

Dal 2008 in Pirelli e dal 2017 in Prometeon, Marco Solari conosce molto bene il mercato e i clienti del settore pneumatici autocarro e autobus. Il CEO per l'Europa di Prometeon Tyre Group ha presentato a Milano il nuovo brand Anteo come il suo "terzo figlio", tante sono la passione e l'impegno che vi ha dedicato. In occasione del lancio, il manager ha illustrato la visione del mercato che ha l'azienda e come interpreta il futuro di un segmento, che negli anni si è andato profondamente trasformando.



Da verticale a orizzontale, cambia l'approccio al mercato

"Ieri l'industria, i dealer e le aziende di trasporto avevano spesso interessi opposti e le relazioni si iscrivevano in un modello di tipo verticale, per cui le informazioni e i feedback viaggiavano dall'alto in basso e vice versa", ha spiegato Solari. "Questo si traduceva in uno spreco di risorse, che rendevano talvolta difficile perseguire gli obiettivi di ciascun player della catena".

Ora, e da ormai diversi anni, ci troviamo nella seconda fase di trasformazione, in cui c'è una forte solidarietà tra il produttore e i dealer, che si sono resi conto di avere interessi comuni e un modo simile di gestire il business. *"L'integrazione delle informazioni è determinante per essere efficaci; - ha detto Solari - per questo promuoviamo molti progetti condivisi per arrivare al consumatore finale, evitando gli sprechi".*

Ma se si guarda al futuro, i confini tra gli stakeholder diventano ancora meno definiti, perché l'obiettivo comune non sarà vendere al miglior prezzo, ma rendere il processo più efficiente possibile. In un futuro ormai prossimo, per Solari, sarà infatti l'efficienza la vera chiave del successo di tutta la catena.



“La condivisione reale delle informazioni, del business e dei servizi, anche con la flotta, rappresenta un vantaggio per tutti e noi siamo pronti per applicare concretamente questo nuovo approccio”, ha sottolineato Solari.

La necessità di cambiare il modo di rivolgersi alle flotte deriva dalla sostanziale trasformazione di questo settore, che un tempo era composto da aziende di piccole dimensioni, con cui era facile parlare, mentre oggi siamo di fronte a generazioni di grandi aziende di trasporto, che hanno necessità di servizi sempre più complessi e sofisticati. *“Per questo, -sottolinea Solari - dobbiamo creare un pacchetto di servizi completo, digitalizzato ed efficiente. Oggi i servizi non sono più accessori, ma richiesti, in quanto parte integrante del prodotto stesso. Non possiamo stare fuori dal business dei servizi, perchè sono indispensabili per chiudere il cerchio di questo business”.*

I servizi contribuiscono infatti in maniera sostanziale al controllo dei costi di gestione della flotta, che ha un'importanza sempre maggiore per gli operatori. I pneumatici, se scelti correttamente e gestiti bene, possono avere un effetto estremamente positivo nella riduzione di questi costi, consentendo all'azienda un reale vantaggio competitivo. Ecco perché il know how dei servizi non può più essere tenuto riservato, ma deve essere aperto e disponibile per le flotte.

“Per crescere - ha aggiunto il manager - bisogna fare network, essere trasparenti ed efficienti. L'azienda, i dealer e le flotte sono colleghi, fanno parte dello stesso team e condividono gli stessi obiettivi. Per questo dobbiamo parlare la stessa lingua e avere approcci comuni”.



I prodotti sono di 3 fasce, i clienti sono sempre

premium

“Non ci sono clienti di terza fascia, ma solo prodotti di diverse fasce dedicati alle esigenze dei vari clienti”, ha detto Solari presentando l'ultimo brand nato in casa Prometeon, per completare il portfolio con un prodotto di tier 3. *“Anteo copre una parte del mercato che per noi prima non era raggiungibile. È un marchio che si posiziona nella terza fascia, ma che eredita la tecnologia del gruppo”.* Ecco spiegato il perché del nome Anteo, un gigante mitologico: è un prodotto di fascia bassa, che però ha alle spalle una storia e una tecnologia delle dimensioni di un gigante.

Il trend del mercato dimostra che la terza fascia è in forte crescita: in nove anni è più che raddoppiata. Da un lato, infatti, i produttori riescono a offrire pneumatici value for money sempre migliori, dall'altro le flotte hanno una reale necessità di ridurre i costi di gestione della flotta.



“Non potevamo restare fuori da questo business, - sottolinea Solari - anche perché Prometeon Tyre Group è l'unica azienda del settore completamente dedicata al segmento TBR. Questa non è una scelta tattica, ma un piano concreto con l'obiettivo di essere presenti sul mercato in modo massiccio”.

La reazione di Prometeon è stata dunque rapida ed efficace. Oggi l'azienda offre un range completo con prodotti di tutte le fasce. Pirelli è il brand premium e, come tale, è in continuo rinnovamento in termini di tecnologia e servizi. La seconda fascia è rappresentata dai prodotti a marchio Formula, che Solari definisce *“un margin builder, un'opportunità interessante per dei partner selezionati o - come ad esempio in Italia - per dei canali esclusivi”*. E infine c'è Anteo, il primo di una serie di marchi che verranno presentati prossimamente. *“Anteo è un prodotto 'value for money' nel senso più profondo di questo concetto, - conclude Solari - perché rappresenta una soluzione premium per le applicazioni particolarmente attente al budget”*.



© riproduzione riservata
pubblicato il 3 / 05 / 2019