

Abbiamo intervistato Jean Paul Molteni, Business Development Director EUS and Managing Director Italy Michelin - Beyond Road Business Line, che ci ha parlato delle ultime novità, di come sta andando il mercato e dell'integrazione con Michelin.

Camso parteciperà al GIS. Cosa presenterà l'azienda a Piacenza?

Al GIS presenteremo dei completamenti di gamma legati anche alle recenti novità prodotte presentate a ridosso dello scoppio della pandemia. Ribadiremo i concetti di cui abbiamo iniziato a parlare prima del covid, ovvero l'estensione delle gamme solide nel construction, in particolare le MPT e le SKS. A distanza di un anno e mezzo dal lancio, i risultati sono davvero confortanti, con i clienti finali che hanno dimostrato un grande apprezzamento per questi prodotti.



I due pneumatici su cui vorremmo porre l'attenzione al GIS saranno, quindi, il MPT 793S e il SKS 792S, due gomme solide estremamente resistenti ai carichi e agli urti che, ovviamente non si bucano, ma sono anche in grado di offrire un buon comfort grazie a una soluzione ingegneristica che privilegia la comodità dell'operatore attraverso l'ammortizzazione dei pesi.

Ovviamente a Piacenza ci saranno anche i cingoli, settore in cui abbiamo la leadership indiscussa grazie ad una gamma di prodotti veramente completa.

Al di là dei prodotti, quali sono gli obiettivi "relazionali" per cui sarete in fiera?

Ritengo che questa fiera abbia un'importanza particolare, perché per molte persone sarà una delle prime dopo il covid. L'obiettivo sarà incontrare quelli che Camso chiama OEL, ovvero il primo equipaggiamento locale che utilizza i nostri pneumatici. Sono tanti, infatti, i produttori italiani che privilegiano i nostri prodotti per miniescavatori, telehandler, sollevatori telescopici e altre macchine.

L'altro obiettivo è uscire, finalmente, dall'isolamento causato dalla pandemia, che è stato limitato dalla nostra forza vendita che ha visitato i clienti, ma che comunque ha pesato, almeno dal punto di vista sociale.

Come sta andando Camso in Italia a livello finanziario?

Il fatturato 2020 ha sofferto per 2 mesi: aprile e, parzialmente, marzo. Considerando l'anno nel suo intero, i numeri sono stati molto simili al 2019, grazie al recupero dei mesi successivi alla primavera. È comunque stato un anno difficile, in cui si sono sommate diverse problematiche, da quelle legate al raggiungimento dei clienti alla disponibilità della merce, fino al rallentamento generale delle attività. Tutto sommato, tuttavia, è stato in linea con il 2019, che era stato un anno di grande crescita, chiuso con un +12%.



Per il 2021 stiamo registrando una grande crescita, che ad oggi non sembra calare: siamo circa a +30%, su tutti i settori. Molto bene il material handling e anche il construction, nonostante la carenza di prodotto. I nostri numeri potrebbero essere ancora più importanti, se non fosse per la disponibilità. L'altra area in cui stiamo facendo risultati quasi incredibili è il cingolo. Mettendo da parte l'entusiasmo e volendo dare una spiegazione a questo

fenomeno, personalmente penso che una causa possa essere proprio la mancanza di prodotto, che sta portando i clienti a over-stoccare. Vedremo a fine anno il risultato finale, ma sicuramente stiamo capitalizzando tutti i miglioramenti di prodotto presentati negli ultimi anni.

Quali sono i punti di forza di Camso oltre al prodotto?

Negli ultimi anni lo sviluppo del servizio è stato fondamentale, soprattutto per quel che riguarda il material handling. È una novità per Camso Italia, perché è stato introdotto 2 anni fa, ma già oggi il contributo del servizio al fatturato è importante: parliamo del 40%. Il più apprezzato è il montaggio in loco di gomme per carrelli elevatori, ma l'offerta è ampia e verrà ulteriormente allargata.

Camso è entrata nell'orbita Michelin nel 2018. Come sta procedendo il rapporto tra le due realtà?

L'integrazione con Michelin è stata graduale, oggi Camso è un marchio commerciale di Michelin. Entrambe le aziende, fin da subito, avevano ben chiaro che l'obiettivo principale era massimizzare i benefici per i clienti, con i tempi giusti e naturali. La visione di Camso è la stessa di Michelin, l'integrazione è stata facilitata dal fatto che a livello di prodotto l'offerta è complementare: non c'è, infatti, nessun sacrificio, ma solo arricchimento di gamma.

Chi è il cliente principale di Camso Italia?

Il gommista rimane il cliente di riferimento, anche con l'espansione del business del servizio. Questo perché, anche se lavoriamo direttamente con le case produttrici, gran parte del lavoro è veicolato a gommisti specializzati. Soprattutto in alcune regioni se si vuole essere vicino al cliente capillarmente è necessario avere qualcuno sul posto.

Notiamo, comunque, un'evoluzione della strategia distributiva, che non penalizza il rapporto con il gommista, ma che lo fa cambiare. Alcuni gommisti, infatti, si stanno specializzando sempre più verso un settore specifico: carrello, porti, aeroporti e via dicendo.

Quanti clienti ha Camso in Italia?



Abbiamo circa 400 clienti tra gommisti e distributori, suddivisi tra i settori material handling, cingoli, constructuon. L'approccio dell'azienda è sempre stato quello del privilegiare la polverizzazione del fatturato e continuiamo a perseguire questa strategia.

Come è organizzata Camso in Italia?

Camso in Italia è un organizzazione commerciale diretta, con sede a Ozzero, vicino a Milano. L'organico commerciale After Market è composto da 6 persone dirette e non è cresciuto in questi ultimi anni. A crescere, invece, è stato il mercato del primo equipaggiamento locale: siamo passati da 1 a 2 persone. Inoltre, con l'introduzione del business del servizio abbiamo rafforzato il customer service.

Che futuro prevede per Camso?

Io vedo un futuro estremamente positivo. Grazie al supporto dell'R&D Michelin saremo in grado di fare cose impensabili se Camso fosse rimasta da sola. Tutti sanno quanto Michelin investa in Ricerca e Sviluppo e questo si tradurrà per noi in un beneficio importante.

© riproduzione riservata pubblicato il 21 / 07 / 2021