

Dallo [scioglimento del consorzio Gruppo Sirio](#) esce rafforzata l'azienda di distribuzione di Bergamo Pneus In, che ha acquisito interamente la veronese Sirio Pneus. Nel 2019 Pneus In ha inoltre trasferito sede legale e deposito nei nuovi immobili di Ugnano, a circa 9 chilometri a sud della città, avviando un importante processo di rinnovamento dell'organizzazione e della logistica.

Abbiamo chiesto al direttore commerciale e amministratore delegato Sergio Maggioni di raccontarci come si sta trasformando l'azienda.

Pneus In sta affrontando, in modo molto realistico, il mercato che stiamo vivendo in questo momento.

Abbiamo deciso di investire, in maniera importante, in **Toscana**, con una completa riorganizzazione delle rete vendita e con l'apertura, il prossimo gennaio, di un nuovo deposito di 5.000 mq, non molto lontano da quello attualmente funzionante. In questo modo raddoppiamo la capacità di stock e, grazie alla collocazione del nuovo magazzino vicino a importanti arterie stradali, saremo in grado di raggiungere con efficienza ogni provincia della Toscana.

La logistica è un punto cruciale per mantenere al competitività?

Assolutamente sì. Prima ancora che in Toscana, Pneus In ha infatti investito per aumentare la capacità del deposito di Caponago da 4.000 a 7.000 mq, grazie all'acquisizione di un magazzino attiguo a quello già di proprietà.

Un altro tassello significativo del piano di investimenti lo metteremo sul tavolo a Verona. Dopo l'acquisizione delle quote di Sirio Pneus, infatti, inaugureremo nei prossimi mesi anche un nuovo deposito nei dintorni di Verona. A seguire, provvederemo a riorganizzare, anche in quella zona, la rete vendita e la struttura.

Avete intenzione di ristrutturare Sirio Pneus nel suo complesso?

Ci sembrava giusto, dopo qualche anno di sofferenza o comunque di parziale inerzia, dovuta al fatto che l'azienda era nelle mani di molte aziende, investire per rinnovare l'intera struttura. Riorganizzeremo l'azienda secondo criteri moderni, professionali e, soprattutto, competitivi rispetto ad un mercato, che chiede sempre più servizi, più disponibilità e più attenzione alle sue esigenze.

Investire in un momento storico così difficile è più segno di coraggio o

consapevolezza?

Certo, stiamo investendo molto, ma siamo attenti anche a ciò che non funziona. Con coraggio, ad esempio, abbiamo deciso di alienare il deposito piemontese, non tanto perché non crediamo nel nord-ovest, ma perché vogliamo trovare una struttura più funzionale, che apriremo nel corso del 2021.

E' vero, è singolare: in un momento così delicato per il mercato, Pneus In investe. Non è una pazzia, ma un progetto che segue logiche molto razionali. D'altronde la storia di Pneus In lo conferma: è un'azienda che non ha mai fatto azzardi, ma passi meditati e consapevoli. Di sicuro, comunque, è proprio nei momenti più delicati e difficili che diventa indispensabile sapersi organizzare con criteri razionali ed efficienti ed è quello che vogliamo fare.



Come vede il futuro prossimo di Pneus In?

Un futuro molto importante aspetta Pneus In, fatto di fidelizzazione, di apertura a nuovi territori, di collaboratori molto più preparati e attenti alle nuove logiche del mercato che in

passato, di servizi affidabili e di attenzione alle esigenze del cliente.

Per i prossimi tre anni abbiamo un business plan preciso, molto particolareggiato, ma anche flessibile e pronto cambiare ogni volta che sia necessario.

Certo che il mercato, dopo questa pandemia, non sarà più lo stesso. Il cambiamento sarebbe avvenuto anche senza questa drammatica situazione sanitaria, ma di sicuro il momento attuale ha accelerato esponenzialmente i tempi.

Qual è la strategia di Pneus In rispetto ai brand?

Continueremo a scommettere sulle marche premium, perché riteniamo che, in un mercato in continua evoluzione, questa sia una scelta di base corretta e affidabile. Non è che non crediamo in altri tipi di marchi, ma la nostra attenzione sarà fundamentalmente rivolta alla collaborazione con le Case premium.

C'è poi spazio anche per altri brand, sempre però con un approccio professionale e continuativo. Noi, insieme agli altri soci dell'ex consorzio, continuiamo, ad esempio, ad avere un rapporto ottimo ed esclusivo con Kenda, dove siamo convinti di avere costruito qualcosa di positivo e interessante.

C'era nell'aria un progetto di network retail, è ancora nei piani?

Avevamo, in effetti, un progetto molto ambizioso in mente, come Gruppo Sirio e come consorzio, talmente ambizioso da esser di difficile realizzazione.

Io, personalmente, continuo ad avere come modello la Conad, consorzio nazionale distributori, che per me rimane uno stile di business vincente e molto attuale. Oggi Conad è la più importante azienda di grande distribuzione in Italia, con 14 miliardi di euro di fatturato nel 2019 e oltre 2.660 soci ad oggi. Nel 1962 14 gruppi d'acquisto hanno avuto un'intuizione e una visione incredibile, dando vita a questo progetto, che inizialmente era 'solo' un'unione di business, layout e pubblicità e che oggi è una rete di supermercati e grandi centri di distribuzione che fanno concorrenza, anzi sono più forti in Italia di Coop e Carrefour.

Ad un approccio al dettaglio ci stiamo pensando. Certo, nel settore dei pneumatici è un po' più complicato, ma Pneus In riparte da un modello di fidelizzazione serio e nei prossimi mesi valuteremo bene la possibilità di alzare l'asticella.

Come ne uscirà il mercato da questo momento storico?

E' un momento molto delicato, peraltro, sotto certi aspetti, previsto: la seconda ondata di Covid19, le difficoltà economiche e la crisi sempre più pesante del primo distributore italiano ed europeo. Pur tuttavia, in me c'è la certezza che il futuro sarà positivo, non già perché tutto sarà semplice, ma perché chi saprà affrontare il mercato con nuove idee, con una prospettiva e una visione innovative della distribuzione e della collaborazione con le Case premium - e non solo - avrà successo.

Certo, nulla sarà più come prima, ma la pandemia ha solo accelerato gli eventi. Già da tempo, infatti, andavo raccontando che il mondo dei pneumatici sarebbe cambiato sostanzialmente. Penso comunque che chi saprà essere presente, avere idee e una prospettiva del futuro, anche in questo mercato sempre più complicato, sarà vincente.













© riproduzione riservata pubblicato il 3 / 12 / 2020