Il ***lancio della terza generazione della gamma Aeolus, chiamata Neo***, è stata l'occasione per parlare con il general manager dell'azienda, Giovanni Pomati, che ha fatto il punto sull'integrazione con Prometeon, sul posizionamento dei nuovi prodotti, sulla loro commercializzazione e molto altro.

Come cambiano i prodotti Aeolus?

La terza generazione di prodotti è composta da più di 70 articoli, di cui una ventina disponibili quest'anno e la restante parte nel 2018. Come per le precedenti gamme, anche questa è molto ampia, per rispondere alle esigenze di tutti i nostri clienti.

Guardando alle performance, non stiamo parlando di un miglioramento, ma di un vero e proprio salto, riscontrabile anche nell'etichetta europea, dove abbiamo scalato 1 o 2 gradini sia della rolling resistance che della frenata su bagnato. Abbiam lavorato su moltissimi criteri: chilometraggio, handling, risparmio di carburante, affidabilità, sicurezza, costo per chilometro e molto altro. Oggi, il 50% dei prodotti è marcato 3PMSF, ma il prossimo anno raggiungeremo il 100%. Anche la ricostruibilità è migliorata, dando un ulteriore vantaggio ai nostri clienti grazie alla riduzione del costo chilometrico. Infine, ci siamo concentrati sul design: Aeolus è, a detta dei nostri clienti, sempre stato un prodotto onesto, con buone performance, ma dal look datato, esteticamente non attraente. Abbiamo lavorato anche su questo aspetto, dando a battistrada e spalla un design moderno.

Qual è l'obiettivo di questo percorso?

L'obiettivo è un vero e proprio cambio di passo: portare Aeolus da essere uno dei migliori brand orientali in Europa a giocare in un'altra lega: quella dei second brand. Con la mole di investimenti fatti dall'azienda, dobbiamo alzare il livello e, inoltre, questa strategia è coerente con quella di Prometeon di offrire un prodotto per ogni esigenza e tasca.

Il cambio di fascia avrà un conseguente incremento di prezzi?

Il cambio di posizionamento ha, naturalmente, il conseguente obiettivo di far crescere il prezzo. In particolare, vorremmo posizionare questo prodotto 10 punti sopra il posizionamento odierno di Aeolus. Questo avviene, però, in un momento in cui c'è una dinamica dei prezzi, soprattutto dei prodotti cinesi, molto nervosa: vediamo una politica prezzi attentissima e con cambiamenti repentini, che certo non aiuta a raggiungere un aumento importante come quello che a noi interessa. In ogni caso, la gamma Neo non va a sostituire la generazione precedente, ma entrerà sul mercato step by step.

L'integrazione in Prometeon porterà dei cambiamenti importanti in Aeolus?

Alcuni li avete già visti: la nuova gamma è frutto della collaborazione con Prometeon. Abbiamo lavorato insieme laddove era possibile, rispettando naturalmente le regole e aspettando la definitiva approvazione da parte delle autorità della tanto attesa integrazione.

Passando ad altri aspetti, sappiamo che c'è grande interesse su quale sarà il modello distributivo di Aeolus, ma per forza di cose ora non può essere un punto del tutto chiaro come quello del prodotto. Tutto è in fase di trasformazione e definizione, e non tutto dipende solo da Aeolus. Siamo alla vigilia di questa integrazione e quindi stiamo lavorando assieme a Prometeon per capire come mettere insieme il loro go to market con il nostro go to market, per poi creare un go to market della società futura. Agiremo chiaramente su fasce di mercato diverse, alcune parti si integreranno mentre altre resteranno indipendenti.

È presto quindi per parlare del rapporto con i distributori?

Tra i tanti asset che Aeolus è riuscita a costruire nel tempo, uno in particolare è di grande valore: le relazioni di lungo corso con i distributori, molti dei quali erano presenti al lancio. Per un'azienda esportatrice come Aeolus, è chiaro che il partner è una costola di se stesso. Un rapporto di 10, o in qualche caso anche 15 anni, è un tesoro. Ora è chiaro che tutto questo deve sposarsi con la rete mondiale Pirelli – Prometeon, e questo succederà caso per caso, regione per regione e mercato per mercato. Ci metteremo ad un tavolo con Prometeon e con il nostro partner per trovare una soluzione win-win-win, che faccia creare un nuovo business a tutte le parti coinvolte. Per quel che riguarda l'Italia e Intergomma, troveremo una soluzione vincente per tutti. Ci stiamo già lavorando.

Avete già ottenuto dei risultati con alcuni distributori?

Dopo qualche mese, abbiamo dei clienti Aeolus che vendono Prometeon e dei clienti Prometeon che vendono Aeolus. Quindi siamo già riusciti a creare una strategia integrata, che è l'obiettivo ultimo dell'integrazione. È vero, un anno fa sembrava difficile, ma alla fine le logiche di business vincono sempre e si trovano delle soluzioni, basate anche sul fatto che i distributori Aeolus, con il crescere del prodotto, sono cresciuti con esso, passando da essere dei grossisti a service provider in grado di offrire dei servizi complessi alle flotte.

In Cina il governo ha dato il via ad una serie di controlli ambientali nelle fabbriche. Qual è la posizione dell'azienda?

Le regolamentazioni in Cina stanno aumentando, sia nelle fabbriche che nel trasporto. Questo porta un appesantimento sui conti e quindi per forza di cose ne consegue un aumento dei prezzi. L'altra conseguenza chiara è la chiusura di un certo numero di aziende. La chiusura delle fabbriche meno virtuose è, nel lungo periodo, positiva, perchè la selezione farà uscire dal mercato i produttori qualitativamente scarsi, sanificando di fatto il comparto.

Per quel che riguarda Aeolus, l'azienda ha 4 società in Cina e 2 di queste hanno avuto controlli molto attenti. Non abbiamo avuto particolari problemi, soprattutto perché avevamo già messo in atto iniziative per intensificare i controlli sulla qualità dell'aria.

La commissione Europea ha dato il via ad un'indagine che potrebbe portare all'imposizione di dazi sulle importazioni.

Abbiamo già avuto esperienze simili in USA, India e Russia e oggi possiamo dire con una certa sicurezza che sappiamo come muoverci in casi come questo. La soluzione è collaborare, fornendo tutti i dati richiesti. Abbiamo già iniziato a fornire alla Commissione il materiale richiesto, confidando di uscirne bene grazie a questa trasparenza e al fatto che gli importatori sono società europee consolidate e player normali del mercato locale. Il progetto della new company integrata vedrà una produzione in molti continenti, non solo in Oriente, un elemento positivo anche per queste situazioni.