

Dopo circa un anno e mezzo di lavoro come Country Manager di Mahansaria Tyres Private Limited per Italia e Spagna, **Francesco Volpi** fa un primo bilancio. Il brand di pneumatici agro-industriali Ascenso ha infatti investito molto in prodotti e struttura organizzativa per il mercato europeo, che è al centro della strategia della nuova avventura della famiglia indiana Mahansaria.

Come è andato il 2024?

L'anno è andato benissimo, siamo cresciuti in modo importante, oltre le aspettative ed i target, anche se voglio rimanere con i piedi per terra, consapevole del fatto che Ascenso è un brand nuovo e, quindi, è relativamente semplice fare performance di crescita significative. Allo stesso tempo però voglio anche guardare il bicchiere mezzo pieno: performare positivamente nel 2024 non era scontato. Durante l'anno si sono sommati tanti eventi, tra cui il consistente calo del primo equipaggiamento, dove purtroppo abbiamo sofferto tutti, in primis i nostri clienti; l'altalenarsi dei costi dei noli dei containers, incrementi dei costi di sdoganamento a seguito di congestioni dei porti e quant'altro hanno impattato molto, anche se indirettamente. Tutto questo si traduce con una sola parola: aumenti! Ai quali si sono aggiunti altri aumenti diretti delle materie prime, quindi dei listini di vendita. La cosa strana è che solitamente tutto questo avviene in un mercato brillante, dove la domanda elevata compensa tutto il resto. Questa volta la domanda è mancata e ci ha visto costretti ad utilizzare strategie diverse.

A settembre, poi, ci siamo trovati tutti in difficoltà per la normativa EUDR sulla deforestazione, che poi è slittata, ma ci ha costretto ad effettuare modifiche di produzione, investimenti, acquisto di gomma naturale a prezzi più elevati al fine di essere pronti all'eventuale conferma della data di entrata in vigore. Rinviare la data, penso che sia stato necessario non tanto per noi produttori che bene o male eravamo pronti, ma per il sistema logistico che a detta degli operatori ha o avrebbe avuto enormi lacune di attuazione della legge, che a mio parere andrebbe non solo rimandata ma anche rivista e migliorata.

Per quanto riguarda Ascenso, quest'anno abbiamo rilasciato circa 200 nuove misure, un'enormità nel nostro settore, a conferma del trend di forte espansione delle vendite, che, per altro, in alcune occasioni ci ha messo in difficoltà sulla produzione. L'azienda del resto è nuova, è nata solo quattro anni fa ed ha fatto ingenti investimenti per la forte domanda da parte del mercato mondiale, sia dei primi equipaggiamenti che del ricambio. Tutti quanti sanno da dove nasce Ascenso, chi è la proprietà e chi c'è dietro. Chiaramente questo crea interesse sul mercato, i clienti ci stanno aprendo le porte e, a loro volta, investono in questo business dimostrando interesse verso la nostra azienda e la nostra storia, non solo quella recente.

Cosa vi aspettate dal 2025?

Il prossimo anno ci aspettano sfide importanti. Staremo a vedere le evoluzioni del mercato, anche alla luce delle nuove elezioni americane e delle evoluzioni di tutte le situazioni di criticità geopolitica a livello mondiale. Sicuramente il mercato si muoverà, potrebbe peggiorare ulteriormente oppure potrebbe, per assurdo, riesplodere come successo post Covid. Se, ad esempio, si dovessero riaprire il mercato russo e ucraino, in Europa saremmo tutti in difficoltà di disponibilità di materiale, il che innescerebbe un'inversione di trend che creerebbe comunque forti difficoltà e volatilità. In ogni caso, di sicuro sarà un anno proiettato agli aumenti a causa, come dicevamo, della normativa EUDR, che impatterà significativamente sui prezzi finali.

Noi siamo comunque pronti ad affrontare il nuovo anno: abbiamo incrementato la capacità produttiva e consolidato il mercato europeo in termini di presenza commerciale. L'azienda attualmente si sta strutturando in tutta Europa: in ogni Paese ora c'è un responsabile commerciale e io, in questo momento, seguo Italia e Penisola Iberica.

