

Lucy Edwards, inglese di 29 anni, è la nuova marketing manager passenger & light truck di Continental Italia Spa. Laureata in Francese all'Università di Nottingham nel Regno Unito, ha conseguito un master in management e marketing all'Università di Bath. Oltre all'inglese parla italiano e francese fluente e tedesco.

Ha iniziato come brand manager per Campus Mags a Bath nel 2009, per poi iniziare una dinamica carriera nel marketing del Gruppo Continental, partendo dalla sede di West Drayton nel Regno Unito, passando per la casa madre di Hannover in Germania, gli uffici di Dublino in Irlanda come key account manager con il ruolo di responsabile della crescita dei brand Continental, per poi tornare in Inghilterra a Londra come business optimisation manager, prima di approdare a Continental Italia nel 2014.

Ha vissuto due anni di esperienza prima in qualità di trade marketing professional e lo scorso anno come trade marketing manager in Conti Trade Italia che gestisce una vasta rete di hard franchising di officine gommisti-meccanici distribuiti nel centro-nord, con la specifica responsabilità delle vendite di servizi e prodotti complementari alla rete.

Oggi Lucy Edwards assume il ruolo di marketing manager passenger & light truck, responsabile di tutte le attività marketing della business unit auto, van e moto. Nel suo ruolo Edwards collabora con il marketing management dell'area EMEA e degli altri mercati in cui opera il gruppo.

“Dal punto di vista marketing il 2017 sarà un anno di consolidamento per Continental Italia - commenta Lucy Edwards. Continueremo a lavorare sui progetti che noi consideriamo importanti per il nostro futuro, per migliorare la nostra capacità di rispondere al meglio alle esigenze dei nostri clienti e dell'utente finale. Il canale rivendita insieme con la gamma dei prodotti Continental saranno due dei punti centrali per gli sviluppi e presenteremo delle novità durante il corso dell'anno cominciando con un appuntamento importante all'Autopromotec”.

### **Quali sono le peculiarità del mercato italiano rispetto alle realtà in cui hai lavorato per il Gruppo?**

“Le principale differenza che noto tra Italia e UK, Irlanda e Germania è la velocità con la quale sta cambiando il mercato. In termini di volumi, tutti i mercati sono da considerare stabili e maturi, l'Italia inclusa. Però, mentre gli altri mercati hanno una strutture di canale più o meno stabile con i player maggiori già definiti, in Italia la distribuzione del peso tra i

vari canali e la struttura dei singoli clienti all'interno dei canali nel mercato sta evolvendo rapidamente. Forse sarà una sorpresa, ma il mercato italiano ha molti aspetti comuni con quello irlandese dove l'imprenditore indipendente rappresenta ancora una parte significativa del mercato e la relazione con il cliente gioca un ruolo molto importante".

### **Quali saranno gli appuntamenti ed eventi del 2017 con i rivenditori e in generale le partnership/sponsorizzazioni?**

"Il calendario di 2017 sarà riempito di tanti appuntamenti, alcuni ormai tradizionali per esempio il Seminario Continental e gli eventi Top Customer e altri più innovativi. Utilizzeremo la piattaforma della nostra 'Vision Zero' (obiettivo di avere zero fatalità stradali entro 2025 grazie a sviluppi tecnologici nel settore Automotive) come filo conduttore per tutti gli eventi perché vogliamo coinvolgere tutti i nostri clienti nel progetto che rappresenta il gruppo Continental. La nostra partnership con ACI che entra nel suo terzo anno sarà fondamentale per veicolare questo messaggio. Senza dimenticare la fiera Autopromotec a Maggio dove tutto il gruppo avrà il piacere di condividere novità e progetti futuri con i nostri clienti".

### **Quali sono i prodotti di punta dei diversi brand di Continental sui quali il marketing intende fare attività di promozione?**

"Il focus sarà il marchio Continental, che sempre di più rappresenta non solo un marchio di pneumatici premium, vincitore di 4 test su 5, ma un gruppo d'origine tedesca con più di 140 anni di esperienza nel settore Automotive. Grazie anche alle nostre collaborazioni con le case automobilistiche, utilizziamo le nostre competenze tecniche per offrire la massima sicurezza, controllo e comfort ai guidatori partendo dal pedale del freno fino allo pneumatico. Per parlare nello specifico degli pneumatici, 2017 vedrà sia l'estensione della famiglia 6, che ha avuto inizio in 2016 con lo SportContact6, che l'introduzione di nuove linee di prodotto, come il PremiumContact 6 che ci permetteranno di coprire tutti i segmenti del mercato PLT".