

Il 2014 di Giti Tire si presenta carico di importanti novità, su tutti i fronti aziendali: dal rinnovamento dei prodotti, alle strategie di marketing, al cambio di alcuni dirigenti al vertice, il tutto nel segno della continuità, dell'evoluzione e della crescita.

In occasione di un'intervista in azienda, Pneusnews ha avuto occasione di approfondire i temi sopra elencati, e molti altri, con Richard Lyons, General Manager - Europe, Peter Foulkes, Marketing Director Europe - Commercial Tires, Matt Wells, Responsabile europeo PR&Media, Daria Sala della Cuna, Country Manager Italia Spagna e Portogallo, e Lorella Maggiori, Marketing Manager per gli stessi paesi.



Daria Sala della Cuna, nuovo Country Manager Sud Europa

Daria Sala della Cuna è il nuovo Country Manager sud Europa da poco più di due mesi, ma ci tiene a sottolineare come l'ambiente sia familiare, collaborativo, aperto. Parlando dell'occasione capitata, la manager paragona la chiamata di Giti Tire ad un treno Frecciarossa che, fermandosi pochissimo, lascia poco tempo per decidere se partire o meno. Aggiunge anche che questa è "un'azienda in cui posso dare tanto, in cui posso contribuire ad un progetto, che è quello di sviluppare ulteriormente la commercializzazione dei nostri marchi sul territorio sud-europeo." Sala della Cuna e l'intera azienda si trovano di fronte a diverse sfide che permetteranno a Giti Tire di migliorare e di consolidare la propria posizione nel mercato europeo.

Un'altra nuova carica che segna questo processo evolutivo in atto è quella che recentemente è andato a ricoprire Matthew Mardle, che è stato promosso Supply Chain Manager europeo. Mardle, che è entrato in azienda nell'aprile 2009 in qualità di Operations Manager UK, sarà responsabile della gestione dei flussi di prodotto e delle attività di planning e di forecasting per i marchi prodotti da Giti Tire: GT Radial, Primewell e Runway sia per i segmenti vettura, SUV e trasporto leggero (PCR) che per quelli autocarro e autobus (TBR). Inoltre farà parte del Management Team europeo, con ulteriori responsabilità globali in collaborazione con i team di Cina e America.

L'azienda, con tutto il management, sarà presente alla Fiera di Essen, che viene vista come il nodo cruciale del 2014: qui saranno infatti presentati i nuovi prodotti, e saranno anche svelate alcune collaborazioni che porteranno Giti Tire a diventare fornitore di pneumatici in primo equipaggiamento. Inoltre, come afferma Richard Lyons, il giorno prima della fiera ci sarà una conferenza per i distributori partner di Giti Tire, nella quale saranno illustrate

tutte le novità e soprattutto sarà un'occasione di confronto tra il management e i clienti.

Nel corso della fiera, inoltre, verranno premiati quattro importatori che distribuiscono il marchio GT Radial da oltre 20 anni: questo traguardo è motivo di orgoglio per l'azienda, che intende quindi riconoscere come questo rapporto duraturo di collaborazione dimostri da una parte la qualità del prodotto e dall'altra la capacità di collaborazione dell'azienda con i propri clienti partner. Giti Tire infatti ripone molta fiducia nei propri distributori e nel rapporto che si crea tra le parti, ricercando appunto partner che conoscano il territorio, che abbiano ottime capacità logistiche, che sappiano come vendere e posizionare un marchio. Per l'azienda è importantissima la "local experience", che ben riassume i concetti appena illustrati. Questa collaborazione con i distributori fa parte di una più ampia strategia europea di marketing che riguarda le diverse leve di marketing e intende dimostrare, con i fatti, come Giti Tire si stia differenziando dalle marche che puntano solamente a presentare prodotti sul mercato con un prezzo basso. L'azienda infatti intende posizionarsi ancora meglio nel mercato, offrendo un prodotto di qualità, con un prezzo ovviamente concorrenziale, ma con una struttura alle spalle: investimenti di marketing, un piano di business che viene aggiornato ogni anno ed è mirato per ogni mercato in cui l'azienda è presente, centri tecnici di sviluppo in Europa. Le parole d'ordine, per Daria Sala dalla Cuna e tutto il management, sono "non solo vendere, ma vendere con un valore aggiunto".

Su questa lunghezza d'onda, l'azienda sta quindi investendo moltissime risorse: dal prodotto, alle persone, fino alle infrastrutture.

