

Se Prometeon Tyre Group è sponsor del Parma Calcio lo deve anche a Simone Marsico, Managing Director Italy e Head of Global Fleet Management del Gruppo. Giocatore amatoriale e appassionato di calcio da sempre, Marsico non ha né parenti né legami con la città di Parma. A farlo innamorare del Parma Calcio fu però la stagione 1991-1992, quando la squadra alla sua seconda stagione in serie A “*magicamente*” arrivò in finale di Coppa Italia con la Juventus.

### **Cosa l’ha conquistata del Parma calcio?**

Da sempre amo la metafora di Davide e Golia, dei piccoli che con l’abilità vincono le battaglie contro i grandi, e quell’anno il Parma, squadra praticamente sconosciuta, fece una partita memorabile e riuscì a sconfiggere la grande Juve. Io sono cresciuto vivendo l’epopea del Parma e l’ho seguita per diverse stagioni anche da abbonato, fino al 2019, quando mi sono trasferito in Brasile per lavoro.

Quello che più mi piace di questa squadra è la capacità di rinascere sempre, nonostante i fallimenti e le difficoltà, come ad esempio il crac Parmalat, e la sua resilienza nel riuscire a scalare, in tre anni, dalla serie D alla serie A. Oggi il Parma, di cui siamo sponsor, è in zona play off nel campionato di serie B e io ho delle vibrazioni positive, anche se la strada è ancora lunga.

### **Qual è il bilancio a distanza di alcuni mesi dall’avvio della sponsorizzazione?**

Siamo molto contenti, perché stiamo coinvolgendo in questa esperienza tutti i clienti, non solo le flotte, che sono i clienti finali, ma anche i rivenditori, a cui facciamo vivere un’esperienza emozionante e appassionante. Il ritorno è davvero ottimo

### **E chi non è appassionato di calcio?**

Assistere ad una partita di calcio da una prospettiva diversa, passando per spogliatoi e a bordo campo mentre i calciatori si allenano, è una bella esperienza per chiunque, anche per chi non si interessa al calcio, perché ci si immerge in un mondo, che di solito si vede in televisione, da lontano. Tutto questo colpisce chiunque, al di là della partita vera e propria.









### **Quanti clienti coinvolgerete in questa stagione?**

In tutto ci sono 38 giornate: quando giochiamo in casa, allo Stadio Tardini, riusciamo a invitare da 20 a 30 ospiti, quando invece giochiamo fuori casa, la disponibilità di biglietti è più limitata.

Il calcio è un veicolo eccezionale e allo stadio si creano e rinsaldano le relazioni. Più andiamo avanti e più mi rendo conto che l'iniziativa ha un volano spontaneo, perché chi ha partecipato racconta con entusiasmo la sua esperienza anche ad altri colleghi.

La visibilità del marchio Prometeon, poi, è davvero importante, perché è molto evidente sui led, sui cartelloni fissi, sulla panchina e sulla maglietta. Insomma, secondo me, abbiamo avuto una bella intuizione e centrato pienamente il bersaglio.

### **Perché dare così tanta visibilità al nome dell'azienda?**

È importante parlare dell'azienda, perché Prometeon è orgogliosa di produrre e vendere i

pneumatici industriali a marchio Pirelli. Vogliamo comunicare al mercato che, dietro il nome, c'è un gruppo multinazionale, che progetta e crea prodotti, anche con altri marchi, che ha oltre 8.000 dipendenti e 4 stabilimenti. Prometeon Tyre Group è anche l'unica azienda del settore, che è focalizzata esclusivamente sul settore industriale, ossia sui pneumatici per uso professionale.

Oltre alle sponsorizzazioni Prometeon in Superbike e nel calcio, il logo aziendale compare anche sul fianco della Serie 02, la prima generazione di pneumatici progettati interamente da noi e non è un caso. Vogliamo far conoscere l'azienda e raccontare chi siamo. È vero che Prometeon nasce dal ramo industrial di Pirelli, ma oggi di fatto è una nuova realtà, è un'azienda diversa e indipendente, che merita di essere conosciuta. Per questo, con l'attivazione delle sponsorizzazioni, vogliamo parlare di noi ai media, ma anche e soprattutto ai clienti. Desideriamo infatti che il cliente finale conosca e cerchi Prometeon.

### **Ci saranno ulteriori ampliamenti della gamma?**

Il prossimo anno completeremo la gamma 02 con altre misure, chiudendo il cerchio di un lancio, che dura due anni, della prima generazione di pneumatici truck progettata da Prometeon. Nel frattempo, stiamo andando avanti con i commercial test, che realizziamo insieme alle flotte in diversi Paesi europei.

### **Qual è il ruolo del dealer nell'elaborare le offerte alle flotte?**

L'Italia è un mercato costituito principalmente da flotte di piccole-medie dimensioni, dove le ragioni sociali che hanno più di 100 targhe sono meno di 1000. La flotta media italiana ha 30-50 targhe e le necessità per la gestione dei pneumatici sono le più svariate: chi ha l'officina interna, chi vuole solo i prodotti, chi ha bisogno di una gestione full service, ecc. Noi dobbiamo essere bravi a intercettare tutti i bisogni e fare in modo che, sia il padroncino, che la flotta strutturata, trovino con noi i prodotti giusti e tutti i servizi correlati.

In tutto questo, il ruolo del rivenditore è fondamentale: noi forniamo i tool per il controllo dei pneumatici, ma vorremmo che fosse sempre gestito tramite la nostra rete SuperTruck. Credo molto nel ruolo dei rivenditori, perché penso sia l'anello fondamentale tra la visione di Prometeon e gli utilizzatori finali. In Italia ci sono circa 30 ragioni sociali che fanno parte del consorzio SuperTruck e una rete di 127 officine. Sono tutte aziende indipendenti, che aderiscono ai contenuti che proponiamo.

Il nostro team commerciale affianca i rivenditori dai clienti per comprenderne i bisogni e formulare la proposta migliore, che siano pneumatici o offerte a canone fisso con tutti i

servizi necessari. I clienti hanno infatti spesso un percepito di costo fisso, con cui demandano a terzi l'impegno della cura dei pneumatici. Dobbiamo essere bravi a leggere il mercato e diventare dei consulenti affidabili e completi.

### **Quanti professionisti fanno parte del team Prometeon?**

La squadra in Italia è composta da 20 persone, suddivise in tre aree, con i relativi area manager e un fleet manager. La strategia è muoversi all'unisono, andare in affiancamento ai dealer, costruire l'offerta insieme e, in alcuni casi, anche proporla insieme.

© riproduzione riservata pubblicato il 13 / 12 / 2022