

La divisione Yokohama OHT, con i brand Alliance e Galaxy, ha esposto a Fieragricola le ultime novità: Agristar 2 serie 65, un prodotto molto atteso dal mercato, che completa la gamma, e il 373 VibroFarm studiato specificamente per le macchine per la raccolta delle olive e per i trattori multi uso.

A sei anni dall'acquisizione di Alliance Tire Group (ATG) da parte di Yokohama Rubber, pare che si siano definite due divisioni distinte: da una parte Yokohama TWS con Trelleborg, Mitas e il network Interfit e, dall'altra, con una gestione indipendente, Yokohama OHT con Alliance, Galaxy e Primex.

Alla guida di questa seconda divisione in Italia, da circa due anni e mezzo, c'è il country manager Massimo Mori, che abbiamo incontrato in fiera e che ci ha raccontato come sono strutturate l'organizzazione e la distribuzione di questi brand.



Chi è oggi il team Yokohama OHT?

Siamo, come sempre, in un periodo di grandi cambiamenti, perché l'azienda è estremamente dinamica. In questi pochi anni abbiamo fatto una serie di scelte, sia aziendali che distributive, e oggi possiamo dire che la squadra è al completo.

Io sono country manager per l'Italia, **Massimiliano Catalano**, che proviene da un altro settore, è entrato lo scorso maggio in azienda come Field Sales, per gestire una serie di distributori e assisterli operativamente nelle vendite sell out. L'azienda inoltre ci ha dedicato un collega indiano, **Anil Kumar**, che da Mumbai viene ogni mese una decina di giorni in Italia, per seguire degli altri distributori e parte delle attività di back office. Inoltre, essendo per il resto del tempo in casa madre in India, Anil è strategico nella risoluzione di molte urgenze che altrimenti sarebbe difficile gestire in tempi adeguati. È uno dei migliori talenti che abbiamo in azienda e il fatto che ci venga dedicato dimostra quanto per l'azienda

sia importante il mercato italiano.

A brevissimo, inoltre, annunceremo l'entrata di un responsabile after sales per Italia, Spagna, Portogallo e Grecia, un ingegnere italiano, che attualmente lavora per un importante produttore.

Infine il segmento OE dei trattori viene gestito da un altro responsabile.

La distribuzione di Alliance come è strutturata?

La gestione dei distributori è particolarmente strategica: ne abbiamo tanti e dobbiamo gestirli al meglio.

A livello nazionale lavoriamo da tempo con **Fintyre** e il nuovo partner di quest'anno è **Intergomma**. Poi abbiamo dei distributori regionali e multiregionali, che stanno facendo un ottimo lavoro: al nord **Gastaldi Gomme** e **Donati Gomme** e, al sud, **Ciavarella Pneumatici** e **Ol Pneus**.

Quali sono gli obiettivi 2024?

C'è molto da fare, ma gli input fondamentali per il brand Alliance sono due: alzare il posizionamento del brand e recuperare le quote di OE2.

Il brand Alliance deve essere collocato nella giusta fascia, perché oggi, purtroppo, nel mercato italiano viene ancora percepito come first price. Non ambiamo a una posizione premium, ma di sicuro dobbiamo valorizzare la qualità oggettiva del prodotto e dell'azienda. Non è facile, ma pensiamo che con un buon lavoro di comunicazione, pubblicità e partecipazione ad eventi, anche locali e regionali, sia possibile. Questo è in assoluto il mio obiettivo più importante. Nel mercato italiano ormai ci son diversi brand indiani, ma noi indubbiamente siamo in prima linea. Considerando tutto il Gruppo Yokohama, nel settore agricolo, siamo il più grosso produttore al mondo e, nel settore OHT, siamo i terzi, dopo due grandi colossi. Il nostro benchmark è BKT: siamo entrambi indiani e abbiamo prodotti di qualità. Loro sono bravissimi nella comunicazione e nel marketing, mentre noi preferiamo investire in personale sul territorio e tecnologia. Ci piacerebbe riuscire ad arrivare a quote di mercato importanti anche in Italia, come quelle che abbiamo, ad esempio in Spagna, dove siamo il primo tra i produttori indiani.

Il secondo obiettivo importante per quest'anno è tornare ai volumi che facevamo nel passato nel settore OE2, soprattutto nel flotation e nell'implement, che negli ultimi anni è diminuito

perché non avevamo gli operatori giusti. Quest'anno puntiamo su un partner di grande esperienza e capacità come Intergomma e quindi pensiamo di avere ampi margini di miglioramento.

Insomma, siamo pronti ad affrontare l'anno, perché abbiamo finalmente la squadra giusta per questi due asset fondamentali.

E la distribuzione del brand Galaxy a chi è affidata?

