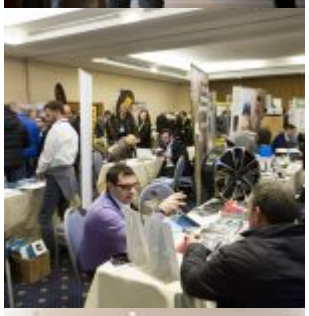
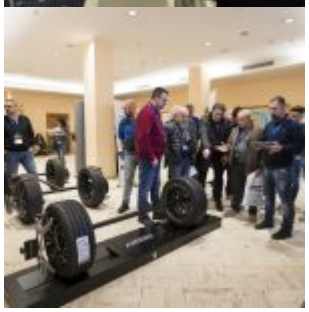
Successo oltre le aspettative per la prima convention nazionale organizzata in sinergia da Point S e Gomme&Service. Un evento che ha cercato di uscire dai canoni tradizionali per diventare un convegno pieno di spunti, idee e riflessioni su come affrontare i venti di cambiamento, che scuotono la mobilità in generale e il settore dei pneumatici in particolare.

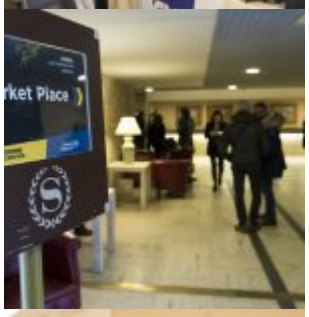
Nel weekend del 25-27 gennaio sono arrivati a Roma 670 ospiti, 370 ragioni sociali, 40 fornitori e 20 relatori. Presenti tutte le Case produttrici di pneumatici, così come i partner per attrezzature, ruote, formazione, sicurezza e digitalizzazione. Presente anche la stampa, sia specializzata, sia automotive. Tutti uniti dalla curiosità di un programma estremamente vasto, eterogeneo e talvolta sorprendente.

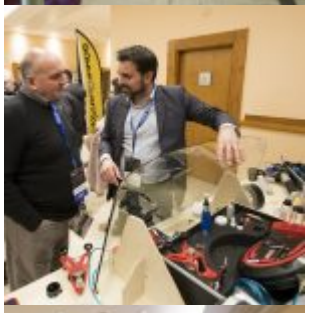
I lavori si sono svolti in due giornate. Nel corso della prima, gli aderenti di Point S e gli affiliati Gomme&Service hanno condiviso, nel corso dei rispettivi meeting, programmi e novità per il 2019. Nella seconda giornata, grazie all'intervento e al contributo di ospiti di spicco, che hanno animato diverse tavole rotonde, tutti i presenti hanno potuto dare uno sguardo ravvicinato a uno scenario sul futuro del settore automotive e dei relativi servizi.

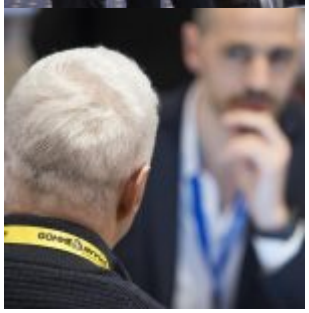




GOMME
&service
point S


rket Place





Gli operatori presenti hanno potuto conoscere tutta una serie di opportunità innovative e originali concretamente percorribili, che potrebbero fare la differenza sul difficile mercato di oggi. Di sicuro, i partecipanti hanno avuto la possibilità di uscire dalla quotidianità e aprire la mente a nuovi orizzonti, portandosi a casa una sferzata di entusiasmo e ottimismo. Cosa non scontata in un momento particolarmente critico, anche per i professionisti del pneumatico: dei cambiamenti sono necessari, ma non sempre è facile capire in quali direzioni investire.

