

Il passaggio sembra facile, ma non lo è. “Se negli anni passati il marchio indiano BKT specializzato nel Off-Highway (agricoltura, movimento terra, OTR, industriale, etc) è andato affermandosi nel mercato europeo per avere un prodotto in grado di competere in termini di prezzo, oggi BKT è diventata una scelta di valore, che si distingue dalle sottomarche e tiene testa ai prodotti di prima fascia”, ci dice Lucia Salmaso, managing director di BKT Europe Srl, con sede a Seregno (MB). I numeri confermano indubbiamente la risposta positiva del mercato, visto che l’azienda ha chiuso per tre anni consecutivi a +35-40% e che per il 2012 la produzione è già tutta venduta. Fino all’apertura il prossimo settembre del quarto stabilimento, le fabbriche BKT lavorano infatti costantemente con 6 mesi di back-order.

La novità di quest’anno in Italia è l’inserimento di un nuovo importante distributore: Univergomma di Scandicci, in provincia di Firenze, che da gennaio ha assunto, parallelamente a La Gommara, la distribuzione dei pneumatici agricoli del brand indiano. “Siamo lieti di avere come partner Univergomma, un’azienda storica che ha deciso di creare una vera e propria divisione agricoltura, dimostrandoci di credere e di voler investire nel prodotto BKT”, ha commentato Lucia Salmaso. Univergomma ha colto infatti con entusiasmo quest’opportunità e, come ci dice Alexandra Peccia, responsabile marketing e relazioni con l’estero: “metterà a disposizione la propria forza vendita, la competenza di prodotto, la conoscenza del mercato e la stabilità dell’azienda”.

Ricordiamo invece che la distribuzione dei pneumatici industriali, OTR e portuali è affidata dal 2011 in Italia a Industrial Gomme Group di Bedizzole, in provincia di Brescia, un’azienda specializzata sui grandi utenti, come cantieri, cave e porti.

Il 2011 è stato dunque l’anno della riconferma in Europa del marchio BKT, attraverso un progetto di comunicazione realizzato con investimenti importanti dal team che dall’Italia coordina il marketing e tutte le attività commerciali per il primo equipaggiamento. “Il prodotto di qualità lo abbiamo sempre avuto - continua la responsabile di BKT Europa - quello che dovevamo comunicare al mercato era proprio il valore del brand e la distanza che separa BKT da tutte le sottomarche del Far East che hanno invaso, in maniera indistinta, il mercato. Lo abbiamo fatto con il rilancio del logo, del marchio e con una comunicazione efficace”. BKT Europe ha anche commissionato dei  [test di prodotto](#) ad un laboratorio indipendente, proprio per sottolineare la serietà dell’azienda e la valenza dei prodotti che si sono dimostrati a livello dei premium brand.

Non solo, la casa madre Balkrishna Industries Limited ha aperto le porte degli stabilimenti alla stampa e ai clienti, dimostrando gli standard elevati dei processi e dei macchinari, nonché la pulizia e la qualità del lavoro. Gli stabilimenti sono infatti tutti certificati ISO 9001 e ISO 14001 e già dal 2009 producono in conformità alle norme REACH tutti i prodotti e non solo, come fanno molti, quelli destinati al mercato comunitario.

“Oggi ci frena solo la mancanza di prodotto”, afferma Lucia Salmaso, “ma il quarto stabilimento permetterà di raddoppiare la capacità produttiva attuale. L’azienda punta a raggiungere nel 2015 una quota di mercato mondiale del 10% (oggi è circa il 3,5-4%) e 1,1 miliardi di dollari di fatturato, confermando una posizione di leadership, in termini di volumi, alla pari dei top brand”.

Per quanto riguarda il mercato italiano, se oggi lo share è attorno al 15%, nei prossimi anni BKT punta al 20%. “Noi crediamo veramente al nostro motto ‘Growing together’ e siamo convinti che si possa crescere solo lavorando tutti insieme: mercato, distributori, OEM e clienti finali”, conclude Lucia Salmaso.



PneusNews.it ha intervistato Lucia Salmaso, managing director di BKT Europe Srl



BKT Agrimax Fortis

© riproduzione riservata

pubblicato il 15 / 02 / 2012