

Abbiamo intervistato Guglielmo Bertolinelli, amministratore delegato MAK, per capire come è partito il 2022, quali sono le previsioni per l'anno in corso, quali fattori stanno impattando sul mercato e che strategie sta mettendo in campo l'azienda.

Come è andato il 2021?

Il 2021 è stato un anno che definirei di "tempesta perfetta": è stato estremamente intenso ma al contempo molto, molto positivo. Si sono combinati dei fattori che hanno dato risultati eccezionali, culminati con il record di fatturato, superando i 57 milioni. Per questo motivo, da una parte abbiamo deciso di premiare i nostri dipendenti, e dall'altra di premere sull'acceleratore lato investimenti.

Il 2022, invece, come è partito? E che previsioni possiamo dare per il prosieguo dell'anno?

Gennaio, per l'Italia, è stato frenato dalle restrizioni legate alle quarantene e, soprattutto, dal forte impatto dovuto all'aumento dei costi. Abbiamo, comunque, chiuso gennaio con un +15% di fatturato, pur perdendo un po' di volume. L'anno è quindi partito bene, con febbraio che sembra addirittura migliore di gennaio.

Ripetere il 2021 non sarà facile: mi aspetto un fatturato ancora in crescita, ma a causa dei prezzi più alti. Contemporaneamente, proprio per questo motivo, il volume calerà.

Abbiamo messo a budget una crescita potenziale del 10% di fatturato, con un corrispondente calo del 10% di volumi. A livello Europa, mi aspetto una sofferenza maggiore da parte dei mercati a basso reddito, mentre altri mercati molto ricchi, come Norvegia e Svizzera ad esempio, non risentiranno assolutamente dell'effetto dovuto agli aumenti dei prezzi.

Ha introdotto l'argomento dell'aumento dei prezzi. Che impatto hanno su MAK e, almeno dal punto di vista logistico, ci può essere un vantaggio per l'azienda, che ha gran parte della produzione in Italia?

In generale i costi sono aumentati dal punto di vista delle materie prime e della logistica. Quindi, per rispondere all'ultima domanda, un vantaggio in termini assoluti no: tutti perderanno volumi, con la fascia di mercato medio-bassa, quella dei 14-17 pollici, che sarà probabilmente costretta a rinunciare all'acquisto dei cerchi. Chi, infatti, intendeva acquistare le ruote per questi diametri ad un prezzo di 600 euro, oggi se le ritrova a 800. Con gli aumenti di bollette, benzina e via dicendo, diventa difficile pensare a un acquisto di

ruote. Ci sarà, quindi, una fascia di mercato medio-spendente che, parzialmente, si perderà, perché semplicemente il consumatore finale quest'anno non può affrontare anche questa spesa.

Per quel che riguarda l'aumento dei costi logistici, si può dire che MAK ne risente meno rispetto ad altri concorrenti, perché le ruote in lega realizzate in Asia rappresentano solamente il 20% circa del fatturato.

Il problema grosso in questo momento è la materia prima: la lega di alluminio è passata da 1,60 euro al chilo di gennaio 2021 a 3,10 al chilo a gennaio 2022, con vari step di crescita. MAK si è preparata per tempo: pensando fosse importante dare stabilità al prezzo e tranquillità al cliente, ci siamo accaparrati il nostro fabbisogno di alluminio fino a giugno-luglio. È stato un investimento sicuramente importante, ma che pensiamo pagherà, soprattutto considerando che la materia prima per un produttore di ruote incide per circa il 40-45% dei costi.

Per contrastare questi costi, abbiamo annunciato aumenti che vanno dal 18% per i prodotti nazionali al 30% per i prodotti asiatici, che risentono anche dell'instabilità del dollaro. In generale possiamo dire di aver aumentato mediamente del 22-23% i prezzi dei prodotti.

Un altro vantaggio rispetto ad alcuni concorrenti è che abbiamo sempre creduto nella fascia alta di mercato, che non vuole dire solo diametri grandi. Nel corso degli anni abbiamo investito sul marchio, sull'immagine, abbiamo rinfrescato il pay-off puntando su passione e design, abbiamo spinto sul marketing e sulla comunicazione.

