Durante il recente festeggiamento dei 25 anni dei pneumatici agricoli Traxion di Apollo Vredestein, il presidente della regione Europa Benoit Rivallant ha fissato l'obiettivo ambizioso di aumentare del 50% le entrate dell'azienda per pneumatici fuoristrada (OHT).

In Europa, il 16% dei ricavi totali proviene dal settore dei pneumatici fuoristrada. Ciò si confronta con il 63% di pneumatici per autovetture, il 12% di pneumatici per autocarri e autobus, l'8% di pneumatici di scorta, l'1% di pneumatici per biciclette e l'1% di altri prodotti.

In altre parole, questo 16% proveniente dalle vendite di pneumatici fuoristrada è un dato strategicamente importante, il 92% del quale proviene dal sotto-segmento agricolo. Abbiamo fatto una chiacchierata con il responsabile europeo dell'azienda per scoprire di più su come i dirigenti intendono raggiungere obiettivi così ambiziosi, in un contesto di mercato dei pneumatici ampiamente sfidante.

Quindi, alla luce degli ambiziosi obiettivi dell'azienda per la crescita futura delle vendite di pneumatici fuoristrada in Europa del gruppo Apollo, come sarà il segmento in futuro? *"L'agro, che oggi rappresenta il 90/92% delle vendite [OHT], continuerà a fare la parte del leone. Quello che consideriamo è che… c'è un grande cambiamento tra ciò che viene prodotto localmente e ciò che viene prodotto dai marchi europei, a volte prodotto all'estero e importato. Per quanto riguarda l'evoluzione dei mercati… il mercato è in calo quando prendiamo il pool europeo [come punto di riferimento], ma il mercato totale non scende… Il settore agricolo è stato resiliente durante il Covid. Ogni anno… autovetture, camion, aerei, miniere, tutto stava cavaldno. L'unica cosa che non calava- abbiamo ancora lo stesso numero di bocche da sfamare in tutto il mondo – è l'agricoltura. E questo dimostra che il mercato dei pneumatici agricoli continuerà a crescere."*

Ma mentre la crescita della popolazione mondiale è un fatto innegabile, Apollo Tyres non è l'unico produttore di pneumatici a notare la resilienza e quindi l'importanza del mercato dei pneumatici fuoristrada. In che modo l'azienda intende realizzare le proprie ambizioni alla luce dell'aumento della concorrenza?

"Quello che è successo è che c'è stata una ridistribuzione dei giocatori e della domanda da parte degli agricoltori e dei produttori di veicoli. Con la nostra strategia di produzione siamo ben attrezzati per affrontare questi cambiamenti", ha spiegato Rivallant, sottolineando in particolare che l'azienda ha le persone e il know-how giusti sia qui in Europa che in India, che dopotutto è "*il più grande mercato di pneumatici agricoli nel mondo*."

Il che, ovviamente, ci porta alla domanda su come i marchi Apollo e Vredestein collaborano

nel più ampio settore dei pneumatici fuoristrada. *"Dalle apparecchiature molto piccole in India a quelle molto grandi in Europa, conosciamo la nostra attività e abbiamo ricerca e sviluppo in entrambi i brand. Ciò significa che abbiamo le persone, la ricerca e lo sviluppo e la produzione: siamo pronti per il futuro".*

Riprendendo quello che sembrava essere un velato riferimento all'attività di fusioni e acquisizioni off-highway che ha avuto luogo negli ultimi anni nel settore off-highway, in che modo la strategia di Apollo/Vredestein si collega alle specificità dei cambiamenti nell'ambiente competitivo? Ad esempio, Yokohama ora possiede sia Alliance Tire Group che Trelleborg/Mitas. Apollo ha in programma di crescere anche tramite acquisizioni?

"Il gruppo Yokohama sta crescendo per acquisizioni, ma ciò non significa che ogni marchio stia vendendo di più. Quindi, quando diciamo che vogliamo vendere [di più], vogliamo crescere più velocemente dei nostri concorrenti. Sì, Yokohama è cresciuta grazie alle acquisizioni, ma questo è solo il primo anno… Queste acquisizioni stanno generando una serie di difficoltà perché è un gruppo multimarca. È molto difficile gestire il multimarca. Noi abbiamo un approccio diverso, siamo – direi – monomarca. Quando dico monomarca, intendo che agro è Vredestein, quindi il 100% dei nostri sforzi va verso Vredestein. E quando parliamo di construction, è Apollo. Questi utenti possono essere certi che diamo il meglio della nostra conoscenza, della nostra tecnologia e della nostra qualità al marchio Apollo".

