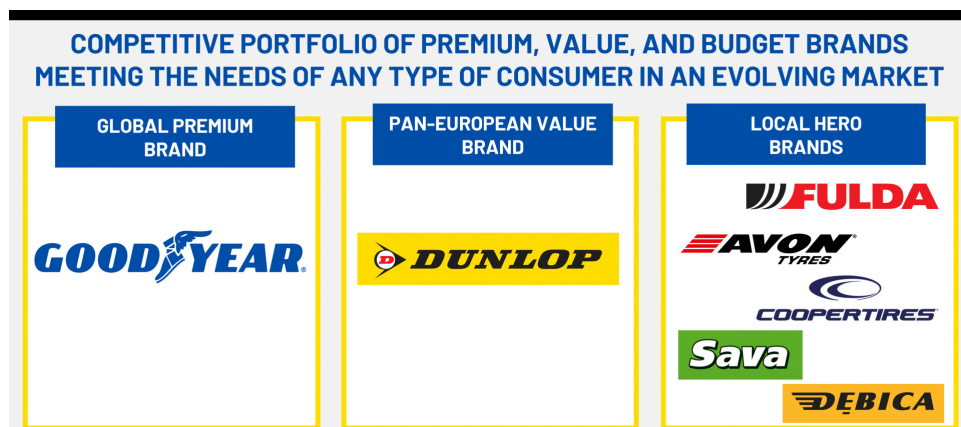


Goodyear ha annunciato la nuova strategia per il portafoglio di brand consumer. Dopo aver completato un'analisi del settore e uno studio sulla segmentazione dei consumatori in tutta Europa, infatti, Goodyear ha svelato i piani per investire e rafforzare il proprio portafoglio di marchi consumer, con un ruolo premium più forte per Goodyear e ruoli ridefiniti per gli altri marchi, tra cui **Dunlop, che a lungo termine però potrebbe essere ceduto.**

Il Gruppo Goodyear ha sempre avuto la caratteristica di essere l'unico produttore premium in Europa con due marchi con lo stesso posizionamento. Questo è sempre stato un elemento di valore, ma al tempo stesso una complessità: a causa della non omogeneità della proprietà di Dunlop a livello globale, è sempre stato complicato offrire questo marchio ai costruttori auto per il primo equipaggiamento. Dal 2024 le cose cambieranno.

In un incontro con David Anckaert, Vice President Consumer PBU EMEA, che verteva sulla trasformazione del gruppo Goodyear nell'area Emea, tra gli argomenti era già emerso il riposizionamento del marchio Dunlop, che dal 2024 diventerà il **second brand dell'azienda**.



“Vogliamo essere sempre più vicini ai nostri rivenditori e dar loro tutti gli strumenti per soddisfare le esigenze dei clienti. L’inflazione estremamente elevata in Europa, con la conseguente riduzione della capacità di spesa del consumatore finale, sono stati alcuni degli elementi che ci hanno portato a fare una scelta dal punto di vista del portafoglio marchi” - aveva affermato Anckaert durante quell’intervista.

Il portafoglio Goodyear fornisce una copertura per l'intero mercato

Il riposizionamento di Dunlop significa che il gruppo Goodyear è pronto a trarre vantaggio da una gamma di mercato più ampia che mai, con marchi e prodotti in ogni fascia di prezzo. Ciò migliorerà la scelta dei rivenditori nell'offrire pneumatici Goodyear.

“La nostra ambizione è continuare a far crescere la quota di mercato del gruppo Goodyear e posizionare il portafoglio del gruppo come il più competitivo in Europa”, spiega Anckaert. “Intendiamo implementare al meglio il portafoglio di marchi per sfruttare i loro punti di forza individuali e collettivi, offrendo chiaramente un marchio per ogni tipo di automobilista. Come nostro marchio premium, Goodyear rafforzerà la sua immagine a livello globale come simbolo di alte prestazioni, tecnologia ed efficienza. Gli altri nostri marchi sono posizionati strategicamente per offrire valore ai nostri clienti e fornire un’ampia varietà di opzioni per i consumatori. Siamo fiduciosi che i nostri continui investimenti nel riposizionamento del marchio Dunlop in Europa ci consentiranno di sfruttare la notorietà del marchio e di stimolare la crescita del canale nella fascia alta del segmento medium”.

Punti salienti della ricerca

La ricerca Goodyear anticipa che il segmento T-2 mostrerà una crescita sostanziale, stimata tra il 2 e il 3% entro il 2028. Questo segmento diventerà, quindi, ancora interessante per attrarre consumatori che cercano opzioni orientate al valore senza compromettere la qualità.



Nonostante una prevista leggera diminuzione dei volumi, si pensa che il premium manterrà la sua importanza come principale motore di profittabilità nel mercato, anche grazie alle strategie di primo equipaggiamento con marchi e modelli di auto esclusivi. La continua forza del premium sottolinea il grande appeal e il valore percepito delle offerte dei brand tra i consumatori, anche a fronte delle dinamiche di mercato in evoluzione.

