

Si è svolta a fine febbraio, a Torino, l'annuale convention del Gruppo Sirio. Nel discorso di apertura dei lavori, **Fiorenzo Zuin, presidente del Gruppo**, ha sottolineato l'importanza di questo evento, che si prefigge l'obiettivo di incontrare e stimolare la rete vendita, in un periodo che è piuttosto difficile, ma anche stimolante. *“Non bisogna avere paura dei cambiamenti, - ha infatti evidenziato Zuin - ma bisogna viverli come un momento di grande attenzione.”*

Quest'anno è stato il management di Goodyear ad affrontare la platea presentando i nuovi prodotti e le caratteristiche dei vari marchi: Goodyear, Dunlop, Fulda e Sava. In particolare ci si è soffermati sui nuovi prodotti Goodyear, le loro performance e il loro posizionamento sul mercato italiano ed estero. Anche sulla marca Fulda sono previste novità per alcuni soci del Gruppo con lo specifico progetto **Fulda Point**.

L'intervento del management Goodyear è terminato con la presentazione del progetto **GD Dealer**, riservato ad alcuni soci.

La seconda giornata è stata aperta con il lungo, puntuale e lucido intervento del **direttore Sergio Maggioni**. Il manager ha spiegato che fino all'ultimo è stato indeciso se chiamare l'evento “Fuori tempo massimo” o **“un cambiamento irreversibile”**, optando alla fine per il secondo titolo, perché più consono al momento e alla mission della riunione.

Prima di snocciolare i vari grafici e raccontare le tendenze del mercato, il direttore, con l'aiuto di una serie di slide preparate con Massimo Andreoni, ha spiegato il mutare delle esigenze dei clienti rispetto ai cambiamenti anche dei prodotti offerti nella società moderna, accompagnando tutti i presenti alle loro responsabilità e alle loro scelte obbligate, alla volontà di costruirsi e ritagliarsi un nuovo ruolo più moderno e sicuramente più consono alla realtà di oggi.

Maggioni ha inoltre implorato i **soci** di **“saper scegliere cosa fare e dove andare nel prossimo futuro”**; ha chiesto di **“essere spietati con sé stessi, con il loro passato e decidere cosa fare delle proprie aziende e come raggiungere le mete prefissate dal Consorzio”**.

Ai **collaboratori**, il direttore, ha cercato di spiegare l'evoluzione della figura professionale del venditore: *“non c'è più tempo da perdere, non c'è più spazio per chi intende ‘barcamenarsi’ e cercare di sopravvivere alla giornata.”*

Insomma Maggioni è stato chiaro: **“chi non se la sente è meglio che lasci la nave, prima che sia il mercato a lasciare loro in alto mare e senza scialuppa.”**

Un direttore davvero risoluto e deciso circa le strategie e la strada da percorrere: **nuove marche** da inserire in portafoglio vendite per aumentare e ampliare l'offerta al retailer, **un nuovo progetto destinato al sell out** per il mercato italiano e **il sogno di un network legato al gruppo Sirio con rivenditori (200 in Italia) pronti a condividere una strategia** vincente in un mercato difficile, complicato ma non impossibile. Sullo sfondo l'incombenza, per tutti, di Amazon.

Insomma, la domanda vera che tutto il settore si deve porre è: ***"il distributore può ancora proporsi come rivenditore di gomme o deve essere un dispensatore di servizi?"***

L'intervento dei responsabili Continental ha confermato ed evidenziato lo spostamento del mercato verso l'alta gamma, a discapito della gamma standard, e il progressivo aumento delle quote dei pneumatici all season.

Anche Continental ha illustrato le novità tecnologiche dei nuovi prodotti e ha presentato in anteprima la nuova strategia di marketing che prevede, tra l'altro, la sponsorizzazione del Giro d'Italia.

La seconda giornata si è chiusa con la relazione del responsabile marketing del Gruppo Sirio, **Gianfranco Costantino**, che ha presentato **i progetti di co-marketing con i vari brand: un impegno quantificato in un milione di euro circa.**

Hanno contribuito alla ottima riuscita del meeting una visita al museo egizio di Torino e la cena di gala nella prima serata.



Convention Gruppo Sirio - Un cambiamento irreversibile: dalle gomme ai servizi | 3



Convention Gruppo Sirio - Un cambiamento irreversibile: dalle gomme ai servizi | 4