In breve, non è possibile che i clienti europei possano acquistare pneumatici a marchio Apollo per il settore agricolo perché non sono progettati per i veicoli e gli allestimenti presenti in Europa.

Gestire la produzione a fronte delle pressioni del macromercato

Con tutte le pressioni che il mercato ha dovuto affrontare negli ultimi anni, dobbiamo chiederci come sta navigando Apollo Tyres in questi mari agitati e qual è la posizione dell'azienda in tutto questo.

"Controlliamo la nostra quota di mercato. Il fatto che siamo un attore globale e che investiamo su scala globale significa che, dall'acquisizione di Vredestein in poi, l'azienda ha le dimensioni e il supporto finanziario per essere sempre più competitiva in Europa. Naturalmente, vogliamo avere una crescita redditizia… le ambizioni del gruppo Apollo sono state precedentemente annunciate: vogliamo entrare tra i primi 10 produttori di pneumatici al mondo. Gli pneumatici Agro fanno parte di questa ambizione."

Nello specifico, come è riuscita Apollo a mantenere la produzione e la fornitura di materie prime necessarie per la produzione (come il nerofumo) alla luce delle numerose pressioni combinate degli ultimi anni (vale a dire la pandemia, i costi di spedizione e la guerra in Ucraina)?

"Abbiamo ancora alcune notti insonni, mettiamola così. Con il Covid, la domanda era: come posso continuare a gestire la mia fabbrica? Poi abbiamo avuto tutti i disturbi possibili della catena di approvvigionamento: il problema con il blocco del canale di Suez, le difficoltà nel reperire i container, le difficoltà nel reperire le materie prime e via dicendo. Già allora stavamo esaminando come affrontare quella situazione.

Ad esempio, tra le centinaia di elementi necessari per realizzare un pneumatico, di che materie prime abbiamo un solo fornitore? E abbiamo fornitori provenienti da un solo continente? Perché se la risposta è si, allora siamo a rischio….Più recentemente, abbiamo avuto due priorità: assicurarci, con quello che sta succedendo in Russia e Ucraina – ma anche in Bielorussia…- di essere totalmente ermetici a questi problemi. Abbiamo trovato soluzioni. E il fatto che siamo più piccoli di alcuni dei nostri concorrenti ci aiuta. Stocchiamo anche materia prma, per assicurarci di essere protetti. Questo è il modo in cui abbiamo, finora, evitato un grande impatto sulla produzione".

Purtroppo i prezzi devono salire

Quindi, è così che l'azienda è andata avanti in termini pratici, ma come è andata avanti l'azienda di fronte alle pressioni economiche?

"La prossima crisi che sta arrivando è l'inflazione dei prezzi delle materie prime e, appunto, dell'energia. E per quanto riguarda la fornitura di gas ed elettricità quest'inverno? È chiaro che siamo in un cerchio di inflazione. Non abbiamo altra scelta che, purtroppo, aumentare i prezzi."

Inoltre, per quanto riguarda gli aumenti dei prezzi degli input, *"c'è anche una differenza tra i prezzi che si possono leggere oggi sugli indici e il costo di produzione reale. Infatti oggi produciamo al costo di tre mesi fa perché c'è un lag tra i due".*

Dato che la nostra intervista si è svolta sullo sfondo di un terreno agricolo rurale olandese, a soli 400 metri dal confine con la Germania, la domanda ovvia è come si inserisce questo nel contesto di mercato?

"C'è un pensiero generale che il reddito degli agricoltori non è al livello che dovrebbe essere, considerato lo sforzo profuso", eppure è anche chiaro che alcune industrie non possono evitare di aumentare i costi. La risposta, secondo Rivallant, è supportare il più possibile l'agricoltore in modo che possa ottenere il miglior prezzo possibile per i suoi prodotti e continuare a svolgere il ruolo fondamentale che ha occupato in tutta la storia dell'uomo.

© riproduzione riservata pubblicato il 17 / 11 / 2022