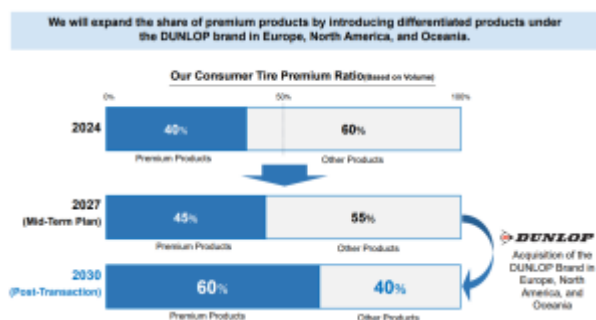


Sumitomo Rubber Industries ha firmato un contratto di acquisto per il marchio Dunlop in Europa, Nord America e Oceania da Goodyear, per una cifra pari a 701 milioni di dollari. Con questa acquisizione, fatta eccezione per alcune regioni e prodotti, Sumitomo è ora in grado di gestire Dunlop a livello globale (sono escluse India, Malaysia, Singapore e Brunei per le quattro ruote e India, Europe e Oceania per il moto).

E ora? Come intende muoversi Sumitomo?

Nel comunicato che annuncia l'acquisizione, Sumitomo afferma immediatamente che, guardando al futuro, Dunlop mira ad affermarsi come marchio di pneumatici premium nel mercato globale. Dunlop è considerato, infatti, un marchio con un alto grado di riconoscimento che può massimizzare il suo valore a livello globale, e per farlo Sumitomo intende *“differenziare i nostri prodotti dai concorrenti utilizzando tecnologie innovative, rafforzando le nostre strategie di marchio in coordinamento con il settore sportivo, che già deteniamo, per espandere le vendite di prodotti.”*

Accelerando gli investimenti nel motorsport e le attività di marketing globale nel tennis e nel golf, Sumitomo intende aumentare il valore del marchio Dunlop in tutto il mondo, facendolo diventare un marchio ancora più conosciuto di quello che è già ora. Lato pneumatici, invece, l'azienda si concentrerà su nuovi prodotti che incorporano l'innovativa tecnologia Active Tread, sui pneumatici di primo equipaggiamento per veicoli premium e sul motorsport.



Inoltre, per il marchio **Falken**, che è distribuito in Europa, Nord America e Oceania, Sumitomo utilizzerà le capacità di pianificazione e marketing del prodotto coltivate in ogni regione, per concentrarsi su prodotti audaci e unici nel loro genere che attraggano la base di utenti principale del marchio. Falken viene visto come un marchio posizionato nel “top tier 2”, con una grande base di utenti fidelizzati.

Attraverso un **approccio a doppio marchio** per lo sviluppo del business, Sumitomo punta

ad aumentare il volume delle vendite in ogni regione e la quota di prodotti premium. In particolare, in Europa Sumitomo intende far crescere la quota di prodotti premium venduti da Dunlop passando dal 25% attuale al 40% nel 2030. Ciò avverrà attraverso "l'integrazione dei canali di vendita Goodyear" e tramite la vendita di equipaggiamenti originali premium per "veicoli di fascia alta" nella gamma "Sport Maxx".

Per il mercato britannico, in particolare, Sumitomo afferma di voler triplicare le vendite di Dunlop, mentre a livello globale, l'obiettivo di Sumitomo è passare dall'attuale quota di 40% di prodotti premium al 60% previsti per il 2030.

Satoru Yamamoto, Presidente e CEO di Sumitomo, ha affermato: *"Il nostro gruppo ha iniziato ad acquisire Dunlop in vari paesi negli anni '80, producendo e vendendo pneumatici a marchio Dunlop in Europa e Nord America, oltre che in Giappone. È una grande opportunità per il nostro gruppo poter utilizzare il marchio Dunlop a livello globale e siamo lieti che questa acquisizione ci abbia consentito di utilizzare il marchio quasi in tutto il mondo. Andando avanti, massimizzeremo il potenziale del marchio, non solo nelle nuove regioni in cui abbiamo acquisito i diritti, ma anche nelle regioni esistenti, e accelereremo ulteriormente i nostri sforzi per realizzare il nostro obiettivo "Attraverso l'innovazione creeremo un futuro di gioia e benessere per tutti"."*

© riproduzione riservata pubblicato il 9 / 01 / 2025