

Alla [convention di Istanbul](#), abbiamo incontrato Roberto Righi, CEO di Prometeon Tyre Group, che ha fatto un bilancio dei risultati raggiunti in questi tre anni e delineato gli obiettivi futuri o, meglio, la direzione verso cui tendere nei prossimi anni.

Laureato in Business Administration and Management presso l'Università Bocconi di Milano, Righi ha ricoperto incarichi di crescente responsabilità in prestigiose aziende come Ducati e Pirelli, dove ha trascorso gran parte della sua carriera professionale, esercitando, fino a fine 2019, il ruolo di Executive Vice President Commercial Replacement, Region Emea and Business Moto.

Prometeon nasce nel 2017, quando la business unit industrial di Pirelli è stata separata dal resto dell'attività aziendale. L'azienda fa capo alla holding, controllata da Sinochem, China National Tire & Rubber Corporation, con un 10% in mano a Aeolus, il cui azionista di riferimento è sempre CNRC. I dipendenti nel mondo sono circa 8.000 e nel 2023 i ricavi sono stati di poco inferiori a 1,4 miliardi di euro.

Prometeon, tra il 2018 e l'inizio del 2021, sotto la guida di Giorgio Bruno, come Presidente e Amministratore delegato, e di Gregorio Borgo, come Chief Operating Officer, ha compiuto con successo un difficile turnaround economico-finanziario, per passare, nel luglio 2021, alla fase successiva sotto la guida di Righi, che oggi ha ridefinito i confini del Gruppo, con l'apertura della nuova sede a Milano e il lancio della nuova gamma a marchio Prometeon.

Come è cambiata l'azienda negli ultimi tre anni e quali sono gli obiettivi oggi?

L'azienda è stata fondata da meno di 10 anni e quando sono entrato, tre anni fa, era già significativamente cambiata. Se guardiamo indietro per fare un bilancio, ciò che è cambiato di più negli ultimi anni è l'aspetto finanziario. Quando sono arrivato in azienda, Prometeon era già in condizioni migliori rispetto agli anni precedenti. Quindi molto del lavoro che ci ha permesso di essere dove siamo oggi, era già stato in qualche modo impostato.

Quello che abbiamo cercato di fare, in particolare dal 2022, è iniziare a costruire le basi per il prossimo passo nello sviluppo dell'azienda, affrontando i due punti strategici chiave: il rebranding e la presenza nel mondo, sia dal punto di vista produttivo che commerciale.

Il **rebranding** è il fulcro dell'evento che abbiamo organizzato prima in Egitto e poi in Turchia. Questo percorso di passaggio dal brand di prodotto Pirelli a quello Prometeon richiederà tempo e sarà graduale, però aveva senso cominciare, perché non c'è mai il momento in cui ci si sente pronti al 100%. Credo che sia meglio partire e, magari, imparare strada facendo, piuttosto che non partire mai.

La **crescita della nostra presenza nel mondo** passa invece per una razionalizzazione degli stabilimenti in Brasile e in Egitto, a cui si aggiunge il progetto futuro, ancora in fase di valutazione, di una nuova fabbrica in Messico, porta di accesso strategica al mercato americano. Grazie allo sviluppo della capacità produttiva, potremmo incrementare anche le quote di mercato nei diversi continenti.

Penso che quando si intraprende un viaggio così impegnativo, sia estremamente importante avere una visione chiara di dove si vuole andare. È fondamentale, per tutte le persone coinvolte in questo viaggio, credere nel fatto che ciò che stiamo facendo sia la cosa giusta per far sì che il futuro dell'azienda sia un successo sostenibile almeno per i prossimi 50 anni.

Il business non è una gara: non c'è un traguardo finale, non si smette mai di lavorare, di imparare e di costruire. È vero che un certo lavoro di impostazione lo abbiamo realizzato, ma non bisogna mai mollare neanche un centimetro e tutta la squadra deve essere coesa verso l'obiettivo comune.

La squadra, come nello sport, è al centro del successo aziendale?