Fabien Bouquet, CEO di Point S Development

Point S e Gomme & Service sono andati dritti al segno: *"la domanda è piatta e i margini sempre più risicati". "La seconda e terza fascia di prodotto si stanno aggregando, così come i distributori e le reti, che diventano meno numerosi e più grandi"* ha sottolineato **Fabien Bouquet, CEO di Point S Development**, nel corso del suo intervento. *"Dall'altro lato la*

tecnologia si evolve: le auto ibride, la mobilità condivisa, l'acquisto e la manutenzione delle gomme online. Non crediamo nella sopravvivenza dei gommisti che si occupano solo di gomme. Siamo fortemente convinti che internet diventerà il mezzo sempre più importante anche nella promozione di vendita e manutenzione dei pneumatici. Per questo abbiamo scelto di promuovere per Point S a livello mondiale una strategia web to store, da internet dell'officina."

Guy Olivier Ducamp, direttore Europa Occidentale di Point S

"*Naturalmente* – ha continuato **Guy Olivier Ducamp, direttore Europa Occidentale di Point S** – *tutti questi trend evolutivi comportano dei rischi di destabilizzazione del nostro business, ma sono anche delle opportunità da sfruttare. Il nostro obiettivo è cercare di anticipare questi fenomeni e volgerli a nostro vantaggio e soprattutto a vantaggio dei nostri punti vendita".*

Sin dall'avvio della loro collaborazione, nata proprio per affrontare al meglio le nuove sfide di un mercato in evoluzione, Gomme&Service e Point S (alla cui rete si sono uniti anche **TSC** e **Professional Pneus**) hanno deciso di condividere questa occasione di incontro e la voglia, insieme, di divenire sempre più il riferimento retail del mercato italiano. "*Per dare la risposta giusta al consumatore* – ha aggiunto **Bouquet** – *dobbiamo avere le idee chiare e sapere qual è la nostra mission a monte. Siamo due brand accomunati dagli stessi valori, dallo stesso spirito imprenditoriale, da un DNA focalizzato sulle gomme e da una visione*

comune e ambiziosa: quella di creare insieme la più grande rete di gommisti e servizi auto d'Italia."

Sergio Santolini, amministratore delegato di Gomme&Service

"Siamo convinti di voler sfruttare questa bella occasione, trovando modalità e strumenti per cogliere le importanti opportunità che offre, sempre con l'unico obiettivo di portare valore aggiunto ai punti vendita e ai Partner della Rete, valorizzandoli sempre più e rendendoli i veri protagonisti", ha ribadito **Sergio Santolini, amministratore delegato di Gomme&Service**.

L'intervento di Bouquet si è chiuso con un proverbio cinese che è stato il leit motiv dell'intera sessione: quando il vento del cambiamento soffia, alcuni costruiscono i muri, altri i mulini a vento, per cogliere insieme le opportunità di un mercato che cambia.

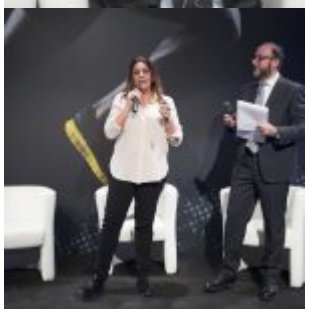
A Roma nella seconda giornata sono stati tanti i temi trattati, a rappresentare le grandi sfide del 2020: sostenibilità, mobilità, retail coinvolgente, referenza attiva, innovazione graduale, *"il tutto,* – hanno ribadito Santolini e Ducamp – *"rimanendo umani in un'era iperconnessa"*

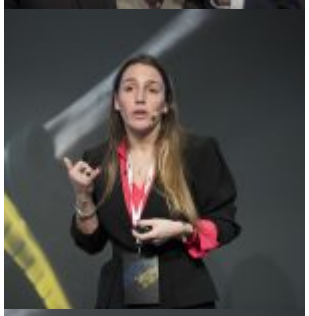
"Vogliamo davvero fare la differenza", ha detto **Guy-Olivier Ducamp**, che è stato la vera anima delle tavole rotonde, progettate pescando il meglio di vari eventi analoghi sul futuro dell'automotive e dopo la definizione di trattative e approfondimenti con diversi possibili partner per servizi alternativi.

