

Per le formalizzazioni e l’ufficialità bisogna attendere ancora qualche mese, ma entro la fine di quest’anno nascerà Prometeon Tyre Group a livello mondiale, il nuovo gigante dei pneumatici industriali che detiene i marchi Pirelli, Aeolus, Yellow Sea, Double Happiness e Torch.

Il nuovo player globale era già presente, con la nuova immagine e i nuovi manager ad Autopromotec, dove abbiamo incontrato il **Chief Operating Officer Murilo Fonseca**.

Perché nasce Prometeon?

MF: Il mercato è in continua evoluzione e le aziende si devono adattare e riorganizzare per soddisfarne le esigenze. Per questo abbiamo voluto dividere in due l’azienda, in modo che ciascuna delle due parti possa focalizzarsi su uno specifico business: consumatore e mondo industriale. Aziende diverse, focus diversi e per focus si intendono tutte le risorse, budget e sforzi, che vengono concentrati in una singola direzione per dare una risposta completa a ciascun segmento di mercato. Solo così l’evoluzione ha senso.

Come si concilia il mondo ex Pirelli con il mondo Aeolus?

MF: È una grande sfida che offre grandi potenzialità. Il processo di unione di questi due mondi diversi è già iniziato, nonostante debbano ancora essere finalizzate le ultime formalità: da un lato il prodotto, la tecnologia, l’R&D di Pirelli e dall’altro il sistema di lean manufacturing (produzione snella) cinese.

Il risultato di questa fusione ci permetterà di essere un player con dimensioni completamente diverse, in grado di seguire il mercato in tutte le sue sfaccettature di applicazioni, servizi e segmenti.

L’integrazione delle attività delle aziende consentirà un approccio al mercato completamente nuovo, che potremmo sintetizzare nel concetto ‘*fit your needs*’. In pratica si capovolge il concetto: l’azienda non offre semplicemente un prodotto, bensì ascolta i bisogni del cliente e gli offre esattamente il prodotto e i servizi che gli servono.

Come nascono il nuovo nome e la nuova immagine?

MF: I colori blu e grigio identificano meglio il segmento professionale, sia truck che agro, e si distinguono chiaramente dal giallo e rosso di Pirelli che si rivolge invece al segmento consumer. Il modo di comunicare con i clienti consumer e con i clienti professionali è infatti completamente diverso e con i nuovi colori sarà immediatamente riconoscibile l’ambito di

riferimento.

Il nome Prometeon è invece frutto di un brain storming per trovare un'identificazione globale che rappresentasse i valori dell'azienda, in particolare la tecnologia e la capacità di offrire delle soluzioni. Considerando che partiamo dal nome aziendale Aeolus, il richiamo alla storia e mitologia greca è stato immediato e abbiamo scelto di fare riferimento al titano Prometeo, che rubò il fuoco agli dei per donarlo agli uomini, offrendo loro libertà, progresso e soluzioni. Esattamente i valori che anche noi vogliamo portare alle flotte.

Oggi ci sono flotte che non controllano ancora nemmeno la pressione dei pneumatici e che non conoscono il valore e l'importanza delle gomme per la sicurezza e per la gestione del business. È un approccio che deve cambiare e Prometeon le guiderà in questo processo evolutivo.

Prometon diventerà anche un marchio di prodotto?

MF: Prometeon è già il nome dell'azienda italiana e presto tutte le aziende del gruppo ex Pirelli Industrial assumeranno questa denominazione sociale. Se diventerà il nome di un pneumatico, è un argomento su cui stiamo ancora discutendo. Può darsi che andremo in questa direzione, ma dipenderà dai prodotti e dalle richieste del mercato. Prometeon è un grande viaggio, che abbiamo appena iniziato.

Come verranno gestiti i molti marchi del Gruppo, tra cui Pirelli, Aeolus, Yellow Sea, Double Happiness e Torch?

