



160 ospiti, tra stampa e clienti, provenienti da tutta Europa, Turchia e Nord Africa hanno partecipato [a Milano al debutto del primo di una serie di nuovi brand che Prometeon Tyre Group](#) presenterà per offrire un portfolio completo ai propri clienti. Se Pirelli copre la fascia premium e Formula la seconda, è proprio Anteo, l'ultimo nato, a rappresentare Prometeon nella tier 3. *“Ma di terzo livello è solo il prodotto, mai il cliente”*, hanno sottolineato i manager di Prometeon Tyre Group, aggiungendo con forza che anche il marchio di terza fascia, Anteo, è, come dice il nome, un gigante, in quanto alle sue spalle ci sono la tecnologia Prometeon e l'eredità Pirelli.

*“E' un momento storico per il Gruppo Prometeon, un gruppo nato di recente per essere unicamente e completamente dedicato al settore dei trasporti professionali, un gruppo con una lunga esperienza industriale, obiettivi ambiziosi e grande fiducia in un mercato, dove opera da oltre un secolo. Prometeon condivide infatti solidamente l'anima e l'eredità di Pirelli, che è alla base degli sviluppi futuri, ha affermato il Ceo e chairman **Giorgio Bruno** aprendo i lavori del lancio avvenuto a Milano il 26 marzo.*



Tier 3? Vogliamo assolutamente esserci

Ma è davvero così importante esserci nella terza fascia? Senza dubbio sì, visti i numeri e il trend del mercato, che negli ultimi anni ha registrato una crescita significativa proprio di questo segmento, mentre le altre fasce sono rimaste sostanzialmente stabili. Oggi in Europa, la terza fascia rappresenta circa il 35% dell'intero mercato ed è per Prometeon un'opportunità da non perdere assolutamente. Proprio per avere accesso ad una fetta di questa redditizia torta, l'azienda ha introdotto il nuovo brand Anteo.

*"Con Prometeon vogliamo essere parte di questo viaggio, perché, osservando il mercato globale, è chiaro che il valore si sta spostando verso la terza fascia. Nel 2014 questo segmento valeva 14 miliardi di euro, oggi ne vale 16 e nel 2023 arriverà addirittura a 23", ha spiegato il chief operating officer **Gregorio Borgo**, aggiungendo che "il 70% del business del segmento 3 in Europa e Nord America è proprio nelle mani dei produttori premium".*

La svolta multi-brand di Prometeon è una scelta strategica, non una decisione momentanea, e verrà sviluppata in molte prospettive, sempre tenendo il cliente come elemento chiave e la soddisfazione delle sue esigenze come obiettivo per formulare delle soluzioni di trasporto sempre più competitive.

"Non bisogna mai confondere il price segment con il customer segment, - ha ribadito Borgo - perché spesso lo stesso cliente ha bisogno di prodotti di diversi livelli e noi oggi siamo pronti ad offrire una risposta ad ogni sua esigenza, sempre rimanendo fedeli all'eredità Pirelli".



Da sinistra: Giorgio Bruno (Chairman and CEO) e Gregorio Borgo (COO) di Prometeon

I pilastri della strategia Prometeon

La prima colonna portante della strategia di Prometeon è **il controllo del business**. Il 2018 e il primo trimestre del 2019 hanno evidenziato risultati positivi per l'azienda focalizzata sul trasporto professionale, con un turnover in crescita, concentrato soprattutto sui mercati europei e nordamericani.

*“Uno degli obiettivi principali che ci siamo dati è riequilibrare la nostra presenza commerciale globale”, ha affermato **Borgo**. “Nel passato – come Prometeon e, prima ancora, come Pirelli – siamo stati troppo legati a mercati esposti a fattori esterni, come il cambio o il tasso di inflazione. Quei mercati sono ancora importanti e rimarranno strategici per il nostro futuro, ma vogliamo che l'azienda sia meno dipendente da fattori esterni. In altre parole, puntiamo ad avere il controllo del nostro business e del nostro sviluppo.”*

Fondamentali per Prometeon nei prossimi anni saranno inoltre le **attività di ricerca e sviluppo**. Per garantire l'aggiornamento del suo portfolio, oggi l'azienda destina il 2,5% dei ricavi alla divisione R&D, capitanata dal CTO Alexandre Bregantim. Prometeon dispone di tre centri di ricerca e sviluppo, in Italia, Brasile e Turchia, e di un Development Centre in Egitto, dove lavorano un centinaio di tecnici.

*“Lavoriamo in partnership con i produttori di veicoli, le migliori università ed enti di ricerca di tutto il mondo e un gruppo selezionato di fornitori strategici, con l'obiettivo di completare il portfolio tecnologico, investire nei siti produttivi e **ottimizzare la produzione globale**”, ha sottolineato Borgo.*



Un altro elemento fondamentale della nuova strategia aziendale è la **digitalizzazione**, che si affianca ai prodotti per offrire alle flotte un **pacchetto completo di servizi**. *“Vogliamo mantenere la nostra promessa di fornire tyre solutions ai professionisti dell'autotrasporto”, ha annunciato Borgo ai tanti clienti presenti al lancio di Anteo. “Guardiamo al futuro e non possiamo farlo senza una trasformazione digitale dei nostri servizi, delle nostre gomme e del nostro approccio ai clienti e al mercato”.*

La nuova **strategia multi-brand** e, in questo momento, Anteo sono dunque la risposta reale ai cambiamenti del mercato, che Prometeon vuole offrire ai propri clienti e ai clienti potenziali. Ma altrettanto importante è la nuova vision dell'azienda, che mette al centro proprio la flotta cliente, che diventa un vero e proprio partner con cui lavorare per raggiungere obiettivi comuni.

Prometeon produce in quattro stabilimenti, due in Brasile, uno in Egitto e uno in Turchia, e ha un fatturato consolidato di circa 1,1 miliardi, di cui il 2,5% viene investito in attività R&D. Circa 7.000 collaboratori lavorano per il gruppo, che dichiara di essere l'unico, oggi, ad investire dello spazio dedicato alle linee produttive della terza fascia.



© riproduzione riservata
pubblicato il 11 / 04 / 2019