

Ascenso, brand di pneumatici emergente nel mercato europeo dell'agricoltura, è pronto ai blocchi di partenza per correre la sua gara verso il successo. Le premesse ci sono tutte: investimenti significativi, portfolio prodotti e struttura organizzativa. L'Italia e l'Europa sono al centro della strategia della nuova avventura della famiglia indiana Mahansaria, già protagonista della nascita di BKT e ATG.

A Fieragricola abbiamo incontrato Francesco Volpi, da circa 8 mesi country manager di Mahansaria Tyres Private Limited per Italia e penisola Iberica.

Cosa rappresenta Ascenso per Francesco Volpi?

Ascenso per me è un'altra nuova sfida: sono partito per questa avventura nel mondo dei pneumatici agricoli 30 anni fa, con Intergomma, che è stata una scuola straordinaria e dove ho conosciuto il mondo del primo equipaggiamento con l'assemblaggio di cerchi e gomme; poi sono passato a La Gommara, primo distributore in Italia di BKT. Quando il gruppo chiuse, accompagnai il marchio nel nuovo distributore Univergomma, dove sono rimasto per circa 9 anni per fondare il reparto agricoltura in un'azienda che partiva da zero nel settore agro.

Secondo me, infatti, per lanciare e far crescere un brand ci vuole un partner che ci creda e che abbia voglia di sviluppare insieme il progetto, piuttosto che una realtà più strutturata, ma già impegnata su altri marchi.

Nel 2020 sono uscito da Univergomma per cogliere l'opportunità di passare da un distributore ad un produttore, Ceat; passaggio insolito in questo settore e, infine, quando mi è arrivata la proposta da parte di Ascenso, conoscendo il background della famiglia Mahansaria, non ho potuto dire di no. Certo, è un progetto a media scadenza, ma è un'azienda in crescita esponenziale. Nel nostro settore, investimenti di queste dimensioni in così poco tempo, non si sono mai visti, l'azienda ha una profonda conoscenza del prodotto ed il focus è solo sull'Off-highway. È vero che i brand Alliance e BKT sono storie concluse per Mahansaria, ma l'esperienza rimane e ricominciare è un'opportunità per migliorare ulteriormente o evitare errori già commessi.



Come è strutturata la distribuzione di Ascenso in Italia?

Io seguo Italia, Spagna e Portogallo e ho affidato il brand a un distributore spagnolo e due italiani. [Carlini Gomme è il distributore per Italia del settore ricambio](#) e Intergomma è il nuovo partner solo per il primo impianto OE2.

Carlini ha una struttura unica in Italia, con ampio distacco dai competitor, e sta mettendo in campo investimenti in Italia, che sono allineati a quelli che stiamo facendo anche noi, per cui lavoriamo su binari paralleli e abbiamo spazio per la crescente capacità produttiva.

In Italia, poi, non si può prescindere dal settore OE2, che è importantissimo. Per approcciare questo tipo di mercato, di concerto con Carlini, abbiamo scelto Intergomma, che è, in assoluto, il player di riferimento storico.

Insomma, siamo nelle mani del player numero uno sia nel ricambio che nel primo equipaggiamento, e questa è una buona base di partenza.

La struttura di Ascenso in Europa crescerà?

L'attenzione al mercato europeo e italiano è altissima. L'ultima settimana di gennaio l'amministratore delegato e i manager di Mahansaria Tyres sono venuti in Italia per due motivi: avere una visione più diretta del mercato e approcciare il segmento del primo equipaggiamento. A fine 2023 hanno infatti creato una divisione specifica OE con un responsabile globale in America, che coordinerà le attività dei responsabili per il primo impianto che verranno assunti uno per continente. Per far crescere la popolarità di un marchio è, infatti necessario approcciare questo mondo.

A breve verrà inoltre nominato un responsabile marketing per l'Europa, probabilmente con sede in Inghilterra. Abbiamo chiesto infatti alla proprietà un approccio diverso e più europeo al mercato e l'azienda è d'accordo.

