Il volto in Italia del Gruppo Al Dobowi è Vittorio Ruggiero, che da circa 8 mesi è responsabile delle vendite dei marchi Infinity ed Eternity nel nostro Paese e che all'azienda di Dubai porta in dote 28 anni di esperienza, di cui 22 in Goodyear, seguiti dalla collaborazione con i distributori nazionali Fintyre, Univergomma e Max Tyre.

Come si struttura il team Al Dobowi in Europa?

Il Gruppo Al Dobowi ha approcciato il mercato europeo in modo molto serio, costruendo un team di professionisti con decenni di esperienza nel settore dei pneumatici e con un'approfondita conoscenza del proprio mercato nazionale.

Esiste una sede a Madrid, da dove Riccardo Costa, responsabile da più di tre anni per il mercato europeo, coordina i sales manager dei vari Paesi.

Bisogna dare atto all'azienda di essere riuscita a mettere insieme persone con competenze differenti e complementari. È questa è la vera forza del progetto, dove il team europeo di Al Dobowi lavora interfacciandosi costantemente e ciascuno arricchisce le proprie conoscenze e competenze professionali proprio grazie al confronto con i colleghi.

Come è stata organizzata la distribuzione in Italia per il marchio Infinity?

Il marchio Infinty è presente in Europa e in Italia ormai da diversi anni. Nel nostro Paese la distribuzione è stata affidata, in maniera esclusiva, a Palmeri Pneumatici e DPM nel sud e a Gexpo nel centro-nord. La decisione di garantire l'esclusiva ai nostri partner è strategica, perché consente ai tre distributori di lavorare con serenità e costruire un progetto unico e indipendente, senza interferenze di altri mercati. Inoltre, il fatto di lavorare con solo tre distributori su tutto il territorio nazionale significa che è possibile confrontarsi con frequenza, stabilire delle politiche comuni e portare avanti un progetto che abbia un'unica identità in tutta la nazione.

E per quanto riguarda invece il brand Eternity?

Il progetto Eternity è partito in Italia solo quest'anno e, a differenza di Infinity, prevede una distribuzione multi-regionale. Stiamo infatti cercando dei distributori attivi e radicati nei loro territori. Al momento abbiamo coperto il sud Italia, dove abbiamo deciso di lavorare con la pugliese Gomma Service e, per la Sicilia, con Palmeri Pneumatici.

Ci sono novità nella gamma prodotti?

Per entrambi i brand abbiamo presentato alla Convention di Roma, a marzo, la nuova gamma di prodotti, ma a Colonia, in occasione della fiera The Tire lanceremo parecchie novità, che riguardano tutto il Gruppo, sia il mondo Infinity che Eternity.

I dazi UE sulle importazioni cinesi di gomme TBR peseranno sui vostri listini?

In realtà no, perché c'è un'importante novità che riguarda proprio i pneumatici autocarro a marchio Infinity: già da questo mese di maggio, infatti, sono disponibili più di 30 misure, che coprono il 70-75% del mercato nazionale, provenienti da fabbriche tailandesi e pertanto non soggette ai dazi.

Quali sono le vostre quote di mercato in Italia?

I nostri risultati, naturalmente, sono solo in crescita, perché ci troviamo ancora in una fase di avvio, soprattutto per il marchio Eternity. Complessivamente, in Italia, deteniamo una quota di mercato pari all'1,5%, ma, in ogni caso, preferiamo valutare il mercato più in termini qualitativi che quantitativi.

In cosa si distingue la vostra strategia commerciale rispetto ad altri marchi della fascia budget?

Spesso i marchi orientali che entrano nel mercato europeo vendono a tutti, in maniera indiscriminata, puntando sul prezzo e facendo un exploit iniziale eccezionale. In seguito, però, se l'azienda non ha la capacità di sviluppare una strategia e creare negli imprenditori della distribuzione – che sono diversi dai rivenditori – un senso di appartenenza al brand, il rischio è quello di fare dei crolli altrettanto vertiginosi.

Il nostro obiettivo è vendere i giusti quantitativi nei vari Paesi, condividendo però un progetto qualitativo. In Italia, in particolare, abbiamo creato per Infinity una squadra di tre distributori che dialogano tra loro e che hanno obiettivi comuni. Gexpo, DPM e Palmeri Pneumatici hanno infatti in mano qualcosa di dirompente, perché, con una vera esclusiva di prodotto e di marchio, possono decidere la loro politica e, se anche ci fossero delle distonie, essendo solo in tre, le possono risolvere in maniera semplice e rapida.

È questo che ci differenzia totalmente da altri marchi analoghi: avere il controllo del mercato e poterci confrontare in maniera celere per prendere le decisioni. Sono convinto che questa, nel medio termine, sia una strategia vincente.

© riproduzione riservata
pubblicato il 17 / 05 / 2018