

Vipal Rubber ha da poco inaugurato una sede a Bologna, con l'obiettivo di essere più vicina ai propri clienti e aumentare la quota di mercato in Italia, Paese considerato promettente, visto che nel 2014 ha registrato, per il produttore brasiliano di materiali per la ricostruzione, una crescita del 13%. L'ufficio di Bologna porterà ai clienti vantaggi dal punto di vista operativo, amministrativo e logistico. Al momento la merce verrà inviata dal Centro di Distribuzione Vipal situato in Slovenia, vicino alla frontiera italiana, ma - come si legge nell'intervista - non si esclude l'apertura di un magazzino anche in Italia.

Ne abbiamo parlato con Alessandro Campos, Direttore Generale di Vipal Europe.

PN: Avete intenzione di assumere personale italiano? Come sarà composto lo staff?

AC: Il volto di Vipal in Italia è Massimo Scapelli, che è stato scelto come responsabile commerciale per questo mercato. Massimo ha tutto il sostegno della nostra struttura tecnica e di back office in Spagna. Siccome, però, questo è un mercato in crescita, il team verrà sicuramente rafforzato.

PN: Perché è stata scelta Bologna per la sede commerciale italiana?

AC: L'ufficio di Bologna, inaugurato a gennaio, serve come avamposto per l'assistenza ai clienti della regione. Bologna si trova in una regione dove Vipal ha molti collegamenti logistici per i trasferimenti al nord e al sud del Paese. Inoltre, un ufficio in questa città garantisce che siamo in uno dei poli industriali più sviluppati d'Italia. Per la strategia aziendale, questa location offre anche vantaggi a lungo termine, perché si tratta una regione con molte aziende che si occupano di logistica e questo facilita le collaborazioni e un'eventuale apertura, in futuro, di un centro di distribuzione proprio a Bologna.

PN: Quali sono gli obiettivi della nuova filiale italiana?

AC: L'obiettivo principale di questa iniziativa è rafforzare la presenza di Vipal in questa regione, guadagnando, di conseguenza, una quota di mercato più ampia. Inoltre, avere un contatto locale è la chiave fondamentale per essere più vicini ai clienti e consente alla nostra azienda di offrire un servizio di eccellenza, con una risposta più agile e rapida alle richieste del mercato.

PN: Perché il mercato italiano è così importante per Vipal?

AC: Il mercato italiano è uno dei quattro più grandi in Europa ed è strategico per Vipal. Ci siamo resi conto che avere successo in un mercato così competitivo e importante, come

l'Italia, rafforzerà la posizione di Vipal come major player a livello mondiale, oltre ad aumentare significativamente la percezione del nostro brand in tutto il mercato europeo.

PN: Cosa offrite al mercato italiano?

AC: Oltre a tutto il range di prodotti per la ricostruzione dei pneumatici di Vipal, ora i clienti italiani possono contare in un servizio di assistenza più diretto e veloce.

PN Quali saranno le strategie commerciali?

AC: Vipal è un'azienda nota per la qualità e varietà del mix di prodotti, sostenute dalla grande capacità produttiva dei suoi stabilimenti. Questo mette Vipal in una posizione di leadership in America Latina e la rende uno dei principali operatori mondiali nel settore. La più grande sfida che l'azienda affronterà nei prossimi cinque anni è quella di rafforzare la propria posizione di leader anche in altri mercati, come l'Europa. Per questo motivo, nell'ambito della strategia di internazionalizzazione della società, nel prossimo futuro, saranno aperti nuovi uffici commerciali di supporto a nuovi impianti di produzione.

PN: Sono previste iniziative di marketing in Italia?

AC: Vipal promuove una serie di collaborazioni e iniziative di marketing in Europa. Tra queste, spiccano le attività relative alla European Truck Formula. Dal 2011 Vipal è partner del Buggyra, il racing team della Repubblica Ceca. Siamo sponsor di due piloti del team e nel 2014 abbiamo invitato parecchi clienti ad assistere alle gare.

Vipal partecipa anche a fiere ed eventi insieme ai suoi partner, come ad esempio, nel 2014, l'XV Agro Show, un'importante fiera agricola tenutasi a Bednary, in Polonia, dove Vipal si è presentata insieme ad Akro-Gum, un'azienda polacca che distribuisce in questo Paese la linea di prodotti per la ricostruzione. Inoltre Vipal organizza eventi con clienti e partner provenienti dai diversi angoli del mondo (Europa compresa), invitandoli a visitare gli impianti della società in Brasile.

PN: Sarete presenti ad Autopromotec?

AC: Sì, Autopromotec è un appuntamento fieristico abituale per Vipal. Ogni due anni l'azienda partecipa alla fiera bolognese, che è un evento chiave nello scenario internazionale, per i clienti italiani e per quelli provenienti da altri Paesi.

PN: Obiettivi e previsioni di vendita in Italia per il 2015?

AC: Le proiezioni di Vipal vedono nel 2015 un incremento delle vendite pari a quello ottenuto lo scorso anno (13%). I mesi di gennaio e febbraio, ad esempio, hanno già raggiunto risultati superiori a quelli dello stesso periodo 2014.

- Puoi leggere questo e molti altri articoli sulla ricostruzione nello speciale [**PneusNews.it - focus on RICOSTRUZIONE**](#)

