

Il 21 maggio Apollo Tyres ha invitato a Misano una ventina di clienti per assistere alla [tappa italiana del Campionato FIA Truck Racing](#), in cui ha gareggiato il [team SL Apollo Tyres Trucksport con il pilota Sascha Lenz](#).

*“E’ il quarto anno consecutivo che Apollo Tyres partecipa a questa competizione con un proprio team e, quest’anno, con il truck MAN TGS 2022 brandizzato. Ogni anno invitiamo parte dei nostri clienti più rappresentativi, per vivere insieme questa avvincente esperienza, ma anche per far conoscere meglio questa nuova realtà, che è Apollo”, ci spiega **Rosario Mastrolia**, regional sales manager per il secondo brand di Apollo Vredestein. “Il Grand Prix Truck è un evento straordinario, molto coinvolgente e di nicchia, a cui non tutti hanno la possibilità di avvicinarsi. Nel corso di questi anni ho, infatti, sempre visto i clienti rimanere affascinati e avvinti da questa corsa così particolare”.*

A Misano erano presenti 20 ragioni sociali, quasi tutti dealer, ma anche qualche flotta, con cui l’azienda collabora per fare i test su strada, che in Italia vengono coordinati da Marco Leone.

“Invitiamo i nostri clienti per renderli partecipi di quella che è la realtà di Apollo nella sua interezza e per informarli degli investimenti che l’azienda ha stanziato a livello globale”, continua il manager. “Il nostro obiettivo è raggiungere le imprese leader del settore nel giro dei prossimi cinque anni e vogliamo arrivarci attraverso la qualità del prodotto, che riteniamo debba essere alla base del rapporto con i nostri clienti”.









































Gamma, posizionamento e logistica di Apollo TBR



Marco Leone, responsabile test in Italia, reparto R&D di Apollo

La **gamma** TBR di Apollo è *“completissima per un gommista specialista e copre l’80% della richiesta del mercato Italia”*, assicura **Marco Leone**, inoltre, a completamento dell’offerta, l’azienda sta sviluppando dei prodotti per la lunga percorrenza.

*“Il **posizionamento** qualitativo è assolutamente premium, - aggiunge Mastrolia - grazie ai significativi investimenti per i test su strada e, soprattutto, per la costruzione della fabbrica in Ungheria, che è stata inaugurata nel 2016 e che è la più tecnologica in Europa. Da un punto di vista commerciale, invece, il posizionamento è ‘quality’, perché siamo consapevoli che, per conquistare una parte di un mercato, che ormai è maturo e saturo, bisogna passare anche attraverso il prezzo”.*



Prezzo quality e qualità premium, dunque, per le gomme Apollo destinate a camion e autobus, che vengono comunque prodotte in Europa.

*“La qualità del nostro prodotto - riprende **Leone** - passa attraverso la bontà della **carcassa**, che viene riconosciuta di classe A, paragonabile a quella dei prodotti premium, da parte di tutti i rivenditori che abbiamo coinvolto in fase di test. Tutti i nostri pneumatici TBR sono **ricostruibili e riscolpibili**. Non è trascurabile neanche il fatto che la **produzione** sia tutta **europea**, perché questo, oltre a garantire degli standard di qualità, ci permette di offrire un **servizio logistico** importante, perché riusciamo a spedire la merce in cinque giorni. Oggi, in particolare, per i dealer è importante potersi approvvigionare in maniera snella, senza dover programmare e aspettare i container, ma ordinando, di volta in volta, in base alle necessità”.*

Le omologazioni OE confermano la qualità dei pneumatici Apollo

Oltre alla carcassa e alla produzione UE, il terzo elemento che contraddistingue e valorizza i pneumatici truck Apollo è l’aver ottenuto le omologazioni di [primo equipaggiamento da Iveco](#) e [Schwarzmüller](#).



Giuseppe Roberto Russo, European OE & Fleet Manager di Apollo, con il pilota Sascha Lenz

A tifare per il truck con la livrea viola di Apollo Tyres – che, nelle due giornate, ha ottenuto due argenti – a Misano c’era anche **Giuseppe Roberto Russo**, European OE & Fleet Manager di Apollo. *“Tra le priorità di Apollo, oggi, – dice Russo – c’è quella di costruire la propria brand awareness, far conoscere la marca e diffondere l’immagine. Questo evento riesce a trasmettere quell’emozione che si ritrova internamente all’azienda, ma anche esternamente, in quei clienti che credono al progetto e ci seguono. Vivere questi momenti di condivisione, sponsorizzare un team, vedere il pilota che dialoga con i nostri clienti, rendendoli partecipi della gara, sono tutte cose che rientrano nel concetto di famiglia e di sintonia, che ci rappresenta.”*

Russo, che arriva da Pirelli ed è in Apollo Vredestein dal 2020, ha alle spalle una lunga

esperienza di prodotto, pricing, mercato e, negli ultimi anni, primo equipaggiamento Europa. In Apollo Vredestein, si è occupato inizialmente di strategia di prodotto e pricing dell'aftermarket in Europa, cercando di realizzare dei progetti, che nel medio-lungo termine puntano ad alzare il posizionamento del brand. Negli ultimi due anni, invece, la sua attività si è concentrata sui primi equipaggiamenti in Europa. *"Questo è un percorso molto difficile, ma in soli due anni siamo riusciti a fare dei passi estremamente importanti",* afferma il manager. *"Dal 2017 a oggi ci siamo, infatti, guadagnati la fiducia di due grandi aziende, come Iveco e Schwarzmüller, e questo significa che il prodotto è di qualità e l'organizzazione riesce a trasmettere una sensazione di affidabilità. Nel 2022 abbiamo iniziato a lavorare con il Gruppo Schwarzmüller, dove oggi siamo il partner principale, con un accordo commerciale per i prossimi 4 anni, che nell'ambiente OE, non è così frequente. Da marzo 2023 siamo inoltre ufficialmente partner del Gruppo Iveco. Una bella soddisfazione!"*.

Il gommista specialista è al centro della strategia commerciale

Rosario Mastrolia li chiama Ambassador, non clienti, perché la strategia commerciale è quella di rivolgersi esclusivamente a dei gommisti specialisti, che credono nel brand e nel progetto. La vendita, visto che la produzione è europea e quindi non c'è l'esigenza di uno stoccaggio in loco, è diretta ai rivenditori, senza passare per i distributori. Mastrolia sta, in queste settimane, cercando di completare il team, affiancando a **Valerio Vittone**, che segue l'area nord-ovest, un nuovo responsabile commerciale per il nord-est e, successivamente, uno per il centro Italia.

"Essendo consapevoli che l'Italia è un mercato maturo, abbiamo attuato una strategia commerciale che ha il DNA Vredestein, cioè offrire i prodotti solo agli specialisti, senza appoggiarci a distributori nazionali o internazionali", spiega Mastrolia. *"L'obiettivo è garantire allo specialista un prodotto di qualità, che consenta di **preservare il margine di guadagno**. Questo per noi è il focus, perché crediamo che i gommisti siano oggi una categoria inflazionata da tanti altri canali."*

"Ci rivolgiamo agli specialisti perché vogliamo dei veri partner, dei brand ambassador, che si affianchino a noi per divulgare un concetto nuovo nel settore: prodotti di qualità, protezione di area, focus sugli specialisti e margine per il rivenditore. Abbiamo già delle buone collaborazioni con aziende importanti, ma c'è ancora molto margine, in particolare in Piemonte e nel Trivento", conclude Mastrolia.

































© riproduzione riservata pubblicato il 8 / 06 / 2023