

Massimiliano Merli

Nato a Genova il 2 luglio 1956
Passo dell'Acquidotto 2/4
16122 Genova (Italy)
+ 39 348 1564644
massimiliano.merli@libero.it



ESPERIENZA PROFESSIONALE

Notevole esperienza manageriale e commerciale (sales & marketing) in ambito nazionale ed internazionale, in mercati business to consumer (B2C) e business to business (B2B).

Dal 2011 ad oggi **Consulente aziendale**

Focus PMI/microimprese

- Piani strategici, commerciali, di marketing, di prodotto
- Piani di sviluppo ed implementazione di progetti complessi
- Razionalizzazione/riorganizzazione di strutture, organizzazioni e processi
- Controllo di gestione
- Rapporti con istituti di credito, presentazione strategie aziendali, definizione linee di credito, finanziamenti, tutela da anomalie bancarie
- Sviluppo di sinergie commerciali/produttive tra aziende

- Politiche di vendita
- Sviluppo/razionalizzazione/gestione reti di vendita diretta e indiretta (agenti, agenti con deposito, distributori)
- Gestione canali di vendita, top customers e reti in franchising
- Sviluppo/gestione servizi post vendita

- Sviluppo e gestione brands/marchi
- Piano lancio nuovi prodotti
- Definizione campagne pubblicitarie e promozionali
- Ricerche di mercato

- Formazione
- Tutoring / coaching

Mediatore civile (in conformità DM 122/2004 e DM 180/2010) dal maggio 2011, iscritto allo Sportello di Conciliazione di Genova

Specializzazione nella gestione di imprese sequestrate / confiscate alla criminalità, al fine di sostenere la loro continuità economica, valutandone il potenziale di sviluppo e affermando il principio della valorizzazione del patrimonio.

Nel 2014 membro dell'Associazione Manager White List (www.managerwhitelist.org) di cui sono responsabile per la Delegazione Ligure.

2007 - 2011 **Sealy Corporation, primo produttore mondiale di materassi a molle
6000 dipendenti – 1,8 B\$ - Greensboro NC – USA**

Market Director Italy and Spain

Business size: 25M€ - 60 persone

Mission

Rilancio e sviluppo del Business in un mercato molto competitivo. Iniziale definizione di una strategia sui marchi Pirelli e Sealy sia per il canale Consumer che per il canale Contract. Successivo piano di transizione Sealy, dopo la decisione di abbandonare il marchio Pirelli.

Risultati più significativi

- raddoppio delle vendite Sealy nel 2008, migliorando margine e prezzo medio
 - forte contribuzione (> 50%) dei nuovi prodotti per lo sviluppo delle vendite
 - selezione e creazione di una qualificata rete di rivenditori attraverso dedicati programmi di marketing
 - nuova strategia di comunicazione
 - nuova strategia commerciale e nuova gamma di prodotti per il segmento Contract
 - conversione dal marchio Pirelli al marchio Sealy di oltre 300 negozi
-

2003 - 2006 **GOODYEAR DUNLOP, multinazionale americana, leader mondiale
nella produzione e vendita di pneumatici – 18,8 B\$ - Akron, Ohio - USA**

2004 - 2006 **Marketing & Operations Director, Goodyear Dunlop Tyres Italy**

Business size: 230 M € - Marketing & sales budget 20 M € - 60 persone

Mission

Supportare a livello e strategico ed operative le diverse Business Units (Passengers, Motorbike, Truck, Farm) al fine di:

- identificare opportunità di crescita per marchio/ canale/ key customers
- migliorare il servizio di post vendita e back office
- agevolare la transizione della forza di vendita dalla logica "single brand" a quella "multibrand"

Risultati più significativi

- riorganizzazione ed unificazione del marketing team per gestire 6 marchi in linea con la strategia Europea.
- nuova organizzazione e nuovi processi per supportare le Business Units relativamente a: assistenza tecnica, customer service, amministrazione vendite, gestione reclami, order entry e training. Risultati conseguiti : 80% customer satisfaction
- creazione di un team dedicato a definire ed implementare programmi di marketing e servizi per supportare lo sviluppo di una rete di dealers in soft franchising: 1000 POS in 2 anni.
- sviluppo di nuovi strumenti per migliorare l'efficacia della forza di vendita nel controllo del mix di prodotto e dei margini
- sviluppo di innovative ed aggressive programmi di marketing per creare una forte business partnership con case auto e società di autonoleggio: record di vendite e margine in entrambi i canali

2003 - 2004 **Consumer Business Unit Director, Dunlop Italy**

Business size: 70M € – Segmenti Vettura e Moto (Consumer, Racing, OEM) – 50 persone (vendite, marketing, amministrazione, customer service, logistica)

Mission

Sviluppare le vendite del marchio Dunlop in tutti i canali (distributori, rivenditori, concessionarie auto, società di autonoleggio) e migliorare la profittabilità

Risultati più significativi

- record vendite (+ 10% annuo) & profitti (+10% annuo) sia nel segmento Vettura che Moto
 - miglioramento della distribuzione (+ 100 POS) e della share of business presso i clienti più importanti
 - crescita brand awareness attraverso advertising e eventi sportivi dedicati
 - specifico programma di formazione per la forza di vendita fornendo nuovi strumenti di analisi e controllo per garantire la corretta implementazione della strategia commerciale
-