In Italia il marchio Galaxy ha risultati nettamente più forti rispetto a tutti gli altri Paesi europei e lo dobbiamo al fatto di avere trovato i partner giusti, i canali giusti e i segmenti giusti.

Nel 2023 abbiamo iniziato a collaborare nel settore delle gomme solide con **Cova Gomme**, un'azienda fortemente ed esclusivamente specializzata in questo settore. Per il movimento terra lavoriamo con **Rigeneral** e **Saccon Gomme**, anch'essi molto focalizzati. Il portuale, invece, lo abbiamo affidato a **Rigeneral** e **Rinova Dischi**, che ci garantiscono volumi davvero importanti: in un mercato potenziale di circa 9.000 gomme, abbiamo una quota di mercato vicina al 30%.

Galaxy ha anche una linea agricoltura?

Sì, Galaxy è un brand molto focalizzato sul mondo industriale, ma oggi pronto anche per il mondo agricolo, dove stiamo cominciando a lavorare bene. Due anni fa avevamo una gamma di prodotto molto piccola, ma oggi abbiamo già 3-400 referenze. Ieri abbiamo presentato 80 nuove misure e ne arriveranno circa 170 a fine anno.

La gamma è completa, c'è disponibilità e il posizionamento è leggermente sotto Alliance. Galaxy è un progetto che potrebbe interessare a dei distributori più piccoli, che servono una o al massimo due regioni. Naturalmente ci deve essere la disponibilità a lavorare con container, ma sono convinto che sia possibile fare un ottimo lavoro.

Chi distribuisce Galaxy in Italia oggi?

Oggi lavoriamo con **Tagliabue Gomme**, un'azienda che non aveva mai lavorato sul settore agricolo, ma che l'anno scorso ha deciso di cogliere questa opportunità. È un'azienda seria, che adesso è stata acquisita da un grande gruppo olandese, con cui saranno possibili importanti sinergie. Naturalmente ci vuole del tempo per avviare una divisione di business, ma stanno crescendo e hanno creato una squadra dedicata, con quattro esperti,

coordinati da un esperto del settore. Sono convinto che possano fare un ottimo lavoro.

Come sono stati scelti i vari distributori?

Li ho visitati tutti. Ho deciso proprio di andare a incontrare, uno per uno, tutti i distributori italiani di una certa dimensione, che fanno vettura e camion. Nessuno mi ha negato l'appuntamento, ho parlato con tutti, anche con aziende che non hanno mai pensato al mondo agricolo. E ad alcune di loro ho messo la pulce nell'orecchio: non è detto che un domani qualcuno non decida di accettare la sfida.

Il timore nell'affrontare un nuovo segmento è sempre quello di non avere le persone giuste, ma la mia azienda ha una visione a lungo termine. Ad un distributore europeo, che era un po' titubante, ad esempio, abbiamo deciso di pagare una persona dedicata che lavora per lui e contribuire all'affitto del magazzino. Potevamo accordargli uno sconto, ma abbiamo preferito una strada diversa, più costruttiva, che lo aiutasse ad avviare il business. È proprio questa mentalità il punto forte dell'azienda.

L'integrazione con Yokohama e la gestione dei brand sono state comprese dal mercato?

Yokohama in Italia si è riorganizzata e ha deciso di aprire una filiale commerciale e forse stanno valutando anche un magazzino per la logistica. L'azienda va avanti nel suo business, mantenendo sempre separate le divisioni pcr, tbr e oht.

Per la parte OHT, abbiamo due divisioni verticali: da una parte Trelleborg e Yokohama e, dall'altra, noi. Inizialmente il mercato ha percepito effettivamente un po' di confusione, perché abbiamo cambiato strategia in itinere, ma adesso la nuova organizzazione è più chiara.

È preoccupato per i tempi e i prezzi dei container?

Siamo quotidianamente alla finestra, per capire cosa succederà. Il primo passo per annunciare gli aumenti dei container lo abbiamo fatto noi, seguiti poi dagli altri produttori. Oggi ci siamo più o meno tutti assestati sui 1.500 euro, anche se l'addebito a noi è ben superiore.

Tutta la merce arriva dal Sud Africa e va direttamente a Rotterdam, perché è il porto più grande in Europa e la maggior parte delle consegne sono destinate lì. Solo dopo tornano giù, entrano da Gibilterra e consegnano nel Mediterraneo. Questo si traduce in circa 20

giorni di tempo e addebiti di carburante importanti.

La situazione è questa e la maggior parte dei clienti lo comprende. Ci auguriamo che la qualcosa possa migliorare, ma, mentre il primo trimestre è andato bene e stiamo consegnando moltissimi ordini, sul secondo trimestre ho molti dubbi, perché temo che mancherà materiale. In ogni caso, ogni giorno, monitoriamo la situazione.













© riproduzione riservata pubblicato il 4 / 03 / 2024