MF: Il modello di business cinese è completamente diverso dal nostro. Per loro il brand è fatto dal canale e l'elemento di forza è la produzione, mentre per noi l'elemento di forza è proprio il brand e le performance premium del prodotto.

La nostra sfida è riuscire a unire questi due mondi e ricostruire il puzzle. Abbiamo 24 marchi a disposizione e sarà molto interessante valutare come proporli in termini di mercati, canali, segmenti, applicazioni e servizi. Stiamo già lavorando insieme per assemblare il puzzle e di sicuro abbiamo gli elementi necessari per rispondere a tutti i diversi bisogni del mercato.

Verrà mantenuto anche il business della ricostruzione?

MF: Sicuramente. La ricostruzione sarà un elemento chiave, che continueremo a rafforzare perché il mercato lo richiede.



Qualche numero del nuovo Gruppo?

MF: Siamo la prima “pure Industrial tyre company” e nasciamo posizionandoci immediatamente al quarto posto della classifica globale, grazie ad una capacità produttiva di 18 milioni di pezzi e ad una struttura di circa 18.500 dipendenti.

L’azienda è nuova, ma ingloba le conoscenze e le competenze delle società che la compongono. È questo il nuovo modo per poter crescere nel mercato e nel business. Prometeon include truck, OTR e agro, che sono mondi completamente differenti, con approcci e standard diversi, ma con obiettivi uguali.

Dove sarà l’anima, il centro R&D, di Prometeon?

MF: La dimensione globale ci consente di differenziare e scegliere per ogni segmento la collocazione ideale. Per questo abbiamo deciso di dividere le specialità: il centro di ricerca e sviluppo per il segmento agricolo si trova in Sudamerica, quello per il segmento autocarro e autobus in Europa e quello per l’OTR in Cina.

Nell’agricoltura in Europa siamo tornando in questi mesi, mentre in America Latina, con il marchio Pirelli, siamo leader. Considerando inoltre che la radializzazione è un processo ormai maturo in Europa, ma in crescita a due cifre in Brasile, è assolutamente logico essere lì, dove nascono le commodity. Per il settore agricoltura siamo pronti ad investire in tecnologia ed efficienza per avere una gamma completa con pneumatici per ogni tipologia di coltivazione.

Con la nuova linea PHP, il marchio Pirelli ritorna anche in Europa in grande stile, rivolgendosi con una serie di benefits al consumatore professionale, che è quasi sempre colui che decide quale gomma acquistare.

Per quanto riguarda invece il segmento OTR, abbiamo scelto di collocare il centro R&D in Cina perché è il mercato con le condizioni più severe per tutte le applicazioni, ideale quindi per testare le nostre tecnologie e i nostri prodotti.

Anche in questo settore, come per l’agricoltura e il TBR, il consumatore finale rimane la chiave di volta: il nostro obiettivo, come nuovo player, è sempre soddisfare i bisogni del mercato.

Continuerete ad investire nel network Supertruck?

MF: Non possiamo raggiungere i nostri obiettivi senza la collaborazione dei nostri partner. Loro sono un supporto di cui le flotte hanno bisogno, per cui contiamo di diffondere il network nato all’inizio di quest’anno in Italia anche negli altri Paesi europei.

A quando l’integrazione ufficiale del Gruppo?

MF: Probabilmente alla fine di settembre l’integrazione sarà formalmente perfezionata, una volta ricevute le approvazioni da parte delle autorità competenti, ma stiamo già avviando molte attività e ci sono molti gruppi di lavoro composti da cinesi, italiani e staff di altre 40 nazionalità, che stanno collaborando su diversi temi, dalla tecnologia alle politiche commerciali. Essendo noi un player nuovo nel mercato, possiamo staccarci dai modelli di business esistenti e percorrere una strada diversa e innovativa.

Il processo è iniziato e stiamo brillantemente superando tutte le barriere linguistiche e culturali, per realizzare un’integrazione che ci arricchirà tutti. Del resto, se pensiamo a Marco Polo, non è la prima volta che Cina e Italia si incontrano!