

Il testimonial d'eccezione della convention di Continental del 29 novembre, a cui hanno partecipato 50 tra i maggiori esponenti della distribuzione dei pneumatici in Italia, è stato Paolo Nespoli, l'astronauta italiano che ha fatto parte di due missioni spaziali nel 2007 e nel 2011. Chi meglio di lui poteva suggerire ai protagonisti della distribuzione dei pneumatici quali sono le strategie da adottare per affrontare al meglio i cambiamenti? A Nespoli è infatti letteralmente mancata la terra sotto i piedi e ha dovuto vivere per sei mesi in assenza di gravità, affrontando ogni sorta di imprevisti, incertezze e difficoltà. Ma è proprio la necessità che aguzza l'ingegno e così anche gli imprenditori degli pneumatici - di ogni anello della filiera - dovranno saper cambiare marcia e, se è vero che di errori se ne fanno sempre, Nespoli insegna che quello che conta è "bloccarli in tempo, per evitare che continuino a propagarsi, portando ad esiti catastrofici."

"Se le regole sono completamente diverse e non le puoi cambiare, - dice Nespoli - sei tu che devi cambiare e prima accetti e comprendi il nuovo ambiente in cui ti trovi, prima riesci a reagire e trarne profitto." Naturalmente non si ottiene nulla senza coraggio, perseveranza, disciplina, preparazione, integrità e appartenenza a un gruppo. Ecco in sintesi i consigli di Nespoli per affrontare le orbite spaziali, ma ecco anche i consigli per affrontare la vita di tutti i giorni e la professione.



L'astronauta Paolo Nespoli è stato protagonista di un "educational" organizzato da Continental Italia in occasione della convention annuale che si è svolta il 28-29 novembre a Milano

Ma quali sono le nuove regole che questo mercato impone a rivenditori e distributori dei pneumatici? In un mercato che presenta un calo dell'immatricolato del 3,5% e un andamento del ricambio stabile, il vero problema dei pneumatici è la stagionalità del sel-out, che crea problemi logistici e finanziari, in termini di liquidità e di credito, oltre alla difficoltà di gestire una gamma di prodotti molto articolata e in continuo sviluppo.

"In questo incontro con i principali operatori italiani, - dice Alessandro De Martino, Amministratore Delegato di Continental Italia - abbiamo voluto offrire degli spunti di riflessione sulla gestione aziendale in un momento di grande cambiamento del settore, mentre, tra l'altro, alcune aziende si trovano di fronte al delicato momento del passaggio generazionale. La nostra rete è cresciuta, è più qualificata ed ha un potenziale sempre più alto".

In sintesi le scelte fondamentali che il settore dovrà affrontare nel 2014, secondo De Martino, sono: finanza, valorizzazione della forza vendita, equilibrio costi-ricavi e passaggio generazionale. L'obiettivo verso cui tutti gli sforzi devono tendere è comunicare ai clienti finali il valore, la qualità e il senso di quello che viene proposto.

“L'automobilista italiano – prosegue l'AD di Continental Italia – è ancora inconsapevole e impreparato sul prodotto pneumatico. Secondo le indagini, gli italiani non sanno quale marca degli pneumatici è montata sulla propria vettura, non ne conoscono le principali caratteristiche, né i concetti fondamentali di manutenzione. Nel nostro Paese la scelta e la gestione del pneumatico è di fatto ancora affidata e delegata al gommista. E' necessario imparare a comunicare di più verso e con il consumatore finale, non tanto relativamente a obblighi di legge o multe, quanto sull'importanza della sicurezza e della consapevolezza del ruolo che gioca in questo senso il pneumatico.”



La Convention annuale di Continental si è svolta a Milano il 28 e 29 novembre



L'astronauta Paolo Nespoli con il team della divisione passenger e light truck di Continental Italia : (da sinistra) Alessandro Cerutti business director, Paolo Lenocini sales director e Carlotta Capurro marketing manager



Giochi a squadre: durante la Convention Continental sono stati organizzati dei giochi a squadre per analizzare le dinamiche di gestione delle nuove sfide

Continental non arresta la sua crescita e anche quest'anno ha guadagnato ulteriori quote di mercato, superando ancora una volta il proprio record di vendite degli pneumatici invernali, ma anche il record di vendite degli pneumatici con brand "Continental".

"Il Gruppo Continental chiude un anno interessante, non tanto come volumi, che sono stabili, ma come investimenti per il futuro. Stiamo avviando e sviluppando siti produttivi in Russia, negli Stati Uniti (Sumter), in India (con l'acquisizione di Modi Tyres nel 2011) e nella ricostruzione dei pneumatici autocarro, con il recente potenziamento dell'impianto di Hannover, in Germania. Nel 2013 gli investimenti rappresentano infatti una percentuale molto elevata rispetto al fatturato e questo dimostra che vogliamo continuare a impegnarci affinché la tecnologia sia valorizzata e sia disponibile per tutti. "

I progetti del Gruppo Continental per il 2014 sono vari e significativi. Al centro delle attività di comunicazione ci sarà senz'altro la Coppa del Mondo di calcio che si giocherà in Brasile e di cui Continental è sponsor. Sono già previste diverse iniziative e in Germania, presso il Contidrom, sarà allestito il "ContiCabana", dove verranno organizzati diversi eventi che mescolano Brasile, calcio, prove di guida, tecnologia e - non ultimi - gli pneumatici.

Altro evento straordinario in programma nel 2014 è il lancio alla fine dell'inverno del nuovo prodotto Uniroyal, Rain Sport 3, che segna un momento importante dal punto di vista dell'evoluzione tecnologica e del focus sul brand.

Il segreto di questo successo, anche in Italia, è secondo le parole di De Martino, "una squadra stabile ed entusiasta, che garantisce all'azienda risultati e continuità."