

Entrando nella sede di Vredestein Italia a Rimini colpisce subito l'attenzione al design e allo stile. Potrebbero tranquillamente essere gli uffici di un'azienda del mondo della moda e, anche se sono esposti dei pneumatici, sembrano quasi sculture e oggetti d'arredamento. Anche Giovanni Masinelli, amministratore delegato e fondatore della filiale italiana, riflette immediatamente eleganza e passione per il bello. Insomma un orgoglio del made in Italy, inteso come senso estetico, che poco sembrerebbe avere a che fare con i pneumatici e con il pragmatismo di un'azienda olandese.

Ed in effetti è stato proprio Masinelli a contribuire all'identità del brand e a "italianizzarla" legandola all'immagine italiana d'eccellenza di Giugiaro. "Quando nel '95 Vredestein mi chiese di aprire la filiale in Italia, i loro prodotti, pur di grande qualità, erano davvero poco attraenti e io dissi subito: questi in Italia non li venderete mai!", scherza Masinelli. "Ed è così che pensai di rivolgermi a Giugiaro, con cui collaboriamo ormai dal '97 e che nel '99 ha firmato il primo pneumatico Vredestein. Legare il nostro brand, meno noto, con quello prestigioso di Giugiaro, ha dato uno slancio straordinario ai nostri pneumatici, che sono stati immediatamente percepiti come prodotti di alto livello".

Ma come è riuscito a convincere i pragmatici olandesi a questa collaborazione con Giugiaro? "E' stato facile, gli olandesi hanno capito subito la valenza di questa partnership, che non era solo estetica, ma anche tecnologica. Quando sono venuti a visitare il centro stile Giugiaro, sono rimasti sbalorditi dalla professionalità e dalla preparazione tecnica, per non parlare della fascinazione che si respira in quelle sale, dove nulla è lasciato al caso e dove tutto comunica raffinatezza e stile".

Questo matrimonio felice tra Italia e Olanda, tra innovazione e design è stato notato anche dagli esperti di brands ranking della società CoolBrands, che ha voluto dedicare una pagina del "Guru Book", una sorta di libro fotografico dedicato ai marchi più innovativi di tutti i settori, ai pneumatici Vredestein, sotto il titolo "Dutch Innovation & Italian Style".

Cosa è cambiato e cosa cambierà con l'arrivo di Apollo (ndr da settembre 2010 Vredestein è stata acquisita dall'indiana Apollo Tyres)? "E' come se la Maserati-Vredestein fosse entrata nell'orbita di Apollo- Fiat. Una sfida e un'opportunità. Apollo è una multinazionale con una liquidità incredibile e con un ritmo di crescita straordinario, che in pochi anni punta a diventare il decimo produttore mondiale. L'obiettivo è creare una sinergia tra il know-how di Vredestein e la forza finanziaria di Apollo. Per quanto riguarda la commercializzazione, i prodotti Vredestein continueranno a mantenere il posizionamento alto, con utili molto interessanti, mentre sul marchio Apollo si faranno i volumi, avrà un ottimo rapporto qualità/prezzo, verrà offerto a tutti ed entrerà anche nel primo equipaggiamento. Sono due strategie commerciali completamente diverse e che rimarranno separate. Con i colleghi

indiani ci siamo trovati molto bene; hanno un altissimo livello professionale, sono preparati e hanno un'intelligenza acuta. Per iniziare la distribuzione del marchio Apollo in Europa hanno selezionato solo alcuni paesi, tra cui, oltre a Olanda, Germania e Inghilterra, anche l'Italia".

Giovanni Masinelli, laureato in sociologia e scienza delle comunicazioni, ha iniziato la propria carriera in Michelin, è passato poi per due società di credito al consumo, tornando nel settore della distribuzione dei pneumatici con Eurotyre, per arrivare infine ad aprire e gestire la sede italiana di Vredestein. Forte dell'esperienza professionale e della passione per il marketing, Masinelli è riuscito ad applicare una strategia che coniuga il pragmatismo olandese con l'emozionalità italiana e, che - ci dice - sta dando ottimi frutti: "Tutto quello che abbiamo prodotto, lo abbiamo venduto. Il 2010 è stato un anno ultrapositivo, anche prima dell'arrivo dell'inverno. Il segmento SUV è cresciuto del 16% e l'all seasons del 28%, per una media complessiva di incremento dell'8%. Un ottimo risultato, che poteva essere anche superiore, vista la domanda, solo che a noi, più che i volumi, interessa rimanere una nicchia di alta gamma con una marginalità importante".

A Rimini in ufficio lavorano 5 persone. Un direttore commerciale coordina una rete di 11 rappresentanti nel centro e nord Italia, mentre nel sud l'azienda si appoggia a distributori. Tutta la logistica è in outsourcing e i prodotti trattati sono vettura, scooter, bici e agricolo.

Come si identifica un gommista Vredestein? "Noi puntiamo solo sui Rivenditori Specialisti, gommisti che vogliono differenziarsi dai concorrenti offrendo prodotti esclusivi e servizi vincenti. Anche il negozio fa parte del discorso emozionale e per questo selezioniamo con cura i nostri rivenditori, vogliamo solo i migliori". Il progetto Centro Sicurezza Vredestein è una sorta di soft franchising dove il gommista, pur mantenendo la propria indipendenza, entra a far parte di un gruppo internazionale che su di lui investe e che lo coinvolge, anche nelle decisioni: "il progetto Centro Sicurezza Vredestein prevede un consiglio operativo, dove i gommisti hanno diritto di voto e partecipano non a chiacchiere, ma a fatti alle decisioni aziendali in termini di strategia commerciale".

Di decisioni ce ne devono essere davvero molte, perché Masinelli in questi anni ha promosso e sta promuovendo davvero numerose iniziative di comunicazione, dalle oltre 200 auto di cortesia personalizzate, efficacissimo strumento pubblicitario a livello locale, agli spot televisivi mirati, al giornale CSV "Muoversi in sicurezza", che due volte all'anno in occasione del cambio gomme viene inviato nella zona di attività di ciascun gommista con relativa personalizzazione. Da ogni attività appare evidente che per Vredestein il rivenditore specialista deve essere sempre in primo piano, nel vero senso della parola: recita nelle pubblicità televisive, compare ritratto nel materiale di allestimento del negozio, viene

fotografato e presentato nel magazine “Muoversi in sicurezza”, insomma viene sempre valorizzato e coinvolto in prima persona.

Novità di quest’anno è la nuova linea abbigliamento per gommisti che sarà firmata da Slam, il marchio fashion tecnologico e hi-performance nato per la vela, mentre il prossimo appuntamento “di settore” sarà per il 27 marzo a Riccione con il  Campionato Italiano Gommisti & Co, un evento ciclistico che è alla sua seconda edizione e che è stato inventato da Masinelli sulla falsariga di altre categorie professionali. La partecipazione è riservata ai gommisti, ma anche a tutti gli operatori del settore e l’anno scorso ha già fatto pedalare un centinaio di appassionati del mondo delle gomme.

Insomma una serie tale di idee e spunti originali che fa dire a Masinelli: “nel marketing siamo i numero uno in Italia!”. E in effetti il fenomeno Vredestein è arrivato anche tra i banchi della facoltà di scienze della comunicazione dell’Università di Urbino, che già tre volte ha invitato Masinelli a raccontare agli studenti di marketing questa storia di successo.

© riproduzione riservata  
pubblicato il 24 / 02 / 2011