

Gruppo Sirio, con 18 anni di storia alle spalle e un'organizzazione che punta a valorizzare le persone e le relazioni, affronta con rinnovata grinta le sfide di un mercato ormai ineluttabilmente trasformato e sempre più esigente. Non ci sono più margini per scherzare o rilassarsi. I tempi sono difficili e solo chi è disposto a lavorare con impegno potrà rimanere a bordo della "nave da guerra Sirio".

È così che quest'anno il presidente Fiorenzo Zuin e il direttore Sergio Maggioni hanno aperto i lavori della convention del consorzio Top Tyre Trade, meglio noto come Gruppo Sirio, che si è svolta il 22 e 23 febbraio, nelle sale della suggestiva Distilleria Poli di Vicenza. Tutti presenti, come ogni anno, i soci e la forza vendita, salvo, per motivi personali, Moderna Gomme e Maurizio Picasso. Un saluto particolare da parte della dirigenza e di tutti i soci è andato alla new entry **PR Sud**, attiva da oltre 25 anni con una rete distributiva capillare in Molise e Abruzzo.

Il consorzio nel 2017 ha venduto 2 milioni di pneumatici a oltre 15.000 clienti e Maggioni ci tiene a sottolineare che *"a differenza di altri, le nostre sono tutte gomme vendute sul terreno in Italia, non online o all'estero con giochi strani"*.



Il presidente Fiorenzo Zuin

"Patti chiari, amicizia lunga: chi lavorerà con impegno andrà avanti, ma chi non si rimboccherà le maniche, dovrà uscire dalle porte di questo Consorzio. Vale per i soci ma anche per i collaboratori tutti", è stato il monito severo di **Maggioni**. Del resto, la convention si è svolta in piena campagna elettorale e Maggioni, ex politico deluso dalla politica, non ha voluto fare promesse che non sarebbe in grado di mantenere.

Tempi duri dunque, ma il consorzio può contare su parecchi punti di forza, che l'hanno fatto diventare un player di tutto riguardo nel panorama italiano della distribuzione, secondo solo al colosso Fintyre. Gruppo Sirio gode infatti del rispetto dei concorrenti e dell'interesse da

parte di tutte le Case produttrici, grazie - oltre che ai numeri - al suo stile sempre prudente, ma determinato e diretto.



*Il momento è abbastanza delicato e i rapporti con le altre aziende sono sempre più complessi. Noi però continuiamo a crederci e cerchiamo di uscirne vincenti”, ha detto il presidente **Fiorenzo Zuin**. “L’importante è avere le idee chiare e la voglia di fare il nostro dovere”.*

*- ha rimarcato **Maggioni** - è sempre più complicato, ma noi monitoriamo i cambiamenti e abbiamo una chiara linea strategica. Insieme al mercato, infatti, anche le aziende che fanno parte del consorzio si evolvono, mantenendo però la loro natura familiare. I soldi che investiamo non appartengono a speculatori, ma alle famiglie dei soci. Evoluzione sì, ma al centro resta sempre la persona, un nome e un volto, a cui è possibile chiedere e rendere conto”.*

Il ‘metodo Sirio’ è proprio questo: imprenditori e aziende italiane di piccole-medie dimensioni, in contrapposizione al ‘metodo Fintyre’, che fa capo a società straniere estranee al settore e che guarda all’estero, basando il lavoro e i rapporti su strutture organizzative più formali e meno personali.

*“Il mondo si è trasformato, viviamo in una società che lascia poco spazio agli sprovveduti”, ha affermato **Maggioni**. “I cambiamenti però non devono spaventare, vanno accettati, così come dobbiamo accettare che le Case si concentrino sempre di più sui propri interessi e siano sempre meno partecipi delle nostre esigenze. Nulla sarà mai più come prima. Questa è la realtà e va affrontata con impegno, ma serenamente”.*



Insomma è il momento per tutti di rimboccarsi le maniche, perché il mercato giudica con severità fornitori e venditori ma, se da un lato non c'è più spazio per le inefficienze, dall'altro ci sono opportunità di crescita per chi ha voglia di mettersi veramente in gioco. C'è infatti sempre più bisogno di qualità e professionalità anche per vendere. *“È importante trovare il tempo per riflettere e cercare di migliorare sempre il proprio atteggiamento nei confronti del cliente”*, ha sottolineato **Massimo Andreoni**, anche quest'anno presente con un intervento formativo che ha coinvolto la forza vendita. *“Correttezza, dedizione, positività, reattività e spirito di iniziativa sono i must da cui nessun venditore dovrebbe prescindere e su cui è necessario lavorare ogni giorno per migliorare le proprie prestazioni”*.

