

BKT, nel 2019 fatturato a +20%



GROWING TOGETHER



Lucia Salmaso, amministratore delegato di BKT Europe

L'amministratore delegato di **BKT Europe**, Lucia Salmaso, gestisce, nel Vecchio Continente, il business del costruttore indiano di **pneumatici**.

L'abbiamo intervistata recentemente per capire su quali linee

si sta muovendo il brand che in Europa, nonostante la forte concorrenza, sembra non avvertire crisi.

Abbiamo parlato di **mercato, strategie commerciali e nuovi prodotti in arrivo**.

Il 31 marzo scorso avete chiuso l'esercizio 2019-2020; qual è stato il fatturato di BKT Europe rispetto all'esercizio precedente?

Il **fatturato** di chiusura dell'esercizio finanziario 2019-2020 di **BKT Europe** è per noi assolutamente soddisfacente: **+20% rispetto all'anno precedente**. In qualità di sede europea della BKT, il dato così positivo corrisponde all'incremento del marchio nelle vendite ai primi equipaggiamenti.

A questo dato, rimanendo in tema di primi equipaggiamenti, dobbiamo aggiungere anche le quote di pneumatici fatturate ai costruttori direttamente da **BKT India**, che quindi non transitano dai nostri magazzini europei, ma sono comunque numeri che crescono con lo stesso ritmo delle quote di BKT Europe.

Qual è la quota di mercato e la tendenza di BKT nel settore agricoltura a livello globale e in Europa?

Premesso che non esistono statistiche ufficiali complete riguardanti le quote di mercato in Europa dei vari attori nel campo degli pneumatici, è difficile stabilire un numero preciso. La nostra valutazione è fatta in base a informazioni che riusciamo a reperire dai mercati nei quali siamo presenti. Quindi posso dire che, in base alle nostre stime, in tutti i mercati europei il nostro livello di penetrazione è sempre a due cifre.

Per BKT il settore degli pneumatici agricoli incide per il 65% sul fatturato globale. Il resto del fatturato è così ripartito: 14% in quello industriale, 13% nel settore OTR (fuoristrada) e il restante 8% è suddiviso negli altri ambiti specialistici

come minerario, portuale, giardinaggio e ATV (quad). L'Europa «pesa» per il 50% sul fatturato dell'intero Gruppo.

In Italia la competizione è accesa e i brand che si spartiscono il mercato sono molti. Ci può dare qualche numero sulla penetrazione e sul valore del mercato di BKT sulla piazza nostrana?

In Italia siamo molto ben posizionati, con una percentuale a due cifre, grazie a una partnership inossidabile con il **nostro distributore Univergomma**.

A quali prodotti state lavorando per i prossimi anni? Ci sono anche cingoli in gomma?

Il nostro centro di ricerca e sviluppo è impegnato su molteplici fronti: alcuni progetti incentrati sullo **sviluppo dei materiali del futuro**, con un occhio attento alla sostenibilità e all'impronta ecologica di ogni scelta, dall'altro su progetti tesi a esaltare le performance che uno pneumatico deve garantire ai suoi utilizzatori in funzione del campo di applicazione specifico.

Riguardo alla domanda sui cingoli in gomma, come annunciato ad Agritechnica lo scorso anno, **BKT è fattivamente al lavoro sui cingoli in gomma**. Abbiamo sviluppato dei prototipi, fatto qualche test. Purtroppo la pandemia ha colpito molto duramente l'India, Paese che ospita il cuore del nostro centro di ricerca e sviluppo, e pertanto i test al momento hanno rallentato il ritmo.

La comunicazione di BKT è da anni molto aggressiva. Il brand è conosciuto, ma per mantenere le posizioni acquisite c'è sempre bisogno di investimenti. A livello di comunicazione dove indirizzerete le risorse?

Se per «aggressiva» intende che l'azienda è molto attiva, non posso che essere d'accordo con lei. È proprio questo il bello della competizione: **vince chi ha le migliori strategie a mediolungo termine**, ma chi è anche in grado di essere immediatamente **ricettivo ai cambiamenti e flessibile**, e soprattutto vince chi osa.

Ultimo in ordine di tempo, penso al nostro coinvolgimento nello sport, per molti inizialmente considerato un po' azzardato per un marchio B2B come il nostro. Noi abbiamo invece osato molto con lo sport, che è diventato ormai il nostro segno distintivo. Proprio pochi giorni fa abbiamo annunciato di essere diventati **Premium Partner dell'EuroLeague Basketball**, l'organizzatore delle due più prestigiose competizioni europee tra club di pallacanestro, la Turkish Airlines EuroLeague e la 7Days EuroCup.A

Abbiamo creato inoltre una nostra **TV digitale, il BKT Network** www.bkt-network.com Ogni settimana trasmetteremo nuove puntate che vertono sulle più diverse tematiche di BKT con un'offerta ricca di contenuti inediti ed esclusivi.

Ulteriori informazioni

Marco Limina

© 2019 Edizioni L'informatore Agrario S.r.l. - OPERA TUTELATA DAL DIRITTO D'AUTORE