

Il country manager Italia di Yokohama-ATG, Massimo Mori, dopo tre anni di lavoro nel mercato italiano si dichiara soddisfatto dei risultati raggiunti, della squadra e del rapporto con il management indiano. Adesso, però, è arrivato il momento di alzare l'asticella del posizionamento. Ne abbiamo parlato a Eima, la fiera delle macchine per l'agricoltura di Bologna.

Come è andato il 2024?

Quest'anno è andato veramente molto bene. Sul mercato c'è parecchia competizione e in questi ultimi anni sono arrivati diversi nuovi marchi emergenti. Il prodotto indiano, in generale, è oggi universalmente riconosciuto di qualità e rappresenta una quota di mercato, a livello europeo, davvero incredibile, tanto che praticamente tutti i brand premium storici sono spariti. Ovviamente non siamo solo noi, ma sicuramente anche noi stiamo facendo la nostra parte: siamo quelli che quest'anno, in un mercato che è in recessione di 8 o 9 punti, hanno registrato la crescita maggiore. Certamente le aziende che sono appena entrate nel mercato faranno percentuali di crescita importanti, però, tra i produttori già presenti da qualche anno, la nostra quota di mercato è cresciuta significativamente e siamo molto vicini al nostro concorrente principale, obiettivo che un paio di anni fa sembrava irraggiungibile.

Il mio percorso in azienda è stato particolare: non sono arrivato dal mondo dei pneumatici, ma dalle batterie e quindi è stata, per l'azienda, una scommessa. Nel frattempo, c'è stata la pandemia, per cui, nel mio primo anno l'unico vero problema erano le consegne. Adesso finalmente siamo arrivati ad avere quote di mercato, una struttura distributiva e un team motivato. La proprietà mi ha dato fiducia, mi ha accolto e mi rimane sempre a fianco.

È cambiato qualcosa nella struttura distributiva di Alliance e di Galaxy in Italia?

Gestire la distribuzione in Italia è molto complicato, perché collaboriamo con diverse aziende e quindi c'è sempre il rischio di sovrapposizioni. La cosa più importante, al momento, è però che il cliente finale è contento del prodotto Alliance e continua a chiederlo.

Nella struttura non è cambiato nulla: abbiamo sei distributori Alliance e sei distributori Galaxy, con la differenza che tutti i distributori di Alliance hanno un pacchetto prodotti completo, focalizzato sul mondo agricolo, ma non solo. Abbiamo due distributori nazionali, Intergomma e Fintyre, e quattro regionali. La struttura invece che distribuisce Galaxy è differenziata: c'è chi si occupa del segmento delle gomme solide, chi delle gomme portuali, chi del movimento terra e così via. I nostri distributori Galaxy sono specializzati e questo crea molto meno conflitto, perché ognuno segue il suo segmento.

La squadra è cresciuta, quali sono le ultime figure inserite?

Andrea Gregucci è il nuovo tecnico che si occupa di sviluppo prodotti e gestione dei reclami per tutto il Sud Europa. È italiano, lavora dal Piemonte e, quando serve, va anche sul campo. È un ingegnere che arriva da Pirelli, conosce il prodotto e ha anche una particolare sensibilità per il nostro mercato.

Per quanto riguarda la gestione dei reclami, noi la affidiamo generalmente ai distributori, però non tutti i distributori sono strutturati per riuscire a seguirli. Il nuovo collega rappresenterà un supporto anche in questa delicata attività.

Quale sarà la strategia commerciale per il 2025?

La popolarità del brand, oggi rispetto a tre anni fa, è incredibilmente cresciuta e la domanda arriva spontanea. L'obiettivo del prossimo anno sarà, quindi, quello di alzare un po' l'asticella a livello di posizionamento di mercato. Oggi abbiamo un gap da colmare e quindi nel 2025 mi dovrò dedicare soprattutto ad alzare la percezione del brand che ha il mercato, perché Alliance deve essere identificato e richiesto non per il prezzo, ma per le sue caratteristiche tecniche, per la continua evoluzione e innovazione del portfolio e per la garanzia di 10 anni.

Le aziende, per entrare in un mercato, prima devono fare i numeri, solo dopo si possono dedicare a migliorare la strategia. Oggi abbiamo raggiunto il primo obiettivo ed entriamo nella seconda fase, che si focalizza sulla valorizzazione del prodotto e dell'offerta. Adesso dobbiamo consolidare e continuare a crescere e, per farlo, l'unico modo è alzare il livello.

Continuerete a investire in marketing e comunicazione?

Continueremo a partecipare alle fiere, migliorando sempre l'immagine dello stand, come abbiamo fatto anche ad Eima. Non saremo mai un'azienda marketing oriented, perché noi siamo senza dubbio sales oriented, però cominciamo a organizzare iniziative come i field days, che sono occasioni importanti per comunicare direttamente con il mercato.

I prossimi obiettivi?

Naturalmente tutte le aziende e in particolare quelle indiane vogliono crescere tutti gli anni. I primi anni ovviamente è più facile incrementare le vendite, anche a doppia cifra, ma poi bisogna essere concreti e coscienti che, sì, si possono e si devono sempre migliorare i risultati, ma è forse più importante ancora migliorare la qualità piuttosto che la quantità. Mi

riferisco alla qualità della vendita, non del prodotto che, direi, è ai massimi livelli. Quello che vorrei curare il prossimo anno proprio è la relazione con il cliente. Abbiamo anche già pianificato alcuni eventi con i migliori distributori a livello europeo sia di Alliance che di Galaxy, perché vogliamo premiare le aziende che hanno creduto in noi e hanno lavorato con noi in trasparenza.

La relazione è fondamentale e non si limita ad essere un rapporto tra fornitore e cliente, siamo partner che collaborano, per raggiungere lo stesso obiettivo: vendere le gomme ai clienti finali.





© riproduzione riservata pubblicato il 14 / 01 / 2025