

Moto DealerNews

www.motodealernews.it

ANNO 7 - NUMERO 2, MARZO 2012 - EURO 2,50

Poste Italiane Spa - Sped. in Abb. Post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27.02.2004, n° 46), art. 1, comma 1, LO/MI - In caso di mancato recapito inviare all'ufficio CMP Roserio di Milano detentore del conto per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa

INCHIESTA

facebook

FA VEN

Il più grande soci
al mondo può off
opportunità per i
Non per vendere di
PER CREARE FIDELIZZ
OCCASIONI DI CONTAT

www.classic.rms.it

L'AZIENDA

Un gradito ritorno

Il Gruppo GS-YUASA ha deciso di importare nuovamente le batterie GS in Italia, dando la distribuzione in esclusiva a Bergamaschi.

ABBIAMO INTERVISTATO GLI ATTORI DI QUESTO ACCORDO



pezzo?

Falso



icambi per un mito
e non cambia.

NEW BUSINESS
LOJACK

Abbinare a un prod
accessori o servizi
ulteriormente l'esperienza
d'acquisto è UN VANTAGGIO
PER IL FATTURATO E PER
SOSTENERE IL PREZZO

Parola di RMS! Abbiamo fatto una collezione completa di ricambi per Vespe Vintage, unica per affidabilità, resistenza e durata. Rigorosamente made in Italy. Ed è verissimo che quando diciamo ottimo rapporto prezzo / qualità, è solo la pura verità.

LE OFFERTE DI GS E GS-YUASA Le promozioni attive fino al 30 Aprile
sui veicoli di tutti i marchi distribuiti in Italia

Un gradito ritorno

L'AZIENDA: Il colosso giapponese GS-YUASA torna a commercializzare lo storico marchio di batterie GS rinverdendo l'accordo con Bergamaschi

Esistono storie commerciali con più di un legame con quello che accade fra le persone. Appare, infatti, come un "ritorno di fiamma" il recente accordo stretto dalla filiale italiana di GS-YUASA con Bergamaschi, per la distribuzione esclusiva delle batterie a marchio GS sul territorio nazionale e per il settore delle due ruote a motore. Un'unione voluta fortemente da Stefano Sopranzi, General Manager di YUASA Italia, e la famiglia Bergamaschi, che si era interrotta nel 2004, quando il produttore giapponese aveva deciso di ritirare il marchio GS dal mercato italiano per sue logiche interne.

Abbiamo dunque incontrato entrambi gli attori di questa operazione per capirne i presupposti e come si svilupperà nel prossimo futuro.

MDN: Quali ragioni hanno spinto il gruppo GS-Yuasa a reintrodurre il marchio GS sul mercato italiano?

Stefano Sopranzi: La storia recente del marchio GS in Europa è legata allo sviluppo del gruppo GS-Yuasa nato nel 2004, dalla fusione di due storici marchi giapponesi.

All'epoca si decise di concentrare gli sforzi sul mercato italiano con il solo marchio YUASA, con l'obiettivo di valutare negli anni a venire le possibilità di poter reintrodurre il marchio GS.

Le attuali condizioni di mercato, la necessità di prodotti di elevata qualità e l'importanza di garantire la disponibilità di prodotto ci hanno spinti a reintrodurre il marchio GS, stringendo nuovamente l'accordo con Bergamaschi.



Nella foto gli attori di questa rinnovata unione: Stefano Sopranzi, General Manager di YUASA Italia e Bruno Bergamaschi

MDN: Cosa differenzia i brand GS e Yuasa?

SS: Entrambi i marchi sono accumulati da elevati standard tecnologici e qualitativi, testimonianza ne è il fatto di essere entrambi utilizzati nel mercato del primo equipaggiamento.

MDN: I due marchi avranno un diverso posizionamento?

SS: No, si tratta in entrambi i casi di prodotti così detti premium, cioè di alta gamma. Il gruppo GS-YUASA da sempre si è concentrato nella fascia di prodotti ad alto valore aggiunto, soprattutto grazie ai suoi stretti rapporti commerciali con i maggiori produttori al mondo di moto. Dovendo sottostare agli standard stringenti delle forniture di primo equipaggiamento, si è poi scelto di utilizzare la stessa tecnologia e gli stessi contenuti tecnici anche per i prodotti after market.

MDN: Due marchi di alta gamma, con lo stesso posizionamento e distribuiti da due big del settore. Non c'è il rischio di sovrapposizione?

SS: Crediamo di no, perché secondo noi esiste spazio sul mercato per due marchi di alta gamma. La batteria è una componente importante nel mercato dei ricambi, ma fa comunque parte del portafoglio prodotti che ogni distributore fornisce ai propri clienti. Il marchio YUASA è ben consolidato sul mercato italiano, ma esistono sicuramente situazioni in cui un brand diverso, sempre con elevate qualità, può trovare il suo spazio. L'Italia è un mercato con potenzialità importanti, con un circolante di oltre sei milioni di veicoli che tendenzialmente invecchia, a favore del mercato dei ricambi. Il nostro intento, in ogni caso, è di crescere con YUASA e acquisire nuove quote di mercato con

*Un tipico prodotto
marchiato GS, brand
molto noto nel mondo,
ma che mancava sul
mercato italiano dal 2004*

il marchio GS, ovviamente a scapito dei concorrenti.

