

Il brand Davanti è distribuito in esclusiva in Italia da Tyres Italia, azienda fondata proprio con lo scopo di creare un progetto commerciale attorno a questo marchio. Ne abbiamo parlato con l'amministratore delegato Aldo Ercole, che nel progetto ha portato i suoi 17 anni di esperienza in Vredestein, di cui 4 con la gestione del marchio Apollo. Ercole ha saputo vedere in Davanti un'interessante opportunità, che nel giro di pochi anni sta crescendo e delineando una sua strategia ben precisa.

Qualche cenno sul brand Davanti...

Il brand Davanti nasce nel 2015, per volontà della famiglia Cross, proprietaria di Oak, uno dei più grandi gruppi di distribuzione inglesi. La famiglia Cross decide di investire nella produzione di un pneumatico, che pur essendo prodotto in Cina con tutti i requisiti richiesti, è a tutti gli effetti un pneumatico inglese, poiché studiato, sviluppato e testato da uno staff tecnico e commerciale che è britannico.

E Tyres Italia?

Tyres Italia nasce nel 2017 come importatore esclusivo per il mercato italiano del brand Davanti.

Siamo ancora fase di start up. Ci siamo presentati al mercato italiano due anni fa ad Autopromotec, quando il marchio era una novità a tutti gli effetti. A distanza di poco tempo, abbiamo riscontrato molto interesse e ricevuto diverse richieste, sia da parte del retail, che a livello di distributori.

Come avete organizzato la distribuzione in Italia?

Siamo più indirizzati verso il retail, come politica strategica, anche se in alcune zone d'Italia ci appoggiamo a dei distributori, come ad esempio in Puglia e Basilicata con Modugno Pneumatici.

Attualmente siamo presenti in tutta Italia, tranne Sardegna e Calabria.

Che prodotto offre Davanti Tyres?

Il prodotto è in continua evoluzione, grazie al team britannico, guidato da Michael Eckert, che vanta oltre 10 anni di esperienza in Hankook.

Oggi la gamma conta ben 380 misure, per lo più summer, ma stiamo investendo anche sul segmento winter, che verrà raddoppiato già a partire dalla prossima stagione. In fiera a

Bologna abbiamo presentato **un nuovo UHP**, che andrà ad affiancare l'attuale DX640, per sostituirlo completamente nel 2020. Il prossimo anno, inoltre, usciremo con l'**All Season**, che è l'unico segmento mancante nella nostra gamma e che per il mercato italiano è di notevole importanza perché in forte crescita.

Siamo molto ottimisti, perché la gamma è completa, la qualità è ad altissimi livelli, come anche la capacità di aggiornare e rinnovare sempre i prodotti, seguendo le esigenze dei mercati.

I test, come lo sviluppo, vengono seguiti in Europa?

Sì, solo la produzione adesso è made in China, ma **c'è l'obiettivo di spostare anche la produzione in Europa**. Quello per noi sarà il salto di qualità definitivo.

Già oggi comunque testiamo tutti i nostri pneumatici, come gran parte dei produttori premium e non solo, sul circuito spagnolo di Idiada. Inoltre i pneumatici Davanti hanno ottenuti certificazioni del TÜV e di altri istituti indipendenti, tra cui l'IFV, un'organizzazione tedesca che studia e certifica, in modo particolare, la longevità del pneumatico, ossia la durata e il consumo. Quest'ultimo riconoscimento è per noi motivo di orgoglio, soprattutto perché IFV ha equiparato tutti i nostri prodotti al primo equipaggiamento.

Come è organizzata la logistica?

Abbiamo un centro dedicato a Longiano, in provincia di Forlì-Cesena, che ci consente di consegnare su tutto il territorio nazionale in 24 ore, isole escluse.

Esiste anche un progetto di network?

A supporto della gamma di pneumatici, abbiamo creato anche un progetto di rete ben preciso e dedicato, battezzato **Davanti Point Partner** che offre al rivenditore numerosi valori aggiunti. Il primo caposaldo che lo caratterizza è l'**esclusiva di zona**. Il brand infatti è decisamente protetto e questo è assolutamente l'elemento di cui il rivenditore oggi ha più bisogno.

Oltre all'esclusiva di zona, quali sono gli altri vantaggi a cui hanno accesso i Davanti Point Partner?

C'è un **pacchetto completo di supporto alle vendite**, che include promozioni, azioni di sell out, la garanzia per gli urti accidentali, una linea di merchandising completa e, in esclusiva solo per l'Italia, una linea di abbigliamento dedicata brandizzata Ducati.

Inoltre offriamo possibilità di **personalizzazione del punto vendita** a diversi livelli e **l'auto di cortesia**.

Naturalmente non mancano il **B2B e vari strumenti di consulenza e di marketing** personalizzati.

Insieme a tutto questo, offriamo ai nostri rivenditori opportunità di business aggiuntive: il **noleggiorauto** a medio e lungo termine e **pagamento dilazionato** senza spese ed interessi Pagodil. Entrambi realizzabili seguendo procedure semplici e veloci.

Infine a settembre ci sarà il tradizionale **viaggio incentive** riservato ai Top Customer, che quest'anno avrà come destinazione le Isole Baleari.

Insomma, cerchiamo di offrire qualcosa di diverso con un brand che è partito da zero.

In cosa consiste la garanzia sui pneumatici?

È una garanzia che copre i danni accidentali ai pneumatici acquistati presso la rete ufficiale. Sono compresi i danni causati da oggetti acuminati, collisioni e foratura non riparabile.

Non siamo gli unici a proporla, ma da noi è **completamente gratuita su tutta la gamma, trasporto leggero compreso**, che è particolarmente sensibile a questo argomento, visto che viaggiano spesso a pieno carico e in cantieri, gli urti accidentali sono frequenti.

Come state promuovendo la popolarità del marchio Davanti?

Abbiamo una partnership importante con l'**Everton Football Club**, a livello europeo, e con il **Bologna**, in Italia, anche per la prossima stagione. In tutta la nostra comunicazione e pubblicità possiamo associare il nostro marchio e quello del rivenditore a questi club storici.

Siamo presenti periodicamente con **pubblicità e redazionali** su riviste nazionali come Auto e AM.

E non possono mancare le **fiere**, anche a livello mondiale, che continuano a rappresentare per noi immancabili occasioni di contatto con potenziali acquirenti.

Quanti sono i Davanti Point Partner e quali sono gli obiettivi prefissati per l'anno in corso?

Oggi fanno parte del network circa **120 rivenditori autorizzati**, di cui una ventina brandizzati. In realtà il progetto di visibilità dell'insegna è partito a febbraio, per cui siamo

solo all'inizio.

L'obiettivo è crescere, rivolgendoci ai quei professionisti che voglio differenziarsi dalla massa, lavorando con un brand che offre delle opportunità interessanti oggi, ma che domani potrebbe davvero fare la differenza, in termini di vendite, fatturato e profitto.

A che quota di mercato ambite?

Puntiamo a ricoprire una quota pari almeno al 2% del mercato italiano. Ci prefiggiamo di raggiungere questo obiettivo nei prossimi 5 anni.