Quest'anno ci saranno sia Autopromotec che The Tire Cologne? Cosa farà MAK? E a che altri eventi parteciperete?

MAK si farà in due! Per MAK Colonia quest'anno è la priorità e quindi avremo uno stand importante, mentre a Bologna parteciperemo con uno stand più piccolo, di rappresentanza. Non nego che è una scelta impegnativa, ma non potevamo non essere presenti ad Autopromotec, perché per noi il mercato italiano è fondamentale realizzando qui il 40% del fatturato. La Germania, tuttavia, è il mercato dove vogliamo crescere, e di qui la scelta di puntare maggiormente su Colonia, partecipando a entrambi gli eventi in contemporanea.

Ripeteremo, inoltre, l'esperienza fantastica della fiera di Parma del Camper, segmento in cui siamo leader di mercato in Italia e tra i leader anche a livello europeo. Saremo presenti anche al Salone della mobilità di Napoli a giugno. Ci piacerebbe, inoltre, ripetere il bellissimo evento organizzato con Burton: il mondo dello snowboard si interseca molto bene

con quello delle ruote e dei pneumatici invernali, con un pubblico alto-spendente e che per necessità monta le winter.

L'auto elettrica è un segmento interessante per MAK?

In Italia le quote di mercato sono ancora bassissime, ma in paesi come la Norvegia oltre la metà delle vendite del nuovo consiste in veicoli alimentati a batteria. MAK ha una gamma super completa per le auto elettriche, caratterizzate da canali stretti e diametri grandi. Siamo preparati anche per tutte le nuove auto cinesi che stanno arrivando sul mercato, una scelta che sta premiando.

MAK sta, inoltre realizzando importanti investimenti.

Dopo il 2017, anno in cui abbiamo investito nella fonderia 4.0, il 2022 è l'anno della verniciatura, che sarà operativa a giugno. Si tratta di un importante investimento, soprattutto perché abbiamo dovuto acquisire anche l'immobile che ospiterà le attrezzature, ampliandolo e ammodernandolo. Stiamo parlando di circa 5.000 metri quadrati, che ospiteranno anche il nuovo sistema di imballaggio, mentre l'attuale verniciatura diventerà un magazzino.

In 5 anni, quindi, abbiamo rinnovato tutto il processo produttivo, con un investimento totale di 11-12 milioni di euro. A giugno avremo una fabbrica completamente nuova, all'avanguardia per i prossimi 15-20 anni.

La nuova verniciatura, in particolare, ci darà un grande vantaggio in termini di qualità ed estetica del prodotto, che sarà pari a quella del primo impianto.

Con questo investimento abbiamo la Germania nel mirino, perché ci consentirà di giocare davvero alla pari con gli altri concorrenti tedeschi. Nel mercato tedesco siamo a circa 60.000 ruote vendute, su un mercato da 3 milioni. È una quota piccola, ma vendiamo solo ruote dai 18 pollici in su e in questo caso stiamo parlando di circa 800.000 pezzi l'anno. Stiamo parlando, quindi, di una quota del 7-8% circa, conquistato solamente negli ultimi 7-8 anni grazie al decreto Ruote italiano che, costringendoci a omologare le ruote al KBA, ci ha in realtà aperto le porte della Germania. Pensiamo di poter crescere molto, quindi.

In Italia che progetti avete?

In Italia portiamo avanti la nostra strategia di diventare sempre più un partner a 300 gradi del gommista: offriamo tutto, tranne le gomme. Nel 2022 oltre a ruotini e TPMS ci sono grandi novità: offriremo la diagnosi, grazie al nostro partner Autel, le colonnine di ricarica

per le auto elettriche e anche i lubrificanti Orlen, oggi marchio noto in Italia per essere title sponsor della Scuderia Alfa Romeo in Formula 1.

Inoltre, il marchio Mate con cui offriamo tutta l'elettronica viene affidato a partire dal primo marzo a Salvatore Pepe, che proviene da Orange e che sarà il nostro nuovo brand manager.

Per tutti questi prodotti sfrutteremo la nostra rete vendita e commerciale, diventando sempre di più un partner importante per i nostri oltre 8.000 clienti italiani, ma soprattutto per aiutarli a fornire prodotti di qualità al consumatore finale.