

E' una verità universalmente riconosciuta che un produttore di pneumatici di alto livello nel motorsport debba avere un profilo consumer. Dmack, però, la pensa diversamente: da quando è arrivata sul tavolo del motorsport mondiale, con un accordo di fornitura per il World Rally Championship, la società inglese ha sempre dato la priorità al motorsport. Ora, nella seconda fase del suo piano per la produzione e vendita di pneumatici per autovetture, dopo l'investimento di 3,5 milioni di sterline, la società continua a cercare i giusti partner in tutto il mondo, aumentando allo stesso tempo la sua attività motorsport. L'investimento ha permesso a Dmack di quadruplicare il numero delle dimensioni dei suoi quattro modelli della gamma 2014, e ora l'azienda si sta interessando ai principali grossisti regionali e ai gruppi di distribuzione di tutto il mondo.

Dick Cormack, managing director di Dmack, riassume la posizione attuale della società: "L'investimento ci ha dato un buon sostegno finanziario per spingere davvero il lato PCR del business. L'anno scorso abbiamo messo sul mercato poche dimensioni, per verificare la qualità dei pneumatici, ottenere un feedback dai clienti, eccetera. Ora abbiamo deciso di spingere quel lato del business, così abbiamo aumentato la gamma a 60 dimensioni. In concomitanza con queste novità, abbiamo assunto anche Greg Graham, nuovo direttore vendite, e abbiamo anche impiegato nuovi venditori dall'Europa orientale".

Cormack osserva ironicamente che Dmack ha fatto le cose "nel modo sbagliato", ovvero prima fornendo il motorsport al più alto livello, e successivamente puntando al mercato stradale. Glenn Patterson, direttore della comunicazione, parla di questo come il punto più importante alla base di business plan della società: "Credo che questo sia qualcosa di speciale. Non ci sono molte aziende che arrivano sul mercato con una storia già costruita attraverso il motorsport. Diamo davvero una buona opportunità ai clienti nei diversi mercati, perché non abbiamo bisogno di costruire un marchio da zero. E poichè non abbiamo bisogno di spingere su enormi volumi, siamo in grado di creare forti partnership con le persone giuste." Aggiunge inoltre che la piattaforma di marketing di Dmack è "unica" in quanto consentirà attività che creano una specifica comunicazione basata sulla piattaforma motorsport, come l'utilizzo dei loghi dei distributori sulle vetture WRC2 all'interno del mercato rilevante, per esempio.

I più importanti successi del marchio nel consumer sono arrivati finora dal mercato sudamericano, mentre il mercato dell'Europa occidentale rimane un punto di riferimento per lo sviluppo del prodotto, con possibili sviluppi nel mercato dell'est Europa. Dmack ha scelto la società slovacca Gemma Trading per lavorare nei mercati dell'Europa orientale, in particolare in Russia. Il Rally ha un'elevata importanza in questi paesi, e il direttore della comunicazione Glenn Paterson spiega che "tutte le nostre attività motoristiche hanno un grande impatto laggiù". Insieme alle economie in via di sviluppo e alla larghezza del

mercato russo e il livello leggermente ridotto di concorrenza rispetto agli altri mercati, essere presente sul mercato PCR in questa regione diventa veramente importante. Graham aggiunge: "Gemma Trading ha una grande esperienza nel settore dei pneumatici, avendo lavorato con il marchio Matador prima che Continental decidesse di entrare nel mercato. L'intera famiglia che opera in Gemma Trading conosce il mercato dell'Europa centrale e orientale, in cui è difficile entrare per gli occidentali".