

Il rapporto personale, alcune volte, fa davvero la differenza. Un esempio è il network di distributori regionali che si occupa del brand Apollo. Ce ne hanno parlato Alberto Viganò, general manager moto e country manager Italia Apollo Vredestein, e Rosario Mastrolia, direttore vendite Italia di Apollo.

Come si delinea il brand Apollo in Italia e in Europa?

Viganò: Apollo è il brand che rappresenta la casa madre. Oggi, [***Apollo è il più grande produttore indiano e il 14esimo mondiale***](#). Questi risultati, tuttavia, sono dovuti per oltre il 70% all'India, dove la crescita è stata esponenziale. I motivi di questo risultato sono principalmente due: il primo è la leadership nel truck e il secondo il network. In India esiste ancora il concetto di punto vendita esclusivista e Apollo fa la parte del leone, con 1.850 negozi esclusivisti Apollo su un totale di 5.000 retail dealer Apollo. Anche per questo motivo è stato sviluppato il business moto: i clienti indiani volevano una gamma completa. La sfida è replicare questi risultati in Europa, con una strategia che passa anche per l'acquisto di una equity come Reifen.com e le sponsorizzazioni sportive, a cominciare dal Manchester United.

Come viene vissuta la convivenza tra i brand Vredestein e Apollo?

Viganò: Sono brand distinti per storia, posizionamento e gamma. Almeno in Europa l'attenzione è prioritaria su Vredestein, che oggi copre oltre 80% delle vendite cumulate vettura. Tuttavia, ci sono delle caratteristiche comuni: la ricerca e sviluppo, la produzione negli stessi stabilimenti europei e la qualità dei prodotti.

Nonostante i numeri parlino chiaro, dalla casa madre c'è e ci sarà sempre un'attenzione particolare per il brand Apollo e questo genera una sinergia interna. Sviluppare Apollo in Italia è stato quindi un compito difficile avendo già un brand definito e riconosciuto come Vredestein. Ma quello che è nato è un progetto interessante e vale la pena raccontarlo.

Se per il brand Vredestein la strategia è ben definita, con l'esclusiva nazionale assegnata a Fintyre, Apollo ha mantenuto un carattere più indipendente. L'Italia si è ritagliata un ruolo particolare per questo brand: le vendite nel nostro mercato sono in costante crescita e questo grazie principalmente al lavoro svolto da Rosario Mastrolia e dal network di distributori regionali sviluppato negli ultimi 3 anni.

Come funziona questo network?

Mastrolia: Siamo partiti dal modello dei Centri Sicurezza Vredestein, per declinarlo secondo

le esigenze necessarie ad Apollo. Il progetto, in realtà, è molto semplice: si tratta di una rete a livello distributivo, composta da realtà regionali.

Come è nata e si è sviluppata questa idea?

Mastrolia: Partiamo dalla policy Apollo a livello Europa che non prevede distributori nazionali e/o internazionali, non avendo la filiale italiana abbiamo individuato i partner giusti per poter affiliare i dealer specialisti, offrendo loro un progetto esclusivo con prodotti di qualità premium e manifattura Europea che potessero differenziarsi su un mercato saturo. I risultati, infatti, non si sono fatti attendere: il nostro network di distributori si sta impegnando molto oltre quello che la semplice relazione produttore-cliente richiederebbe.

Chi sono questi distributori?

Mastrolia: I nostri partner, o la nostra famiglia di distributori, perché il rapporto è talmente stretto tra noi e loro che ci consideriamo una famiglia, sono: Iara Tyres, Modugno Pneumatici, PR Sud, Picone Pneumatici, Gorla Gomme, Sassi Gomme, Pneus Marene, Pneus&Company Franciacorta, Pneus Service A. Balduzzi, Sartoretto Pneumatici, GRG Pneumatici e Super Tyres. Altri 3 sono specialisti autocarro e non distribuiscono vettura: Setti Pneumatici, S.I.R.P.A. e Pneus Industria.

Quali sono i prossimi passi di questo progetto?

Mastrolia: Le cose da fare sono ancora tante, Apollo è un marchio relativamente giovane che sta investendo tanto in qualità, per esempio la nuova fabbrica in Ungheria da 500 milioni di euro, e in comunicazione, soprattutto a livello internazionale. Come ricordava Alberto siamo sponsor del Manchester United da 6 anni e abbiamo appena rinnovato per altri 3. Da un anno abbiamo immesso sul mercato i nostri prodotti autocarro quindi così come nel vettura stiamo cercando di creare una rete di specialisti di settore che possano seguire il nostro progetto esclusivo.

Non solo vettura, quindi.

Mastrolia: No assolutamente, anzi. Nel truck si vede veramente l'orgoglio della casa madre, che trae le sue origini proprio dal prodotto autocarro. I pneumatici Apollo sono stati introdotti in Europa l'anno scorso dopo 3 anni di test in 4 nazioni. Queste prove dimostrano un rendimento pari ai migliori prodotti premium: stiamo parlando di livelli di rendimento molto alti rispetto al Tier 1 di riferimento, con alcune performance veramente vicinissime ai big di categoria. Anche per il TBR siamo consapevoli che la strada da fare sia lunga, ma

siamo davvero pienamente confidenti nel prodotto e nelle relative performance.

Una bella sfida quindi.

Viganò: Decisamente impegnativa, ma che sta già dando belle soddisfazioni. Si tratta di un modello che vorremmo anche esportare a livello europeo, perché potrebbe essere applicato anche in altri paesi. In un contesto dove l'attenzione è concentrata prevalentemente su Vredestein, un concetto di questo tipo potrebbe aiutare a sviluppare il marchio Apollo, valorizzando anche il lavoro delle realtà distributive più piccole.