

Riccardo Costa è nato a Genova, ma ha vissuto e lavorato, sempre nel settore dei pneumatici, in moltissimi Paesi europei e non. Dopo una lunga esperienza in Pirelli e Goodyear-Dunlop, nel maggio 2015, ha assunto il ruolo di general manager Europe per Al Dobowi, la società con sede a Dubai, che commercializza i marchi Infinity e, più recentemente, Eternity. Lo abbiamo intervistato a Colonia, in occasione di The Tire.

Quali sono i valori chiave nell'impostazione commerciale di Al Dobowi?

L'elemento chiave, per noi, è collaborare con clienti che credono nello sviluppo di una marca, nell'ambito di una area geografica predeterminata. Infatti crediamo fermamente che una relazione commerciale senza il rispetto di questi criteri possa portare a risultati positivi nel breve termine, ma a medio non crea valore per nessuna delle parti coinvolte. Il gruppo AlDobowi invece è focalizzato sul medio-lungo termine, come dimostrato dalla cooperazione di lunga data con la maggior parte dei nostri clienti.



Riccardo Costa, general manager Europe di Al Dobowi

Che conseguenze avranno i dazi anti-dumping per il mercato e per Al Dobowi?

L'anitdumping è stato il leit-motiv della fiera di Colonia e sta creando moltissimo movimento sul mercato.

Per il Gruppo Al Dobowi e in particolare per il marchio Infinity, in realtà, è una grande opportunità, perché tutta la nuova gamma del segmento autocarro viene prodotta in

Tailandia. La decisione di spostare la produzione in Tailandia è stata presa lo scorso dicembre e adesso sta pagando, perché i nostri clienti - che hanno creduto alla marca - si ritrovano adesso in mano un capitale importante. Questo vale per l'Italia e per gli altri Paesi Europei dove siamo presenti, ma anche per i Paesi in cui ci stiamo affacciando, come la Russia o l'America Latina.

In generale, però, i dazi hanno creato una grande instabilità in Cina e una forte incertezza e preoccupazione in Europa. In Cina, le fabbriche, il cui export verso il mercato Europa rappresentava un peso preponderante sulle vendite, si trovano ad oggi in grandi difficoltà economiche, considerato che negli ultimi mesi l'importazione di prodotti cinesi si è completamente fermata. In Europa l'incertezza è relativa, da un lato, alla disponibilità di prodotto che si prevede non essere in grado di soddisfare la domanda e, dall'altro, al nuovo livello di prezzi che si aggiusteranno in conseguenza.

Fortunatamente, la lunga esperienza del Gruppo Al Dobowi In Asia, e particolarmente in Cina, ci ha portato a cooperare con fabbriche il cui obiettivo è la qualità e l'affidabilità, senza entrare nella guerra dei prezzi, e queste oggi hanno maggiore probabilità di superare indenni questa situazione critica. Nei prossimi 3-5 anni, infatti, secondo gli analisti del mercato, in Cina rimarranno solo 10-15 fabbriche di pneumatici.

Che posizionamento e che strategia avete elaborato per i marchi Infinity ed Eternity?

Il posizionamento dei nostri brand non è mai stato nella fascia inferiore del segmento Budget, e questo è dovuto, da un lato, alla scelta delle fabbriche con cui cooperiamo e, dall'altro, all'offerta di valore che proponiamo ai nostri partner.

La gestione dei due brand, in Europa in generale, si distingue perché Infinity è più orientata a distributori nazionali ed Eternity a realtà regionali. In Italia, però, per motivi storici, abbiamo scelto una strategia un po' diversa e meno definita in questi termini.

Infinity è entrato nel mercato europeo dieci anni fa, quando c'erano meno marchi asiatici e meno interazioni dirette con produttori cinesi. Questo ci ha permesso di creare un'offerta di grande valore aggiunto, rispetto alla gestione del sourcing del prodotto, e di sviluppare, in collaborazione con i nostri partner europei, un'immagine e una marca che ad oggi ci permettono di continuare a crescere, nonostante la enorme concorrenza.

Eternity, che generalmente proponiamo a distributori regionali, è una marca recente, attraverso la quale offriamo, non solo una gestione del sourcing ai nostri clienti, ma anche un servizio di logistica, trasporto, gestione delle procedure amministrative, arrivando in molti casi a consegnare le gomme in casa del cliente.

Inoltre sul mercato è sempre presente un nostro direttore vendite, che si affianca ai clienti e li aiuta a commercializzare il prodotto, sempre puntando a rispettare le aree e a valorizzare la marca, piuttosto che il prezzo.



Come è organizzata la distribuzione dei due marchi in Italia?

L'Italia è l'unico Paese dove in realtà la gestione dei due marchi è simile e passa attraverso aziende distributive regionali, come ad esempio Palmeri Pneumatici, DPM e Gexpo. Il modello è equivalente anche per Eternity, infatti, Vittorio Ruggiero, che è il direttore commerciale per l'Italia, ha iniziato a creare una rete di distributori regionali come Gomma Service o Duca Gomme.

Eternity seguirà comunque le orme di Infinity e abbiamo intenzione di proporlo in tutti i vari segmenti.

Come si identifica il marchio Eternity?

Eternity per noi è sicuramente un marchio molto importante; ne abbiamo iniziato lo sviluppo perché pensiamo di poter offrire un valore aggiunto, con la nostra conoscenza del mercato, con la professionalità e con la protezione a livello geografico.

E' importante ricordare che il Gruppo Al Dobowi è anche molto presente nel settore delle batterie, dove è proprietario della terza fabbrica più grande al mondo di batterie per macchinari (carrelli elevatori) e ne possiede una che produce batterie automotive. In entrambi i casi commercializzate con il marchio Eternity, quindi un marchio molto caro all'azienda.

Come è andata la fiera di Colonia?

C'era aspettativa per conoscere l'esito della fiera, in parte dovuto al cambio del format e luogo rispetto agli ultimi anni e in parte per gli sviluppi del AntiDumping. Credo che questi fattori abbiano influito sull'affluenza che è stata sicuramente notevole, per lo meno nello stand Al Dobowi!

Abbiamo investito molto sulla gamma e questo ha rafforzato la nostra presenza sul mercato e l'interesse dei clienti a continuare a credere in noi.

Inoltre e' stata una opportunità per i nostri clienti di riunirsi con i titolari del Gruppo Al Dobowi, Surender e Jasjeev Singh Kandhari, sempre molto presenti nella gestione del business e soprattutto in contatto con i nostri partner europei.

Come cambierà il mercato nei prossimi anni?

È incredibile come il mercato dei pneumatici sia cambiato negli ultimi dieci anni, ma siamo convinti che, nei prossimi cinque, il modello distributivo si trasformerà ancora e in modo importante.

Il segmento budget continua a crescere, in linea con il parco veicoli, che è sempre più vecchio, assisteremo all'apertura di fabbriche di marche asiatiche in Europa, al sempre maggiore consolidamento nella distribuzione e il canale web crescerà rapidamente. Insomma ci troviamo in una fase di evoluzione e consolidamento molto interessante.

Per avere successo nel medio-lungo termine, secondo noi, sarà importante avere dei partner solidi e una politica di distribuzione chiara, equilibrata e corretta, perché nel mercato lo spazio sarà sempre meno.

© riproduzione riservata
pubblicato il 11 / 07 / 2018