Le cinque trasformazioni critiche del mercato



Nonostante l'economia in generale mostri segni di ripresa e i numeri del settore complessivamente non siano negativi, secondo Sergio Maggioni, alcune trasformazioni sostanziali del mercato rischiano di diventare particolarmente critiche, se non vengono comprese e gestite in tempo da parte di tutti.

In primo luogo è **cambiata la stagionalità**: le gomme, che un tempo venivano vendute in un lasso di 3 mesi, ora si pretenderebbe di venderle in metà tempo. I magazzini e i call center non ce la fanno e questa è stata ed è un'oggettiva difficoltà che ha fatto saltare tutti i

meccanismi delle aziende distributrici, creando malumore e lamentele a tutti i livelli.

Il collo di bottiglia del mese destinato per legge al cambio gomme è stato ulteriormente aggravato dal fatto che l'anno scorso, per la prima volta, **molti dei pre-ordini sono stati ricevuti ormai a stagione avviata**. I gommisti, abituati ormai a ricevere le gomme anche due volte al giorno, hanno smesso di fare magazzino. Certo, è un sistema comodo e ideale fuori stagione, ma quando inizia il periodo di alta stagione, se i gommisti non si sono preoccupati di fare il pre-booking rischiano di andare in crisi, perché le aziende non solo non riescono a consegnare, ma in alcuni casi non accettano nemmeno più gli ordini. Sta al bravo venditore quindi cercare di far comprendere al gommista che conviene anche a lui lavorare di anticipo.



Claudia Birolini, titolare di Pneus In

*"I mancati pre-ordini e pre-consegne nella scorsa stagione invernale, - ha confermato **Claudia Birolini, contitolare di Pneus In** - hanno condizionato moltissimo il lavoro e la logistica delle aziende del Gruppo. Nonostante l'impegno, non siamo stati in grado di soddisfare tutte le richieste che arrivavano. È fondamentale quindi che i gommisti tornino a programmare il lavoro e organizzarsi con un magazzino di base, almeno per le misure e i marchi più richiesti".*

Un altro problema che si fa **sempre più critico è il trasporto**. Proprio perché i rivenditori si stanno abituando ad avere i magazzini vuoti e a pretendere più consegne al giorno, diventa infatti sempre più difficile trovare dei trasportatori professionali disposti a occuparsi di pneumatici.

Gruppo Sirio e in generale il mercato hanno inoltre registrato un **incremento delle**

insolvenze, un *“comportamento inaccettabile”*, secondo Maggioni, che sta arrivando a dei paradossi assurdi, per cui, a causa dei pochi strumenti per recuperare il credito, ci si trova costretti ad una gestione del credito sempre più stringente. *“E sul credito - ha insistito Maggioni - il Gruppo Sirio adotterà tolleranza zero.*

E infine il **deprezzamento dei magazzini**, che sta diventando davvero pesante, a causa anche dello slittamento del mercato verso calettamenti superiori, che comportano un investimento maggiore da parte delle aziende. *“È naturale che le Case facciano le loro politiche, - ribadisce Maggioni - è anche però chiaro che noi dobbiamo tutelare i nostri interessi, tenendo conto di tutto, quando definiamo gli accordi quadro”.*

Gli obiettivi per il 2018

Alla luce di tutte queste considerazioni le strategie di marchio di Gruppo Sirio quest'anno continueranno ad essere coerenti con la linea storica del gruppo, con un particolare focus su Pirelli, per quanto riguarda il 18up, e su Nitto, il marchio giapponese di cui il Gruppo ha acquisito la distribuzione in esclusiva l'anno scorso.

Novità anche per i network, perché quest'anno partiranno le reti Kleber e Nitto, integrando e andando ad affiancarsi ai progetti già avviati da Gruppo Sirio per General, Kenda e altri marchi.

“Abbiamo tutti il dovere di impegnarci e crescere, come venditori, come manager e come imprenditori, per essere affidabili e competitivi di fronte al mercato e ai clienti”, ha concluso **Maggioni**. *“Una cosa però è certa: noi non prendiamo scorciatoie. Non perché siamo fuori dal tempo, ma perché crediamo che la serietà e il ruolo delle persone siano e rimangano fondamentali”.*





