Il focus tuttavia adesso è sul completamento della gamma e sull'aumento della capacità produttiva, cose fondamentali per arrivare al cliente finale. Stiamo attualmente testando i pneumatici sul capo e presso enti specializzati proprio in Italia, come Provana Group Innovation, e i risultati ci stanno dando riscontro su prestazioni importanti, come la riduzione del consumo di carburante, le nuove tecnologie e la corrispondenza delle circonferenze di rotolamento fondamentale per rispettare i rapporti meccanici dei trattori al fine di garantire la massima efficienza al mezzo e dello pneumatico. Diciamo che l'esperienza di cui parlavo prima, trova riscontro sul campo con migliori performance degli pneumatici Ascenso.

In soli tre anni, sono state fatte tante cose...

Ascenso è nata nel 2020 e, purtroppo, è stata subito rallentata dalla pandemia. Considerando, però, che siamo solo a inizio 2024, siamo già arrivati ad avere oltre 750 codici prodotto. Questo significa investimenti in stampi costosissimi, fabbriche e personale. Il messaggio è chiaro, e così forte non è mai stato dato nemmeno dai big. La forza dell'azienda sta sì nella capacità di investimento finanziario, ma soprattutto nel management, che conosce gli pneumatici Off-Highway, i processi ed i macchinari per produrli e le tecnologie più avanzate.

Ascenso si limita al segmento agro o ha anche una gamma OTR in generale?

Il marchio Ascenso ha una gamma estremamente ampia, che copre differenti tipi di applicazione che la meccanizzazione agricola di ultima generazione richiede. Questo è un plus, ma dobbiamo stare attenti a fare in modo che, tutte queste opportunità in misure e disegni di battistrada, siano veicolate nel mercato nei giusti canali, sia nell'aftermarket che nell'OE: agricoltura, construction, movimento terra e OTR, portuale e material handling, forestale. Nel breve, inoltre, verrà rilasciata la produzione di pneumatici Solid e il radiale OTR, che rappresentano i due importanti investimenti del 2024.

Monitorare il mercato, captare opportunità ed essere presenti in tutti questi segmenti sarà la chiave per avere un ruolo da protagonisti e fare in modo che tutti gli investimenti fatti dall'azienda trovino un riscontro oggettivo sul mercato. Troppo spesso pensiamo solo con la parte "agricola" del nostro cervello ma le opportunità non sono soltanto in agricoltura.

Quanto sta impattando sul business la situazione nel Canale di Suez?

Abbiamo già attuato alcune protezioni, perché le condizioni economiche, se si vuol essere competitivi, riducono i margini e costringono ad interventi immediati, se così rilevanti come l'aumento dei noli. L'impatto è molto forte anche sui tempi di consegna e, naturalmente, sui prezzi e sui magazzini dei ns distributori che sono costretti ad incrementare le scorte in un momento dove i costi finanziari sono elevati. C'è da dire che una situazione analoga l'abbiamo vissuta pochi anni fa in pieno Covid, con i prezzi dei container dalla Cina che erano schizzati a 15.000 dollari, per cui adesso siamo un po' più preparati e forti, sia noi, sia i nostri clienti, con i quali già in passato abbiamo instaurato trattative aperte, al fine di trovare soluzioni comuni, per limitare l'impatto di eventi che purtroppo non dipendono da nessuno di noi ma che comunque creano turbolenze e necessitano di soluzioni idonee a superare questa difficile congiuntura.

Quali sono gli obiettivi per il 2024?

Dare dei numeri è difficile. Dai dati a nostra disposizione sull'export dei pneumatici dall'India in Europa, Ascenso è già il terzo produttore indiano di pneumatici più esportato in Europa. Considerando che la nostra storia è lunga solo tre anni, avere già superato brand storici, è senz'altro motivo di orgoglio. Non siamo in grado di definire obiettivi in termini di quote di mercato, all'inizio si rischia di dare dei numeri fuorvianti, ma la visione è chiara e la dimostrano gli investimenti: probabilmente il nostro pay-off "never stop rising" la dice tutta.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



© riproduzione riservata pubblicato il 13 / 02 / 2024