Come è organizzata la distribuzione in Italia?

In Italia lavoriamo con due distributori: Carlini Gomme totalmente dedicato all'aftermarket e Intergomma che si occupa del primo impianto OE2.

Carlini Gomme è uno dei più grandi distributori di pneumatici italiani ed è ben strutturato. Hanno investito moltissimo nel brand Ascenso e in un solo anno hanno creato un team di 5 persone dedicate esclusivamente al segmento agro-industriale. E' un'azienda molto attiva, che ci sta seguendo e in cui crediamo e investiamo. Naturalmente, Ascenso è l'ultimo brand arrivato sul mercato e quindi ci vuole un po' di tempo per i nostri due distributori. Con Intergomma lavoriamo da meno di un anno, ma siamo già presenti nel settore dell'OE2 e si iniziano a vedere proprio in EIMA i primi pneumatici Ascenso equipaggiati su macchine agricole, quindi siamo molto soddisfatti. Come sappiamo, i costruttori, poi, hanno processi di approvazione più lunghi, ma le basi ci sono, le richieste e l'interesse anche, e questo è fondamentale perché con questi elementi il risultato arriva.

Quali saranno le novità di prodotto in arrivo il prossimo anno e quale la strategia commerciale?

Nel 2025 usciranno altre tre linee di prodotto: il solid, il movimento terra radiale e il forestale, oltre al completamento di tutta la gamma agro. Continuerà il focus sul primo equipaggiamento e miglioreremo il posizionamento aftermarket. Oggi è il momento infatti di

fare delle scelte: vendere volumi importanti, ma con margini che non sostengono gli investimenti non è possibile, per cui ci concentreremo sul posizionamento. La mia strategia sarà vendere magari una gomma in meno, ma posizionata nella fascia giusta. Ascenso non è un prodotto budget!

Quale sarà la strategia distributiva della gamma OTR?

Squadra vincente non si cambia! Il nostro distributore di riferimento in Italia è Carlini Gomme e questo è coerente con la nostra policy di avere un distributore di riferimento per Paese. Siamo anche consapevoli del fatto che un'azienda come Ascenso, che produce 7 diversi segmenti di pneumatici, Agro, Movimento Terra, Construction, Fork-Lift, Garden, Forestale e Portuale a cui aggiungere l'ottavo segmento che è l'OE2, non può pretendere da un distributore la totale copertura del mercato a pieni volumi. Sarebbe praticamente impossibile. Per questo motivo, nel segmento OE2 la scelta di affiancare a Carlini un nuovo distributore, Intergomma, è arrivata da una analisi comune, a seguito della decisione da parte di Carlini di non essere interessato/vocato al settore OEM2. Spesso la forza e la grandezza di un'azienda si misurano anche dalla capacità di prendere le giuste decisioni, al fine di concentrare le risorse sul business principale. Questa metodologia di partnership è alla base del rapporto con i nostri distributori, ed è dove personalmente sto investendo più tempo, in quanto credo fortemente nell'armonia dei contatti, nella correttezza e nelle relazioni. Non condividiamo infatti la strategia di alcuni competitors, che preferiscono gestire più distributori negli stessi segmenti di prodotto. Il mercato italiano è diverso da quello tedesco o francese, dove ci sono grandi player, che hanno la possibilità di coprire tutti i range di prodotto, forti della loro storia ed esperienza. Per questo motivo il mercato italiano va tutelato e supportato. Il mio ruolo è quello di tenere la bilancia in equilibrio. Iniziamo intanto a produrle e testarle, poi vediamo... La vendita, in questi settori, spesso è guidata e condizionata dalle performance del pneumatico.

Voglio chiudere con un sincero ringraziamento a tutte le persone che si sono adoperate nel raggiungimento dei risultati di questo 2024, in primis ai distributori, i loro staff di lavoro ma anche ai gommisti, dealer e costruttori che hanno creduto e credono nel brand Ascenso. Grazie!





© riproduzione riservata pubblicato il 19 / 12 / 2024