

BIS srl è importatrice dal 1996 del marchio CST (Cheng Shin Tyres) per l'Italia e negli ultimi anni sta crescendo molto, grazie all'estensione dell'accordo di distribuzione, ma anche a molte iniziative portate avanti dall'azienda di Cureggio. Ne abbiamo parlato con il direttore commerciale dell'azienda, Massimo Lippi.

Chi sono BIS e CST?

Bis è stata fondata dal dottor Giovanbattista Vecchi nel 1985 e dal 1996 è agente ufficiale CST per l'Italia, la Svizzera e l'Austria. Inizialmente si trattava della distribuzione dei pneumatici e delle camere d'aria per cicli, ma poi l'accordo si è esteso ai prodotti per scooter e ATV, e recentemente anche al vettura.

CST è un marchio che in Italia deve ancora farsi conoscere, ma molto importante: è presente in 170 paesi ed è stabilmente al nono posto nella classifica dei produttori di pneumatici. In Asia è un partner OE di molti premium brand ed investe ogni anno il 3% del fatturato in Ricerca&Sviluppo, che corrisponde circa a 50 milioni di dollari. Inoltre, è stato una delle prime aziende al mondo ad adottare gli standard qualitativi di produzione come ISO 9001 per l'Europa, ISO 14001 per il Giappone, TS 16949 per Taiwan, CCC per la Cina e DOT per gli Usa.

Quali sono le principali strategie di CST?

CST vuole migliorare la conoscenza del marchio a livello globale e per farlo ha dato via a diverse sponsorizzazioni in ambito sportivo, tutte di alto livello: in Olanda è sponsor della squadra di calcio Ajax, mentre negli Stati Uniti nella stagione 2016/2017 era presente sul campo casalingo dei San Antonio Spurs, che militano nel campionato di basket NBA. In Italia, invece, è sponsor del Green Team Bardiani-CSF.

Come si compone la gamma attuale di prodotti?

La gamma oggi è completa: vettura, SUV, trasporto leggero, moto, motocross, bici, ATV. Nei prossimi mesi arriverà un nuovo prodotto scooter, il CM547 Urban Travel, caratterizzato da un profilo unico per tutte le principali misure scooter e maxi scooter. Abbiamo anche un prodotto per moto stradali di alta gamma e anche una linea off road molto completa, a cui recentemente si è aggiunto il nuovo enduro omologato FIM.

Per quel che riguarda il vettura, solo recentemente CST ha iniziato a produrre una linea e questo è merito di BIS e del dottor Vecchi, che ha insistito molto per avere una gamma. Nel 2015, finalmente, CST lo ha accontentato con le prime 100 referenze. L'Italia è stato quindi

il primo paese europeo che ha visto l'introduzione della gamma CST vettura, che poi è stata portata a livello continentale. Bis, insomma, ha aperto il mercato europeo di CST.



Il palcoscenico di The Tire Cologne sarà un evento importante per CST?

Sarà importantissimo, con lo stand che avrà dimensioni immense: 300 metri quadrati. Naturalmente esporremo tutti i modelli, alcuni dei quali sono già stati presentati ad Autopromotec lo scorso anno. Naturalmente, in evidenza ci saranno il Medallion All Season ACP1, presentato a dicembre con 21 misure e, soprattutto, una novità assoluta: il nuovo invernale Winter WCP1, con le prime misure già ordinabili.

Ci saranno ulteriori ampliamenti di gamma?

Nel corso del 2018 e 2019 verranno ampliate le dimensioni dell'All Season, con diverse misure da 17 e 18 pollici. Inoltre, è già previsto un aumento di dimensioni del nuovo invernale.

Ci sono nuovi progetti in vista per BIS?

Assolutamente sì: è in rampa di lancio il nuovo programma CST Orange Point, una nuova rete che andremo a proporre ai nostri clienti, che in gran parte sono o gommisti con alto potenziale, o grossisti di medie dimensioni a carattere locale. Questo perché bis non ha le capacità di un distributore e ha bisogno di partner che siano disposti a mettersi in casa le gomme e che credano nel progetto. L'obiettivo è quello di mettere in evidenza il brand, fidelizzando tutta la filiera, compreso naturalmente l'utente finale. Per fare questo, abbiamo bisogno di una copertura diffusa su tutto il territorio nazionale: 200 punti vendita tra il 2019 e il 2020, con loghi e immagine comune, leve dirette e indirette di marketing, espositori, banner, abbigliamento, garanzia per danni accidentali, pubblicità a livello nazionale e macchina di cortesia. Insomma, sta per arrivare un pacchetto completo di iniziative che garantiranno ai clienti CST la distinzione nel mercato.

Che quota di mercato si aspetta nei prossimi anni, considerando tutte queste iniziative?

L'obiettivo è di arrivare all'1% del mercato italiano nel corso dei prossimi 3-5 anni.

© riproduzione riservata
pubblicato il 17 / 05 / 2018