Il management europeo e italiano di Nexen ha invitato i distributori italiani a trascorrere il weekend del 20-22 gennaio a St. Moritz, in occasione delle gare di bob valide per la coppa del mondo BMW IBSF, di cui il marchio coreano è sponsor. È stato sicuramente importante coinvolgere in maniera diretta i partner in una delle numerose competizioni di sport invernali su cui l'azienda ha deciso di investire da novembre 2016 fino a marzo di quest'anno, ma altrettanto importante è stato condividere con loro le strategie aziendali per il 2017.

John Bosco Kim,
presidente di Nexen
Europe

Il presidente europeo fresco di nomina ***John Bosco Kim*** ha salutato e si è presentato ai clienti italiani, ringraziandoli per la presenza e per la collaborazione di questi anni, lasciando poi la parola a Giancarlo Di Piazza, sales director della filiale italiana, per illustrare i programmi strategici di Nexen in Europa per questo e i prossimi anni, che ruotano attorno all'importante investimento per la ***costruzione di una fabbrica in Repubblica Ceca***, che porterà Nexen ad una capacità complessiva di 52 milioni di gomme all'anno nel 2020. I lavori nella città di Zatec sono iniziati nell'ultimo trimestre del 2016 e già nel terzo trimestre di quest'anno è prevista la produzione di circa mezzo milione di pneumatici.

"Secondo il programma, nel 2023 lo stabilimento automatizzato di Zatec produrrà 10,5 milioni di pneumatici, con l'obiettivo finale di servire tutta l'Europa esclusivamente da questa fabbrica, sia per il segmento aftermarket che per il primo equipaggiamento, che è particolarmente importante e strategico per l'affermazione del marchio", spiega Di Piazza. L'investimento complessivo stanziato da Nexen arriva a 680 milioni di euro, e la nuova fabbrica, che sorgerà – non a caso – vicino agli stabilimenti di Skoda e Hyundai – produrrà pneumatici passenger dai 14 ai 20 pollici.

Giancarlo Di Piazza, sales director di
Nexen Italia

Ma c'è di più: "A luglio 2017 **costituiremo una governance, sempre in Repubblica Ceca**, che sovraintenderà a tutte le attività europee, che verranno realizzate sia da parte della nuova fabbrica che dalle varie consociate in Europa, Italia compresa", spiega il manager. "È inoltre già stata prevista la **costruzione nel secondo trimestre del 2018 di**

un centro di distribuzione europea, per arrivare nel 2019 a fornire i pneumatici, sia quelli prodotti in Europa, che quelli che arrivano via container dalle fabbriche coreana e cinese, franco magazzino dei nostri clienti".

Il programma è chiaro e già ben definito, in modo da poter gestire efficientemente gli approvvigionamenti sia dalla Repubblica Ceca che dalle altre fabbriche come è avvenuto finora. Nel 2019 inoltre l'azienda sarà in grado di implementare la fatturazione europea.

Insomma Nexen è ormai un player importante in Europa, grazie agli investimenti e alla politica aggressiva e puntuale che ha messo in atto negli ultimi cinque anni, facendo conoscere il prodotto e rendendo il marchio popolare tra i consumatori. Ora è giunto il momento di raccogliere i risultati e pretendere dal mercato quel riconoscimento che anni fa, come new entry, sarebbe stato impossibile.

In questa logica rientra dunque il "consiglio" di posizionamento per i B2B dei distributori suggerito da Nexen, dopo attente analisi del mercato e dei competitor, un posizionamento che garantisce la competitività, ma che vuole anche valorizzare un prodotto di qualità che il mercato ha avuto modo di testare in questi anni. Oltre a ciò, va considerato il costo della gomma naturale, che – per vari motivi – da giugno a gennaio allo Stock Exchange di Singapore è fortemente aumentato.

"Mai come oggi è necessario che la casa madre suggerisca di applicare un preciso sconto di sell on al B2B, – conclude Di Piazza – uno sconto valutato attentamente e che consigliamo di adottare e mantenere. Non è nulla di nuovo, perché siamo tutti consapevoli che il nostro prezzo è estremamente competitivo, tuttavia riteniamo che sia strategico per tutti attenersi a queste valutazioni, che possono garantire equilibrio e soddisfare le aspettative dei nostri partner".

"Quando ci siamo conosciuti, nel 2012, – ha aggiunto in chiusura del meeting il managing director della filiale italiana Brian Han, in un quasi perfetto italiano – eravamo una piccola azienda nel mercato italiano, ma oggi posso dire che non siamo più piccoli La crescita di Nexen in questi anni è stata notevole, grazie alla buona qualità dei prodotti, al business del primo equipaggiamento, agli investimenti di marketing, ma soprattutto grazie al supporto dei nostri clienti. C'è ancora molto da fare, ma andremo avanti e auguriamo a noi stessi e ai nostri partner un anno di grande successo".

© riproduzione riservata
pubblicato il 6 / 02 / 2017