Il prodotto è, ovviamente, il primo punto nel programma di Giti Tire; Richard Lyons ha dichiarato che negli ultimi cinque anni è stata completamente rinnovata la gamma prodotti, perché "solo una volta che si ha un buon prodotto si può incominciare ad investire sulle persone". Inoltre, Lyons e il suo staff sottolineano come i prodotti destinati all'Europa siano progettati, pensati e sviluppati per l'Europa: i test, ad esempio, sono condotti in Europa, sia perché è fondamentale testare i pneumatici nei mercati dove saranno poi offerti, sia per avere una credibilità riconosciuta in quegli stessi mercati. Come anticipato poco sopra, importanti novità di prodotto saranno svelate ad Essen, con il lancio, sia prima che durante la fiera, di cinque nuovi disegni vettura e quattro disegni autocarro.

✖ Le persone sono un altro punto importante del programma 2014, come già anticipato parlando delle nuove cariche aziendali e dell'importanza riconosciuta ai distributori. La strategia in cui crede fermamente Giti Tire è quella di affidare ciascun mercato nazionale ad un team di persone provenienti da quel paese, incluso il ruolo del Country Manager: in Italia ad esempio, il team è composto da italiani, in Germania da tedeschi, in Gran Bretagna da inglesi. Questo perché l'azienda crede che sia fondamentale conoscere il mercato specifico,

e il modo migliore per conoscerlo è ovviamente quello di provenire da quel mercato, oltre ovviamente ad aver maturato importanti esperienze nel mondo dei pneumatici (una buona parte del team vanta un'ampia esperienza maturata all'interno di rinomate aziende del segmento premium). L'idea è di creare un team europeo cosmopolita, ma anche profondo conoscitore delle realtà locali, che segua idee e obiettivi comuni ma con politiche di business specificatamente studiate per ciascun mercato.

Per quel che riguarda le infrastrutture, dal luglio 2013 Giti Tire ha rinnovato i propri centri di ricerca e sviluppo, definiti "Technology Platforms", aprendone uno per continente, i due più recenti in America e in Europa (Germania) si affiancano a quelli storici di Indonesia e Cina, oltre al proving ground inglese di Mira. Questi centri di ricerca non lavorano "a scatola chiusa", ma condividono le competenze e i progressi tra di loro. Inoltre, è molto importante la presenza sul territorio: parlando del comparto autocarro, dove Giti Tire è oggi tra i primi cinque produttori mondiali di pneumatici truck, da qualche anno in Europa è presente GT Assist, un programma di servizio di assistenza stradale per i veicoli commerciali, progettato in esclusiva per il marchio GT Radial. L'azienda intende spingere fortemente questa presenza sul territorio, sempre nell'ottica di offrire un valore aggiunto a chi utilizza pneumatici GT Radial.

Riassumendo quindi, Giti Tire si posiziona nel segmento di mercato "quality", proponendo un prodotto "premium quality in mid range price" come afferma Lyons. Ha anche le giuste persone nelle giuste posizioni, con l'esperienza e le conoscenze necessarie su tutta la filiera: dal management, alla progettazione, allo sviluppo, fino ai distributori. La collaborazione e il confronto continuo tra tutte le parti fanno sì che l'azienda possa continuamente allinearsi al mercato. Si è investito e si investirà molto ancora, sia sulle infrastrutture di R&D, sia sulla creazione di un network retail, sia infine sul marketing, per creare e offrire un valore aggiunto che vada oltre la vendita e che sia sviluppato realmente per i partner e i clienti finali, avvicinandosi il più possibile a quelli che sono i bisogni e le necessità di chi compra i pneumatici prodotti da Giti Tire per ogni utilizzo. Tutti i processi appena elencati porteranno secondo Giti Tire ad una completa differenziazione dei brand rispetto alle gomme budget sul mercato. Ora infatti, per Giti Tire è il momento di espandersi, di creare un'opportuna brand awareness, attraverso un "retail approach", ovvero la creazione di una rete di dealer fidelizzati, che ha l'obiettivo primario di far riconoscere ai clienti finali il marchio GT Radial.

L'interesse principale è quindi quello di farsi conoscere, di creare consapevolezza nel consumatore, ma ovviamente ci deve essere anche un riscontro di mercato: per quel che riguarda la quota di mercato, Lyons dichiara di voler raggiungere una quota compresa tra il 5% e il 10% a seconda del mercato, ma in modo stabile, senza avere picchi improvvisi

seguiti da cali altrettanto repentini. È chiaro quindi che Giti Tire è ambiziosa, ma, sembra anche che i presupposti per una crescita ci siano tutti e che l'azienda abbia le idee chiare: come dice Sala Della Cuna "sappiamo chi siamo, cosa stiamo facendo e cosa vogliamo fare".