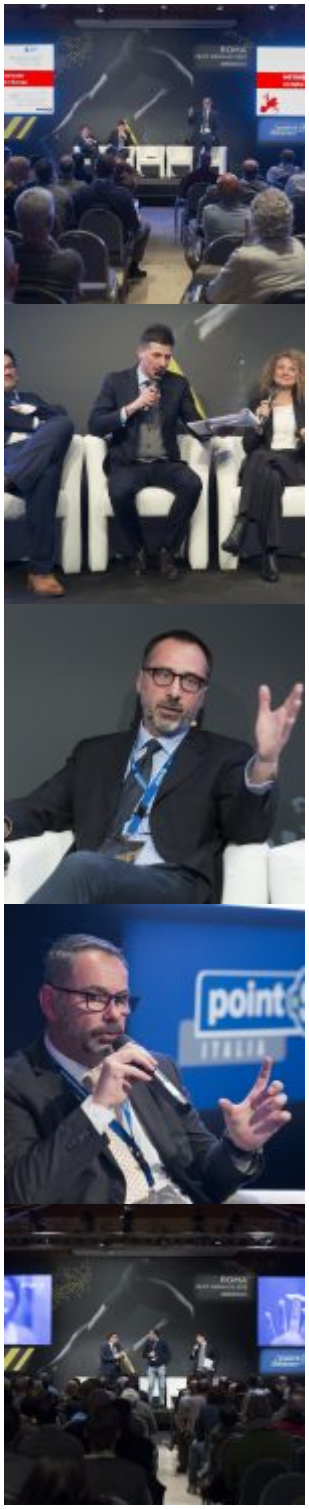
Si è parlato infatti di futuro dell'auto (Quattroruote), strategia retail, per far sì che il clienti torni in officina (Gipa), digitalizzazione dei punti vendita (Dealer K), strumenti digitali per promuovere le attività locali (Groupon), l'opportunità delle ricariche elettriche (EnelX), il nuovo "Tripadvisor" delle gomme (**Gripdetective.it**), formazione (Quality Pro e Salesiani), sicurezza (BCL), dilazione del pagamento (Cofidis), diagnosi (Federpneus), sistemi ADAS

innovativi (Brain Bee – Mahle), attrezzature, accettazione (Vamag), diversificazione (Autodis), gestionali (MMB) e Autopromotec.

Moltissime idee e moltissimi progetti, solo da cogliere, grazie al lavoro di analisi e partnership già fatto dai due brand, per offrire nuove opportunità ai propri aderenti.






point

Del resto, come ha spiegato **Marc Aguettaz, managing director di GiPA,** il 31% dei gommisti ha già ampliato la propria offerta, andando oltre le gomme, e il nuovo business rappresenta ormai quasi un quarto della loro attività. Il consiglio di Aguettaz è di ribilanciare il prezzo tra componenti e intervento, *"perché* – ha sottolineato, rivolgendosi alla platea – *il lavoro nessuno ve lo può rubare. Bisogna gestire la differenza e pilotare per aumentare la competenza, che è il vero patrimonio del gommista".*

Marc Aguettaz, managing director di GiPA

Fantascienza? *"No,* – la risposta all'unisono di Gomme&Service e Point S – *sono tutte sfide affrontabili, perché le macchine non voleranno, ma saranno connesse, come connessi sono sempre di più i produttori di gomme e ricambi, che tramite internet raggiungono il consumatore, vendendo direttamente a lui. Il retail ha un futuro, ma una delle principali sfide che dobbiamo superare è quella di essere connessi".*

"Oggi bisogna essere multi-servizio, – ha aggiunto Aguettaz – *investire, essere riconoscibili, saper utilizzare internet e l'internet delle cose, saper gestire i grandi clienti, innovare e fare squadra. Tutte le musiche sono realizzate con le stesse note: è fondamentale utilizzare tutti gli strumenti di marketing di cui si è in possesso per scrivere la propria musica e convincere i clienti a tornare, per riascoltarla ancora. E' indispensabile cogliere la sfida del*

cambiamento. Quando? Ora.”