1996 - 2002 **PPG multinazionale americana leader mondiale vernici auto ed industria, vetro e chimica di base – 35.000 dipendenti – 11 B\$ - Pittsburg PA - USA**

1999 - 2002 **European Zone Director – Automotive Refinish Paint Europe**

Business size: 150 M\$ /300 persone (al momento delle acquisizioni) - Gestione di 3 marchi (PPG, MaxMeyer, Autocolor) – Area geografica: Italia, ex Jugoslavia, Austria, Est Europa, Grecia, Turchia, Medio Oriente e Africa – Managing Director filiale Italiana

Mission

Creare, dopo il processo di acquisizione di MaxMeyer e ICI Autocolor, un'unica cultura e unica organizzazione di vendita capace di incrementare fatturati e margini, facendo leva sui punti di forza dei 3 marchi a portafoglio (PPG, MaxMeyer e ICI Autocolor).

Risultati più significativi

- definizione della nuova organizzazione di vendita della Zona, incrociando mercati e marchi, creando la figura di Zone Controller, sviluppando processi e sistemi di reporting
- rafforzamento della leadership sul mercato Italiano e significativo miglioramento della profittabilità (+ 5 punti %) attraverso integrazione e razionalizzazione delle strutture e del personale, armonizzazione delle procedure, riorganizzazione della rete distributiva, miglioramento del prezzo medio e consolidamento della clientela
- significativa crescita di fatturato e quote di mercato in Europa dell'Est, Turchia, Grecia ed Austria grazie a nuova brands strategy, ristrutturazione della rete di vendita e della rete distributiva (filiali, distributori, importatori)
- implementazione di una join venture in Sud Africa, conquistando 500 nuove carrozzerie

1996 - 1999 **Direttore Divisione - Automotive Refinish Italy**

Business size: 30 M\$ / 80 persone – PPG brand - Divisione composta da vendite, marketing, call centre, laboratori, due centri di formazione, amministrazione, controllo gestione, custode service, logistica, assistenza tecnica.

Mission

Incremento delle vendite e dell'immagine del marchio PPG presso le carrozzerie

Risultati più significativi

- record vendite e profitti
 - consolidamento dei clienti e riorganizzazione della forza di vendita
 - riduzione stock e miglioramento livello di servizio attraverso la ristrutturazione del sistema logistico (chiusura del magazzino centrale e di 9 depositi periferici)
 - sviluppo di un data base di clienti / consumatori per identificare le priorità di investimento
 - apertura nuovo sito affrontando tutte le problematiche EHS
 - ottenuto certificazione ISO del sito attraverso completa re definizione di tutti i processi
-

1986 - 1995

Johnson Wax, multinazionale Americana operante su mercati Consumer- 12.000 dipendenti – 8 B\$ - Racine, WI - USA

1993 - 1995 Direttore Vendite Italia – Automotive Consumer Division

Business size: 15 M\$ / 25 persone

Mission

Aumento vendite

Risultati più significativi

- crescita fatturato e margini
- rinnovi contrattuali (GDO)
- ristrutturazione rete vendita ai fini di una maggiore focalizzazione sui key customers
- partnerships distributive (Castrol, TCI, Vinavil)
- creazione Trade Marketing
- CRM

1990 - 1993 European Marketing Manager - Consumer Division

Business size: 75 M\$, coordinamento marketing teams locali, riporto al Direttore Marketing Europe ed al GM della filiale Italiana

Mission

Sviluppare ed implementare la prima strategia europea della categoria “Laundry Care” (prodotti per la cura dei tessuti e per il trattamento delle macchie su tessuto e moquette).

Risultati più significativi

- definizione e approvazione della strategia europea
- comprensione della “brand equità” per identificare le opportunità di “brand extention”
- definizione e gestione del portafoglio prodotti a livello Europeo
- razionalizzazione formati, labels, imballi
- sviluppo nuovi prodotti
- coordinamento a livello Europeo dell’attività R&D e Consumer Research
- membro del Global Team per la definizione della Global Strategy della categoria Laundry Care (4 mesi negli USA, lavorando con il Boston Consulting Group di Chicago)

1986 - 1990 Product / Brand Manager Consumer Division

Product Manager linea insetticidi (marchio Raid) e Brand Manager linea Laundry Care (marchi Stira Ammira, BioShout)

1984 – 1986 Mira Lanza, azienda italiana operante nel largo consumo (detergenza, insetticidi, carta).

Assistant Product Manager linea additivi bucato (marchi Ava ammorbidente, Superbianco, Svegliabucato additivo in polvere) e Product Manager linea insetticidi (marchio SuperFaust)

1979 – 1984 Consulente ed Imprenditore

Socio dell’azienda paterna (azienda grafica e Casa Editrice) in qualità di responsabile amministrazione e controllo di gestione, agente con deposito (Club degli Editori), consulente per la PMI

Istruzione e formazione

Diploma di Ragioniere-Programmatore

Laurea in Scienze Politiche (specializzazione economico-finanziario) presso l’Università di Genova. Punteggio 110 con lode. Titolo della tesi “L’impresa ed il sistema dei costi standard”

Workshop in USA (4 mesi) con Boston Consulting Group Chicago.

Partecipazione a svariati corsi di formazione e team building

Lingue: Inglese (fluente), francese (scolastico)

Autorizzo il trattamento dei dati personali ai sensi del D.lgs. 196/03