

L'evento che Camso ha organizzato a Barcellona lo scorso marzo, lanciando 13 nuovi pneumatici MPT, OTR e material handling, è stata l'occasione per intervistare Jean Paul Molteni, Zone Director Southern Europe per i segmenti Material Handling e Construction e Managing Director di Camso Italy, che ha fatto il punto sul mercato italiano per questi particolari segmenti.

Da quando è presente Camso in Italia?

L'azienda è presente in Italia come Camso da poco dal 2015 per effetto della denominazione sociale. Ma la struttura è presente sul territorio nazionale dal 1986. Siamo quindi un'azienda storica e consolidata, sia nel segmento forklift che nel construction.

Come è strutturata l'azienda 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, di cui 1 dedicata all'OEL, ovvero il mercato del primo equipaggiamento locale. L'Italia, avendo una grande produzione di carrelli, macchine e altri prodotti, viene seguita direttamente da noi per quel che riguarda il primo equipaggiamento con una figura dedicata. Il territorio è coperto direttamente da 4 venditori coordinati da un Sales Manager, che seguono al Nord la Lombardia, il Friuli Venezia Giulia, l'Emilia Romagna, il Veneto, il Trentino Alto Adige, la Liguria, la Toscana il Piemonte e la Valle d'Aosta e al centro sud il Lazio, la Campania, la Basilicata, la Puglia e la Calabria mentre alcuni agenti coprono le isole e parte della dorsale adriatica. La copertura è totale quindi, con personale diretto sulle aree più importanti e agenti monomandatari su aree meno strategiche.

Qual è il fatturato in Italia?

Il 2017 si chiuderà con un fatturato a ridosso dei 17 milioni di euro. Abbiamo registrato una forte crescita, quasi storica, con un +12% rispetto al 2016. Cresciamo in modo importante in volume e valore in tutte le aree in cui operiamo ad esclusione del cingolo in gomma dove la nostra performance è stata positiva ma inferiore agli altri segmenti.

Qual è il canale di vendita principale in Italia?

Il nostro canale di riferimento in Italia è il gommista, che copre più del 70% del nostro business, soprattutto nell'aftermarket. Attualmente, a differenza di altri concorrenti, le nostre vendite dirette all'end user sono davvero marginali, perché bisogna essere strutturati per offrire il servizio. Camso Italy non è ancora attrezzata in questo senso, ma ci stiamo

muovendo, anche se in maniera diversa rispetto ai nostri concorrenti, perchè, una volta pronti, il nostro canale di riferimento rimarrà comunque il gommista, a cui daremo i mezzi necessari per offrire i servizi alle aziende. Il mercato vive grazie alle relazioni e il gommista è la figura che è al centro di questa rete di contatti. Il nostro obiettivo è fornire al gommista tutto il supporto necessario per far crescere i nostri business.

Come si caratterizza la strategia commerciale dell'azienda?

Camso è leader di mercato per il segmento material handling, operando nell'area premium. L'azienda non utilizza, quindi, la leva del prezzo per ottenere vendite, ma cerca di spiegare i prodotti, mettendo quindi al centro della propria strategia rispettivamente i concetti di LOCS, lowest operating cost solution e LACS (lowest acquisition cost).

Qual è il futuro del settore?

Ci si sposterà sempre di più verso l'ottica del servizio. Camso pensa che la semplice vendita della gomma da carrello sia qualcosa che ha il tempo contato. Oggi l'equipment dealer chiede l'assemblato. L'azienda offre già questa possibilità a livello mondiale e per avere lo stesso tipo di offerta anche in Italia serve solo trasferire le conoscenze già acquisite nel nostro paese. La prima tessera di questo puzzle è stata l'apertura del nostro primo centro di servizio ad Ozzero.

© riproduzione riservata
pubblicato il 3 / 05 / 2018