

Univergomma era presente a Eima, la fiera biennale dell'agricoltura di Bologna, al fianco del fornitore e partner BKT. La collaborazione tra le due aziende indiana e toscana è nata 7 anni fa e adesso, con reciproca soddisfazione, si apprestano ad affrontare un nuovo anno ricco di opportunità di business. Ne abbiamo parlato con Marcello Peccia, responsabile del settore agro-industriale di Univergomma, e Francesco Volpi, responsabile dei contratti di primo equipaggiamento agro-industriale dell'azienda.

Come è andato il 2018?

Peccia: Siamo assolutamente soddisfatti dei risultati e dell'andamento del mercato. La crescita nel 2018 rispetto all'anno precedente è a due cifre e abbiamo ormai conquistato una quota di mercato molto importante, superiore anche a quella di alcuni marchi premium.

Perseguiamo un tipo di distribuzione che soddisfa sia noi che i nostri clienti e il mercato ci sta dando ragione, perché il prodotto è vincente e perché BKT continua a credere - e quindi investire - nella qualità dei propri prodotti. Il presidente Arvind Poddar ha infatti sempre avuto e adottato una visione lungimirante e lucida del business, a cui noi ci rimettiamo con fiducia totale. Lo abbiamo fatto dall'inizio e continuiamo a farlo con rinnovato entusiasmo.

La grande novità di quest'anno in Italia è stata la sponsorizzazione del Campionato della serie B di calcio, ora denominata serie BKT. Come la valorizzerete commercialmente?

Volpi: è stata una novità straordinaria, che ha colto anche noi di sorpresa. Per motivi di riservatezza, infatti, anche noi abbiamo saputo di questo accordo pochissimo prima della presentazione ufficiale. È una magistrale operazione di marketing, che darà sicuramente una grande visibilità al marchio. I clienti non hanno ancora compreso pienamente la forza dirompente di questa operazione, ma noi ci siamo attivati, come azienda, a 360 gradi, affidando ad una persona dedicata il lancio e lo sviluppo dell'intero progetto al fianco di BKT.

Peccia: Stiamo presentando tutta una serie di materiali per dare visibilità al brand nel punto vendita, sfruttando il suggestivo gemellaggio tra gomme BKT e calcio, che condividono molti valori, come la determinazione, la passione, la versatilità e le prestazioni.

In cosa consistono i materiali a supporto del punto vendita?

Peccia: Tutti i nostri migliori clienti devono sapere che li sosteniamo. Con BKT realizzeremo dei corner dedicati all'interno dei negozi per dare visibilità alla Serie BKT. In questo modo l'utente finale ritroverà nel suo punto vendita di fiducia il marchio che lo supporta

nelle sue passioni, che scende in campo con la sua squadra del cuore. Il corner Serie BKT prevede diversi materiali accattivanti e divertenti: da una postazione per le interviste, alla segnaletica che richiamerà il mondo del calcio, a pannelli multi-soggetto, a un backdrop con tutti gli scudetti dei club della Serie BKT, a espositori da banco con il calendario del campionato, lavagne, percorsi e anche reti con i palloni.

che richiamano la postazione per le interviste del calcio. Ma ci saranno molte altre piccole e grandi cose che richiamano questo progetto, che deve assolutamente essere sfruttato e valorizzato. La segnaletica stessa e i locali richiameranno il mondo del calcio, dalla biglietteria allo spogliatoio. Tra le opportunità di materiale per il punto vendita, ci sono supporti a parete, segnaletica, pannelli multi-soggetto, espositori da banco, desk, calendari da tavolo del Campionato BKT, totem, lavagne, percorsi e anche reti con i palloni.

Cosa distingue BKT dai competitor?

Volpi: lo stand e la presenza ad Eima sono la fotografia della strategia di BKT, che va all'esterno della semplice vendita di gomme e della logica di listini, misure e prezzi a cui il settore è abituato. Lo stand di BKT ad Eima e in tutte le manifestazioni lo dimostra, con i colori, la modernità e lo stile. Non sono esposti solo pneumatici, ma un brand, un'azienda in continua evoluzione, fatta di persone appassionate, dinamiche e dedite al proprio lavoro. È questo che cerchiamo di trasmettere al mercato. È un approccio di vendita innovativo e completamente diverso da quello standard tradizionale e il mercato ci sta dando ragione.