MDN: Il mercato italiano è sempre più attento alla leva del prezzo, forse più che in altri mercati europei. Come difenderete i margini sui vostri prodotti e la concorrenza dei brand non premium?

SS: Sappiamo bene che sul mercato esistono prodotti che – a parità di caratteristiche nominali dichiarate – possono arrivare a costare anche il 50% in meno di un nostro prodotto. Siamo però convinti che, sempre di più, la qualità delle nostre batterie diventerà la chiave per stabilire relazioni solide e stabili con i dealer italiani. Una batteria affidabile dà valore a chi la distribuisce e a chi la rivende, perché il cliente non avrà problemi per un tempo congruo alle proprie aspettative. Chi cerca il prezzo più basso potrebbe anche essere disposto a cambiare batteria ogni anno, ma siamo certi che puntare alla qualità sia la scelta più intelligente da fare oggi, sia per i consumatori finali, sia per i dealer.

MDN: Quale scenario si apre per il dealer italiano?

SS: Uno scenario possibile vede gli importatori di batterie costretti a subire la variabilità della produzione cinese, a condizioni commerciali sempre meno convenienti. In pratica, ci sarà meno prodotto "no brand" in giro e a un prezzo più alto. Questo è un vantaggio per il dealer che si troverà, nel tempo, a lavorare con sempre meno fornitori e a condizioni economiche che renderanno un produttore affidabile e di qualità costante come il gruppo GS-YUASA un partner sempre più interessante.

MDN: Esisteranno differenze nelle politiche commerciali dei due marchi?

SS: Come accennato prima, abbiamo deciso di affidare il marchio GS a Bergamaschi per la sua provata affidabilità e per la sua conoscenza del mercato italiano. A Bergamaschi

è perciò demandato l'approccio al mercato e la gestione dei rapporti con i dealer. YUASA Italia avrà il ruolo di supervisore sul mercato, Siamo consapevoli, tuttavia, che non tutto il mercato è in grado di assorbire un prodotto di alta gamma.

MDN: Bergamaschi come vede il rinnovarsi di questa partnership a distanza di qualche anno?

Bergamaschi: Siamo molto felici di tornare a distribuire il marchio GS, dopo un fermo "forzato" di quasi sette anni. Se avessimo continuato a distribuirlo con continuità, infatti, siamo certi che avremmo ottenuto risultati ben più importanti di quanto fatto con i brand che abbiamo introdotto in sostituzione. Perché il marchio GS era apprezzato per la qualità e l'affidabilità dei suoi prodotti. L'esperienza OEM in capo a GS, inoltre, ci permette di essere certi della qualità dei prodotti che andremo a distribuire. Il mercato già oggi offre opportunità di affermazione anche per un altro brand premium, perché la batteria da moto è un prodotto che segue logiche sue proprie, e può avere una buona penetrazione anche in mercati come quello *automotive*. Quanti utenti scooter si affidano per la manutenzione spicciola e chi gli aggiusta l'auto?

MDN: Bergamaschi distribuisce diversi prodotti di alta gamma ed è abituato a lavorare con marchi premium. Ma se il mercato chiede solo il prezzo?

Bergamaschi: La leva del prezzo è fondamentale se non hai un marchio forte. Se distribuisce un prodotto di fascia media o sei un importatore di prodotto "rimarchiato" senza nessun controllo sulla filiera produttiva, sei obbligato a lavorare sul prezzo perché non ti vengono riconosciute altre caratteristiche differenzianti. Noi, invece, volevamo proprio un marchio premium e un rapporto diretto con l'azienda produttrice, per poter garantire oltre alla qualità anche un servizio di alto livello, avendo GS-



YUASA di diverse fabbriche di proprietà dislocate nel mondo, con tutti i benefici che ne conseguono.

MDN: Come promuoverete il marchio GS?

Bergamaschi: Le batterie GS entreranno subito nelle strategie commerciali del nostro portafoglio. La nostra organizzazione, inoltre, ha una forte propensione al servizio verso i dealer, per cui ci saranno sicuramente campagne mirate, l'utilizzo di merchandising brandizzato e una formazione tecnica che punterà a differenziare il prodotto dai suoi competitor, dando così informazioni ai dealer realmente utili per la vendita.

MDN: La batteria è un prodotto tradizionale, esistono però innovazioni nella distribuzione che possono fare la differenza?

Bergamaschi: Per noi la componente di servizio ai dealer è fondamentale, per cui introdurremo almeno due innovazioni nella distribuzione dei prodotti GS. Il primo sarà un servizio di assistenza qualificato, che uscirà dalla logica dello sconto in fattura sul materiale ritenuto difettoso e si spingerà fino alla sostituzione in garanzia del prodotto. Siamo certi che, così facendo, crescerà anche la cultura del servizio sulla batteria anche presso i dealer, a vantaggio del cliente e di tutto il mercato. In più, stiamo valutando un progetto relativo alla gestione dello smaltimento delle batterie esauste. Offriremo così un vantaggio tangibile per i dealer e un valore aggiunto in termini ambientali. **MDN**

Michele Losito