

L'ultimo anno è stato particolarmente impegnativo per la storica azienda dell'hinterland milanese Tagliabue Gomme Gross, che è cresciuta sia in termini di fatturato che nella struttura organizzativa.

Con l'importante investimento nella nuova sede di Villasanta (MB) di 20.000mq, inaugurata nel 2011, Tagliabue ha potenziato in maniera importante la propria capacità di stoccaggio e distribuzione, per cui l'espansione del raggio d'azione sul territorio appare quasi una conseguenza naturale. Non più quindi solo la Lombardia, ma anche l'Emilia Romagna, il Veneto e la Toscana. E l'opportunità di crescita l'ha offerta il mercato stesso, perché la chiusura di aziende storiche e radicate nel territorio ha lasciato delle aree scoperte, che sono state e sono tuttora meta di conquista per tutti i principali player di mercato.

E' però proprio Tagliabue Gomme la società di distribuzione che più delle altre è riuscita a colmare il vuoto, grazie ad un'accorta politica commerciale, che ha puntato sulla continuità, rilevando gran parte della forza vendita della bolognese Felsinea Gomme.

Stefano Morganti, direttore commerciale di Tagliabue Gomme Gross, afferma: "Nelle nuove aree c'era già un piano di sviluppo pianificato da tempo e l'azienda ha semplicemente colto un'opportunità che si è presentata, rilevando in toto la forza vendita che seguiva l'Emilia Romagna. Questo perché riteniamo che oggi la strategia vincente sia legata alla persona dell'agente di vendita, che è il vero interlocutore tra azienda e cliente. E' una figura fondamentale, che funge da vero e proprio collante con il gommista, soprattutto adesso, che sul mercato c'è molta tensione sul prezzo e ci sono cambiamenti da affrontare".

A settembre del 2014, quindi, 17 agenti che lavoravano per Felsinea (13 in Emilia Romagna e 4 in Toscana) sono passati in Tagliabue, che conta oggi complessivamente 37 persone sul territorio. Ad aprile 2015 è entrato in squadra anche Fausto Bongiovanni, ex direttore vendite di Felsinea, che si è ritrovato a gestire una squadra e un territorio già ben rodati. "E' stata una scelta sensata e quasi obbligata - spiega Morganti - per dare continuità sia al gruppo che alla clientela. Con Fausto, che coordina in autonomia il gruppo di agenti, siamo andati a chiudere il progetto iniziale di copertura, gestione e controllo dell'area."

I risultati sono soddisfacenti, grazie proprio al forte radicamento territoriale e alla storicità di Felsinea e della sua forza vendita, che ha permesso di spostare abbastanza velocemente i volumi in Tagliabue, nonostante l'agguerrita concorrenza per conquistare le quote di mercato rimaste libere. "Inizialmente hanno beneficiato della situazione le aziende che erano già presenti, ovviamente, ma poi molte altre società, che non presidiavano la zona, hanno cercato di guadagnare spazio", spiega Morganti. "Nel giro di un anno, penso che i volumi si andranno a riequilibrare, perché nel medio-lungo periodo il gommista fa le sue

scelte e opera di conseguenza”.

Tagliabue ha un'offerta di prodotti completa, che comprende 25 marchi, tra cui tutti i premium brand e le loro progettualità di network, tutte le seconde linee e diverse terze, come Sava, Riken e Nexen. Inoltre l'azienda distribuisce in esclusiva sui territori di competenza altri tre marchi: Falken per Lombardia e Triveneto, Federal e Rovelto, marchio di Sailun già distribuito da Felsinea. Ma sono in corso in queste settimane anche altri accordi di distribuzione in esclusiva. Tagliabue ha inoltre introdotto i pneumatici autocarro, diventando Diffusore Michelin, per completare l'offerta ai propri clienti anche in questo segmento.

I numeri danno ragione alla nuova strategia intrapresa: nel 2014 i ricavi dell'azienda sono cresciuti da 50 a 62,8 milioni di euro e quest'anno cresceranno ancora, visto che ad oggi l'incremento è dell'11% sullo stesso periodo dello scorso anno. “Poiché la nuova area è partita a settembre del 2014, è difficile ipotizzare quello che potremo esprimere quest'anno”, spiega Morganti. “Il mercato resta comunque difficile e noi preferiamo procedere con prudenza, cercando di migliorare la marginalità e di guadagnare quote”.

Per quanto riguarda i progetti per il futuro, la strategia di espansione continua e nel 2016 l'azienda arriverà in Piemonte, Liguria e Val d'Aosta.