Quanto è cresciuta la visibilità del brand BKT in Italia?

Volpi: Va dato atto a Lucia Salmaso, amministratore delegato di BKT Europe, che, da quando è arrivata nel 2010, il marchio ha avuto una crescita esponenziale. Prima i clienti non lo conoscevano nemmeno e ci chiedevano le gomme Agrimax, senza sapere che sono una gamma di BKT. E in effetti, sul fianco della gomma il marchio BKT, allora, non era presente! Ritrovare oggi, in fiera, lo stesso agricoltore che chiede le BKT ci fa capire quanto è cambiata la consapevolezza del mercato.

BKT è riuscita a fare sì che un brand che era conosciuto solo dai professionisti dell'agricoltura, uscisse da questa nicchia e raggiungesse anche i non addetti ai lavori. Hanno avuto la forza e il coraggio di uscire dal loro mondo tradizionale.



Quanto merito di questo successo va ad Univergomma?

Peccia: Noi siamo partiti nel settore agro-industriale da zero nel 2012, ma ci abbiamo creduto fin da subito e lo abbiamo alimentato al massimo delle nostre possibilità, anche perché BKT ci ha sempre messo a disposizione qualità, impegno e investimenti.

È stato fondamentale avere assunto personale altamente qualificato, che ha dato forza e consapevolezza all'immagine del prodotto. Oggi abbiamo 5 specialisti agro, uno industriale e 3 per il primo equipaggiamento.

Inoltre, come azienda, investiamo centinaia di milioni di euro, ogni anno, per partecipare a fiere locali e regionali, eventi e cene con gli agricoltori. Quest'anno chiudiamo con circa 72 manifestazioni all'attivo, che dimostrano l'impegno dell'azienda per supportare un prodotto importante, che vogliamo presentare al meglio.

Come gestite il primo equipaggiamento?

Volpi: Le Case più grandi vengono gestite direttamente da BKT, ma in Italia ci sono moltissimi produttori minori di macchine agricole, a cui noi forniamo pneumatico e cerchio assemblati. Siamo presenti in tutti i segmenti, dalla piccola gomma del garden fino ai 54 pollici dello sprayer, passando per rimorchio, flotation e molto altro. La forza di BKT è infatti la vastità della gamma: con un unico brand copriamo il 95% delle applicazioni del mercato.

Quest'anno, in fiera a Bologna, abbiamo avuto una visibilità davvero imponente negli stand dei produttori: tra i produttori che seguiamo noi, circa il 70% esprimeva macchine gommate BKT.

Progetti e strategia per il 2019?

Peccia: Nel 2019 ci sarà il vero inizio del Campionato BKT e quindi punteremo tutto sul supporto alla vendita all'interno del negozio, con una visibilità a 360 gradi.

Il calcio è un'opportunità straordinaria che BKT ci ha dato. Hanno avuto la forza non solo di cambiare il nome alla serie, ma anche di promuoverla, con un incredibile lavoro di comunicazione e di attivazione del marchio dentro e fuori gli stadi. Alle nostre spalle c'è un'eccezionale gestione del marketing, che ci mette a disposizione moltissime cartucce da sparare. Ci affidiamo a occhi chiusi al marketing di BKT, che viene coordinato a livello europeo e faremo la nostra parte per diffondere e far fruttare al meglio tutte le attività sul territorio nazionale.

Volpi: Continueremo comunque a lavorare a testa bassa, senza farci abbagliare dalle luci, perché i competitor sono agguerriti e si affacciano sul mercato nuovi prodotti e nuovi produttori che prenderanno la loro fetta di mercato. Noi cercheremo di continuare a crescere nel mix, puntando sì ai trattori di grandi dimensioni, ma senza trascurare la gamma medio-bassa. Lavoriamo tenendo i piedi per terra e cercheremo di valorizzare al massimo l'investimento fatto da BKT nel calcio in un anno che si prospetta molto impegnativo.



© riproduzione riservata
pubblicato il 21 / 12 / 2018