

Eicma è stata la vetrina ideale per presentare, per la prima volta, Dunlop e Avon sotto un unico ombrello, quello del gruppo Goodyear. Abbiamo parlato con **Luca Davide Andreoni**, Marketing Manager Dunlop Motorcycle Europa, che ci ha parlato delle strategie e degli obiettivi del gruppo nel segmento moto.

“Già essere qui è una vittoria: erano tanti anni che non partecipavamo, in una fiera che dopo il covid con questa edizione è tornata ad avere un peso specifico importante. Ovviamente, il motivo per cui abbiamo deciso di partecipare è presentare il nuovo brand del nostro portafoglio prodotti, Avon, oltre a Dunlop”.

Questa è la prima volta che il gruppo Goodyear espone in una fiera il marchio Avon.



Si, e portare Avon è stato uno dei motivi principali della nostra partecipazione. L'obiettivo principale era proprio lanciare un messaggio: Avon esiste e continuerà ad esistere, anzi, ci sono piani importanti per questo marchio. Sul mercato ci sono state molte voci, soprattutto dopo l'annuncio della chiusura dello stabilimento di Melksham e il trasferimento della produzione nel centro di eccellenza moto di Montluçon, dove il gruppo Goodyear sta investendo molto. Avon è una realtà in trasformazione: bisogna integrare il nuovo brand, renderlo complementare a Dunlop e svilupparlo. C'è molto lavoro da fare, insomma.

Da che basi partite e che progetti avete per il futuro?

Partiamo da alcuni punti fermi: il posizionamento dei due marchi è e sarà diverso. Dunlop è il premium brand e godrà del grosso degli investimenti in ricerca e sviluppo e di marketing. Avon è un marchio che si posiziona tra il value e il premium, a seconda dei segmenti. Ha

come punto di forza il custom, mentre sono da sviluppare lo sport touring e l'hypersport.



Nel Regno Unito Avon è un marchio che gode di un'ottima notorietà, mentre nel resto d'Europa abbiamo grandi spazi di crescita. Ma anche dal punto di vista geografico ci sono piani importanti, anche perché Avon per noi è un brand globale. Questo apre opportunità totalmente nuove, a cominciare dai mercati americano e asiatico.

Partiamo da qui, consapevoli che il lato Avon è tutto da sviluppare. In fiera abbiamo incontri trade, media e ovviamente con i consumatori finali per mostrare l'offerta, il marchio, le nostre idee.

Quali sono i passi da fare dopo la fiera?

Bisogna lavorare sulla conoscenza del marchio e sulla distribuzione: se un motociclista non conosce il marchio, non lo monterà mai sulla sua moto. Ma se anche lo conoscesse, oggi è difficile trovarlo. Non siamo al punto zero ma quasi: bisogna stringere accordi di distribuzione per avere il prodotto sul mercato e poi lavorare sulla conoscenza consumatore finale.

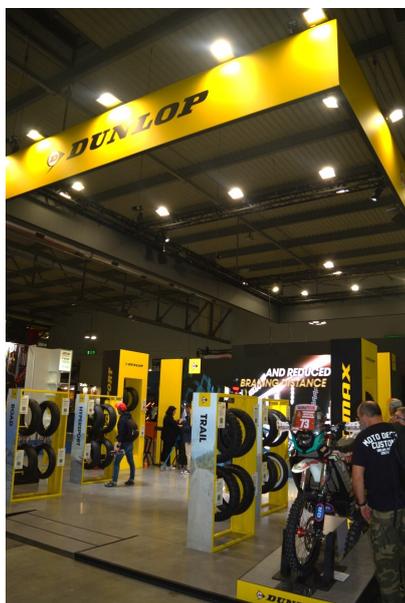


Oggi Avon è conosciuto in Usa, in UK e in Germania mentre il resto del mercato europeo è da sviluppare. Intendiamo lavorare senza dare un'esclusiva per ciascun mercato, non disdegnando neanche un approccio retail. E' tutto in gioco, insomma, soprattutto considerando che la distribuzione moto è differente rispetto a quella vettura, con attori diversi come i distributori di ricambi che svolgono un ruolo importante.

Quanto è importante il gommista in questa strategia?

Secondo l'approccio Dunlop moto, il gommista è fondamentale, perché assume un ruolo di brand ambassador territoriale. E' il rivenditore che spiega il prodotto, racconta le tecnologie, e per fare questo servono persone formate. In questo modo si crea la domanda del prodotto, una domanda che va oltre la logica del prezzo.

Possiamo dare un obiettivo nel medio lungo termine?



Noi fissiamo internamente i piani a 5 anni e posso dire che sono molto, molto ambiziosi. Quest'anno la situazione del mercato non è facilissima, l'inflazione ha creato qualche scompenso rispetto alle nostre previsioni iniziali, ma crediamo si tratti anche di una correzione del mercato figlia delle dinamiche post-covid. Avevamo già previsto un mercato negativo, ma effettivamente in qualche paese è stato più negativo del previsto.

Il piano a 5 anni è comunque molto ambizioso, non posso svelare molto se non che per Avon intendiamo sviluppare tutti i mercati vergini o quasi, lavorando soprattutto sul lato distributivo, mentre lato consumatore finale stiamo sviluppando un progetto di rebrand, lavorando su collocazione del marchio all'interno dell'offerta oltre al custom.

Per Dunlop, invece, intendiamo continuare a innovare, sviluppando nuovi prodotti: stiamo già lavorando ai prodotti che usciranno nel 2025 e oltre.

Vedremo dei primi equipaggiamenti Avon?

Tutto il primo equipaggiamento sarà tendenzialmente appannaggio Dunlop. Potrebbero, tuttavia, capitare occasioni per cui ci potrebbe essere un primo equipaggiamento tattico da fare con Avon. Sto pensando ad esempio a una moto in tiratura limitata, un progetto più mirato, di immagine insomma, che ha un eco di brand più che di pool di mercato. Quella potrebbe esser un'opportunità interessante per un primo equipaggiamento Avon.

E per quel che riguarda Dunlop?

Ovviamente Dunlop gode di una posizione totalmente diversa rispetto a Avon: ha una gamma riconosciuta, super completa, e un'immagine premium, che volevamo ulteriormente rinforzare con la presenza in fiera.

Negli ultimi anni abbiamo lanciato alcuni prodotti fondamentali: il Trailmax Raid quest'anno, il Roadsmart 4 l'anno scorso, il Meridian quello ancora prima. Abbiamo ridisegnato il portafoglio prodotti e ora si vedono i risultati. Senza dimenticare il Geomax MX34 nel motocross, uno dei prodotti globali del marchio. Insomma adesso possiamo veramente dire che il nostro motto ha preso forma, JUST RIDE.

© riproduzione riservata pubblicato il 7 / 12 / 2023