A 17 anni dalla costituzione della filiale italiana di Vredestein, al culmine di un percorso finalizzato a creare un brand esclusivo di primissima fascia e grazie alle nuove sinergie di gruppo legate al marchio globale Apollo, la struttura italiana cambia il proprio nome in "Apollo Vredestein Italia" e cambia decisamente passo sul mercato italiano. Al centro di questa nuova strategia vi è un deciso riposizionamento di prezzo, che renderà più competitivi i rivenditori del network CSV. Abbiamo chiesto un approfondimento a Giovanni Masinelli, amministratore delegato – fin dalla sua costituzione – della sede italiana.

PN: Ci racconta gli inizi della filiale italiana di Vredestein?

GM: Vredestein Italia è nata nel 1995. All'inizio siamo partiti con un piccolo ufficio e lo staff era composto da due persone. Da solo mi occupavo di tutta la parte commerciale, organizzativa e marketing, mentre il mio collega Danilo Serafini della parte amministrativa e della gestione degli ordini.

Ricordo i primi tempi, quando dovevamo creare un mercato per un prodotto praticamente sconosciuto, che già aveva una qualità eccellente, che emergeva da alcuni test internazionali, ma che era esteticamente poco attraente. Per questo motivo dovevamo creare un plus estetico e d'immagine che potesse distinguere positivamente il nostro brand, ancora sconosciuto, da tutte le altre marche di pneumatici.

L'idea che ha cambiato l'immagine Vredestein, è nata in quel periodo nella filiale italiana, ovvero la creazione della prima linea di pneumatici firmati Giugiaro Design.

L'intuizione ha unito il livello tecnologico, già ai massimi livelli di Vredestein, alla massima espressione dell'Italian Style firmato Giugiaro Design (premiato come Automotive Designer del Secolo) ed è sintetizzata dallo slogan "Innovazione e Design".

Ora quella italiana è una delle filiali più importanti per il nostro marchio, soprattutto per quello che riguarda il business vettura, e presto sarà pronto l'ulteriore ampliamento della sede di Rimini: 500 mq di modernissimi uffici direzionali, con sale riunioni, area formazione, ecc.

Il territorio è coperto da una forza vendita professionale, da Distributori locali che credono fortemente nel progetto e da una invidiabile rete di rivenditori specialisti selezionati, identificati col marchio CSV "Centro Sicurezza Vredestein".

PN: Come è stata sviluppata la strategia commerciale in Italia?

GM: Per anni in Italia la domanda di pneumatici Vredestein è stata superiore alla reale disponibilità. Non avendo pressioni sui volumi e considerando il tipo di prodotto, abbiamo optato per una strategia distributiva molto selettiva, che arrivava al cliente finale tramite il rivenditore specialista.

Pochi clienti qualificati in grado di proporre un brand esclusivo, con una linea di pneumatici bellissimi, firmati, unici nel loro genere (ad esempio il 4 stagioni Quatrac 3), di alta qualità e con un prezzo al top.

Con il contributo di una forza vendita capace e motivata, rivenditori professionali e commercialmente competenti, che grazie alla loro autorevolezza sono stati in grado di guidare la scelta della clientela verso la qualità Vredestein, abbiamo raggiunto risultati di vendita importanti pur in presenza di un prezzo elevato.

Questo posizionamento piuttosto alto, insieme a Giugiaro Design e a continui investimenti pubblicitari a livello nazionale (TV generalista inclusa), sono stati elementi importantissimi del marketing mix per la costruzione di un brand "di moda" e quindi di primissimo livello.

La strategia è stata studiata e gestita cercando di mantenere sempre un giusto equilibrio tra le varie componenti. Ad esempio investendo in pubblicità nazionale, quindi a vantaggio del rivenditore CSV stesso, i maggiori utili provenienti dal posizionamento di prezzo più alto.

PN: Progetti per il futuro?

GM: Con la sempre maggiore trasparenza del mercato globale, Internet e con la migliore disponibilità di prodotto dovuta agli investimenti del gruppo Apollo Vredestein per aumentare la capacità produttiva nello stabilimento olandese di Enschede, città dove è recentemente sorto il nuovo centro Ricerca e Sviluppo vettura globale, abbiamo preso l'importante decisione di operare con una struttura di prezzo europea.

In quest'ottica da gennaio in Italia abbiamo applicato un consistente riposizionamento di prezzo per dare una maggiore competitività ai nostri rivenditori. Questo porterà inevitabilmente volumi superiori, senza però snaturare il nostro concetto di distribuzione selettiva e senza ridurre gli investimenti in pubblicità e marketing che hanno contribuito al successo di Vredestein in Italia.

Nuovi importanti partner commerciali si sono aggiunti da quest'anno ai nostri rivenditori storici. Solo per fare qualche nome, il Gruppo TSC (Tires Sellers Club), che include alcuni tra i migliori rivenditori specialisti del Triveneto e della Lombardia, Tufano Gomme di

Pomigliano (NA), OL Pneus in Sicilia, ecc.

PN: Il nuovo nome della filiale rispecchia una reale integrazione con il brand Apollo?

GM: Apollo è il brand globale del nostro gruppo. In Italia stiamo riscuotendo un successo di vendita notevole grazie ad un rapporto qualità/prezzo davvero imbattibile, frutto della sinergia Apollo Vredestein, e grazie alla distribuzione coordinata tra il Network CSV e GruppoGemini, un consorzio di Distributori di primissimo livello che copre l'intero territorio nazionale. Nuovi prodotti con disegni asimmetrici e tecnologia costruttiva ai massimi livelli come Aspire 4G, in codice Y e Alnac 4G, in codice H e V (foto pneumatici allegate), hanno arricchito la gamma Apollo.

Non a caso Apollo ha recentemente vinto a Colonia il premio "Tyre Manufacturer of the Year". E' già in atto un piano di espansione globale, spiegato dal Vice Chairman Mr. Neeraj Kanvar in un recente articolo di PneusNews.it, che porterà Apollo ai 6 miliardi di Dollari di fatturato entro il 2016.

"Da gennaio in Italia abbiamo applicato una consistente riposizionamento di prezzo per dare una maggiore competitività ai nostri rivenditori", afferma Giovanni Masinelli, amministratore delegato di Vredestein Italia

Sarà presto pronto un'ulteriore ampliamento della sede di Rimini di Apollo Vredestein Italia, con 500 mq di uffici direzionali, con sale riunioni e aule per la formazione

Nuovi prodotti con disegni asimmetrici e tecnologia costruttiva ai massimi livelli, come Aspire 4G in codice Y (sopra) e Alnac 4G in codice H e V (sotto), hanno arricchito la gamma Apollo