

Sono anni di grandi trasformazioni per la sede riminese prima di Vredestein e ora di Apollo Vredestein, che ha dovuto rielaborare le proprie strategie alla luce dell'entrata del nuovo partner indiano. Se però le trasformazioni sono strutturali, sostanziali e di prodotto, la politica commerciale è rimasta coerente e le scelte che hanno contraddistinto la commercializzazione del brand Vredestein vengono applicate ora anche al marchio Apollo: chiarezza distributiva e focus sul rivenditore specialista. Ne abbiamo parlato con Stefano Sbarzaglia che, da novembre 2013, ha assunto il ruolo di Country Manager, sostituendo Giovanni Masinelli che è diventato Global Brand Head Vredestein con sede nel Regno Unito.

PN: Come si è trasformata l'azienda?

SS: L'azienda è sempre più globale e ha dei piani di crescita e di investimento davvero notevoli, che coinvolgono anche l'Italia.

PN: Che ruolo gioca il nostro Paese nel Gruppo?

SS: Posso dire con orgoglio che l'Italia è per il gruppo un esempio vincente e che il modello di business realizzato qui con i CSV (Centri Sicurezza Vredestein) verrà trasferito a livello mondiale. Tra i motivi che hanno portato la casamadre a volere Giovanni Masinelli in questo ruolo globale c'è infatti proprio l'esperienza dei CSV.

PN: Gli investimenti riguardano anche l'Italia?

SS: Certamente. Abbiamo lanciato proprio oggi la nuova campagna televisiva sulle reti Mediaset, ma siamo presenti anche nella stampa specializzata e generalista, come ad esempio Panorama, e su internet. La pubblicità nazionale viene poi canalizzata con iniziative locali che hanno sempre al centro il rivenditore specialista.

PN: Novità anche per lo sviluppo della gamma?

SS: La gamma è stata tutta rinnovata recentemente e a giugno lanceremo altri due nuovi prodotti con profili molto accattivanti. L'eccellente lavoro che stiamo portando avanti nello sviluppo dei prodotti è frutto degli enormi investimenti nel centro di Ricerca e Sviluppo di Enschede, dove è stata centralizzata tutta l'eccellenza professionale sia indiana che europea.

A Rimini invece abbiamo avviato già nell'ultimo trimestre dell'anno scorso un importante progetto di formazione, la Vredestein Academy, con cui vogliamo trasmettere ai rivenditori tutte le informazioni commerciali e tecniche che devono essere trasferite all'utente finale.

PN: Come si differenziano nella strategia commerciale i due brand, che hanno caratteristiche così diverse?

SS: Tutta la nostra strategia commerciale è improntata sulla massima linearità e chiarezza. Questo vale per entrambi i marchi.

Vredestein è da sempre percepito e riconosciuto come marchio premium, d'élite e di design e proseguiamo su questa strada. I rivenditori stessi hanno un'immagine e uno stile coerenti al brand e lo presentano ai massimi livelli di eccellenza.

Apollo invece è un marchio che offre una gamma moderna e completa e si rivolge ad un utenza più ampia. Il Gruppo ha deciso di mantenere una linea comune a livello europeo: prezzi trasparenti e omogenei, non sono serviti i grossisti internazionali e i distributori che operano sul web.

In questo modo evitiamo le distribuzioni parallele e supportiamo il lavoro del rivenditore specialista, che è da sempre il fulcro della nostra strategia commerciale. Il prodotto Apollo ha naturalmente un diverso posizionamento e si fa notare per un ottimo rapporto qualità-prezzo, elemento che, insieme all'esclusività dell'offerta che non subisce influenze dall'estero, rappresenta un argomento di vendita molto interessante.

Grazie all'inserimento del marchio Apollo nel pacchetto di offerta, abbiamo praticamente raddoppiato il numero di clienti e abbiamo inserito nella nostra strategia anche il canale lungo, affidando la distribuzione a Gruppo Gemini.

PN: Consuntivo 2013 e obiettivi 2014?

SS: Nonostante la chiusura del bilancio per noi sia a fine marzo, possiamo già dire che il 2013 è andato sicuramente benissimo. Il listino è stato riposizionato in conformità all'armonizzazione europea e questo ha portato a una significativa riduzione dei prezzi. Abbiamo pertanto registrato una notevole crescita dei volumi e anche del fatturato. Infine gli uffici e la struttura di vendita sono stati potenziati.

Il 2014 sta iniziando bene, sulla falsariga dei risultati del 2013, e naturalmente gli obiettivi saranno altrettanto ambiziosi.

© riproduzione riservata
pubblicato il 24 / 03 / 2014