno attraversando un momento di crisi, con un crollo dell’affluenza sia degli espositori che dei visitatori. Diverso il discorso per le fiere più verticali per pubblici specializzati, alle quali Continental partecipa con ottimi risultati.

“I saloni dell’auto, da Ginevra a Francoforte a Parigi, risentono di cali di attenzione del pubblico e di partecipazione dei costruttori, - conclude De Martino - perché oggi l’innovazione vera, anche quella dell’auto, sta nell’elettronica e quindi nelle fiere dedicate. Ma il passaggio dalla vision innovativa alle applicazioni di larga portata richiederà ancora del tempo. Insomma ... è una fase di transizione per l’automotive, considerando anche la sensibilità in forte crescita sui temi ambientali; il consumatore finale è confuso da questa tumultuosa fase evolutiva e quindi, se anche deve acquistare un’auto, in questo momento decide di aspettare”.















