

“Se Vredestein è Maserati, Apollo sarà Fiat”, questo è il motto con cui Giovanni Masinelli, amministratore delegato di Vredestein Italia, sintetizza la differenza tra i due brand che dall’anno scorso si è ritrovato a gestire parallelamente. La differenza è in effetti sostanziale: Vredestein è un brand europeo, di nicchia, ad elevato contenuto tecnologico, identificabile dall’esclusivo design Giugiaro, vincente nei test qualitativi e con una storia di oltre 100 anni; Apollo è invece un giovane marchio indiano, con 35 anni di storia, rappresenta il prodotto globale del gruppo, è ricco di potenzialità ed è dedicato ad un pubblico molto vasto. La proprietà è tuttavia la stessa, con indubbi vantaggi, di diverso tipo, per l’uno e l’altro brand.

Da un punto di vista commerciale, il posizionamento dei due prodotti sarà completamente diverso. “Non mescoleremo mai i due marchi - afferma deciso Masinelli - e non faremo mai azioni promozionali che li accomunino. I brand devono rimanere separati sia nella comunicazione che nella distribuzione”. Se i prodotti Vredestein vengono affidati ai rivenditori d’eccellenza denominati Centri Sicurezza Vredestein, Apollo seguirà altre vie, affidandosi anche a grossisti e distributori e raggiungendo un numero molto più elevato di rivenditori.” Rispetto all’esperienza acquisita da Vredestein Italia in 15 anni, ora le logiche si rovesciano completamente e Masinelli sarà costretto a giocare su due tavoli opposti. “Anche parlando di volumi di vendita, noi abbiamo sempre fatto un discorso di nicchia, con un prodotto posizionato ad altissimo livello, permettendoci il lusso di scegliere i rivenditori, di garantire delle esclusive e senza mai subire la pressione dei numeri. Anzi, con Vredestein in Italia la disponibilità di prodotto è quasi sempre stata inferiore alla domanda. Con Apollo cambia tutto: numeri, numeri, numeri. Ancora non siamo entrati in questa fase, ma l’obiettivo di Apollo sono certamente i volumi e i vertici indiani sono decisi ad entrare con forza nel mercato europeo, anche se saturo, ed abbiamo gli strumenti per poterlo fare”.

Se queste sono le differenze, bisogna però sottolineare anche l’importante sinergia che deriva dal mix tra i due brand, che, essendo diversi ma in qualche modo complementari, finisce per accrescere notevolmente le potenzialità di ciascuno dei due. La tecnologia Vredestein viene infatti travasata in Apollo e la capacità finanziaria, che consente ad Apollo di investire in ricerca e sviluppo, viene messa a disposizione dei tecnici Vredestein.

Masinelli affronta con entusiasmo ed impegno le sfide del 2012, forte anche di un 2011 che ha evidenziato risultati estremamente positivi: “Vredestein Italia ha chiuso il bilancio a fine marzo ed è stato il migliore di sempre. Un risultato eccezionale, considerando anche che l’anno scorso abbiamo investito moltissimo in pubblicità”.

© riproduzione riservata
pubblicato il 31 / 05 / 2012