Sicuramente. Rispetto a tre anni fa di strada ne abbiamo fatta parecchia e l'azienda è cambiata molto. Nella squadra sono infatti arrivati molti nuovi colleghi nel corso di questi anni, e adesso, almeno nel breve, non prevediamo altri cambiamenti sostanziali.

C'è poi da sottolineare che arriviamo dal difficile periodo del Covid, come d'altronde altre industrie simili alla nostra, quando non ci si muoveva e le relazioni erano solo virtuali. La relazione personale è invece fondamentale, per avere un rapporto dialettico e costruttivo.

Come influisce nelle scelte strategiche la proprietà cinese?

Le linee guida partono da Milano e cerchiamo, nei limiti del possibile, di cogliere le opportunità date dalla sinergia con la proprietà cinese in vari ambiti: commerciale, acquisti, IT, amministrazione e controllo. Stiamo cercando di trovare un minimo comune denominatore tra le due aziende anche in termini di presenza geografica e di gamma prodotti. Esiste, infatti, una certa complementarità, perché loro sono molto forti in Asia Pacifico, ma meno nel resto del mondo, mentre noi siamo più presenti nel resto del mondo e meno in Asia Pacifico.

In ogni caso, il rapporto con gli azionisti è ottimo: ci sono stati un po' di cambiamenti al vertice negli ultimi tre anni, ma ci conosciamo bene e loro hanno le idee chiare su quali

siano le nostre priorità e quelle del gruppo..

Lo sviluppo dei segmenti agro e OTR sono nei piani futuri?

Noi direttamente, come Prometeon, non abbiamo i segmenti OTR e agro tra le priorità del prossimo futuro, anche se non è affatto escluso che si cominci, in ambito di sinergie commerciali, a fare qualcosa insieme con i colleghi di Aeolus. Loro infatti hanno già una gamma prodotti consolidata e gestirla, dal punto di vista commerciale, a quattro mani in Europa potrebbe avere senso. Allo stesso modo, non escludo di valutare, quando faremo il piano industriale, l'ipotesi di mettere un po' di capacità produttiva nella fabbrica in Egitto, che sarà oggetto di investimenti importanti. Sono tutte ipotesi che valuteremo nei prossimi mesi.

Prossimi step?

Abbiamo davanti ancora almeno cinque anni di lavoro di costruzione, in cui bisogna avere bene in mente non tanto la destinazione, quanto la direzione verso cui andare. Non esiste, infatti, una linea di traguardo, raggiunta la quale si è arrivati, ma un lavoro continuo e costante di crescita.

Quello che più mi interessa è creare le migliori condizioni di lavoro, dove le persone possano esprimersi al meglio, senza timore di essere additate se fanno un errore. Sono infatti convinto che i buoni risultati nel tempo siano la conseguenza di un ambiente di lavoro sano e sicuro ed è importante che, anche fuori dall'azienda, tra i clienti, questo sia percepito.

Noi siamo veramente degli underdog: veniamo da una famiglia nobile, Pirelli, e ne siamo orgogliosi, ma siamo figli di un'operazione che ha creato una nuova entità. Oggi possiamo dire di essere sopravvissuti, avere alzato la testa e avere guadagnato credibilità nel mercato.

Prometeon oggi è forse l'unica azienda del settore focalizzata esclusivamente sul segmento industriale. Essere concentrati completamente su un solo business ha già fatto una differenza significativa e la cosa più importante è che stiamo iniziando a vedere questo riconoscimento da parte dei clienti. È facile dire di essere orientati al cliente o concentrati sulle esigenze del cliente, ma poi agire in modo coerente e coordinato con questa convinzione è tutta un'altra storia. Ora sappiamo di poterlo dire ed essere credibili.

Uno dei principali vantaggi di questa focalizzazione è che i nostri processi decisionali, rispetto ad altri attori che sono più strutturati e grandi di noi, possono essere più rapidi.

Siamo inoltre più flessibili e capaci di adattarci ai cambiamenti del mercato rispetto agli altri. Ultimo, ma non meno importante, elemento di differenziazione è la nostra capacità di comprendere al meglio le esigenze dei clienti, così da cercare di trovare soluzioni migliori e più rapide rispetto alla concorrenza.

© riproduzione riservata pubblicato il 20 / 11 / 2024