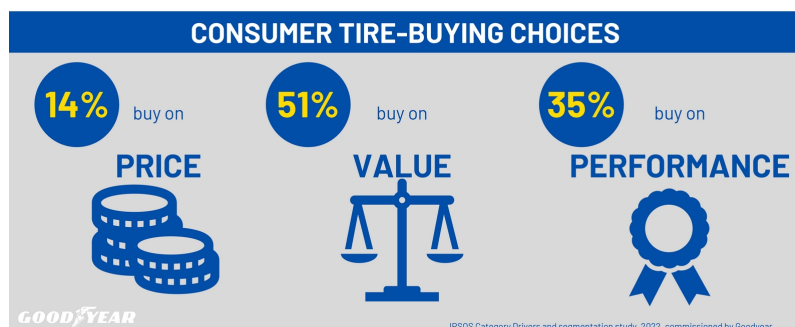
L’obiettivo dello studio era acquisire una visione approfondita delle prospettive dei consumatori sulla mobilità, sulla loro percezione dei marchi di pneumatici e sui criteri che guidano il processo decisionale degli acquirenti. I risultati principali evidenziano:

- Il 74% dei consumatori considera i pneumatici un prodotto molto importante per la sicurezza e l’affidabilità del veicolo

- La notorietà e la reputazione del marchio sono i fattori principali che influenzano la scelta dei consumatori.
- I consumatori hanno esigenze e preferenze diverse nella scelta dei pneumatici in termini di caratteristiche e vantaggi.

La **notorietà** e la **reputazione** del marchio sono i fattori principali che influenzano la scelta degli pneumatici da parte dei consumatori, con il 35% delle preferenze. Seguono le **esperienze personali pregresse** (25%), i **risultati dei test sui pneumatici** condotti da enti esterni come riviste specializzate (24%) e i **consigli ricevuti dai rivenditori** (23%).

Il 35% dei consumatori basa le proprie scelte sulle **prestazioni** dei pneumatici, il 51% dà priorità a pneumatici che offrono un equilibrio ottimale tra **qualità e prezzo** e il 14% dei consumatori è sensibile al **prezzo** nella scelta dei pneumatici.



“Abbiamo realizzato la ricerca nei 6 principali mercati europei, ovvero Regno Unito, Germania, Italia, Francia, Spagna e Polonia, per capire in che situazione è il mercato oggi: sintetizzando, i consumatori finali vogliono sicurezza al giusto prezzo, da un brand che conoscono”, conclude Ankaert.

Il nuovo portafoglio prodotti

Goodyear ha quindi ridefinito ruoli chiari per tutti i suoi marchi, per rivolgersi con un singolo brand ad ogni profilo di consumatore europeo. In questo contesto, Dunlop passerà da essere uno dei due brand premium a diventare second brand del gruppo.

“Il riposizionamento di Dunlop rende il nostro marchio il più forte in questo segmento, per notorietà e considerazione: un brand ricco di storia e tradizione, molto noto in tutta Europa, che incontra però la crescente fetta di consumatori, il 51% secondo i nostri dati, che nel comprare i pneumatici guardano al rapporto qualità/prezzo. Ma non stiamo solo spostando il posizionamento del marchio: insieme, annunciamo che nel 2024 ci saranno investimenti nel

brand e nella gamma, in particolare quella all season e il light truck.”

Quale sarà, quindi l’assetto del gruppo nel 2024 dal punto di vista del portafoglio marchi?

A questo punto, nel 2024 il panorama dei marchi sarà così composto: **Goodyear** sarà l’unico marchio premium, punto di riferimento per il top della qualità e destinato ai consumatori che desiderano vivere al massimo la propria esperienza di guida ed avere il massimo delle performance. Sarà, ovviamente, anche quello destinato all’OE e quello che verrà utilizzato nel motorsport a 4 ruote.

Dunlop avrà un nuovo posizionamento medium e resterà il marchio premium del segmento moto.

Sono previsti investimenti per posizionarlo e rinforzare la sua riconoscibilità come protagonista nel segmento di mercato di fascia medium, attraendo gli automobilisti che cercano qualità nel tempo a un prezzo equo. Il suo riposizionamento lo rende il marchio più forte in questo segmento in termini di notorietà e considerazione d’acquisto, come dimostrato dalla stessa ricerca sui consumatori.

Per gli automobilisti che cercano pneumatici convenienti e durevoli, l’azienda offrirà marchi come **Fulda, Avon, Debica, Sava e Cooper**.

Cooper Tyres continuerà a concentrarsi sui veicoli 4×4 e i brand **Fulda, Sava, Avon, Debica** andranno a completare il portafoglio. Questi marchi, che vengono definiti “local heroes” perchè hanno notevole storia e riconoscimento in particolari mercati, avranno una valenza strategica nell’approccio al mercato di ogni singolo paese.

In ogni caso, tutti i marchi saranno disponibili in tutta Europa, per fornire ai rivenditori di pneumatici opzioni aggiuntive e garantire che la partnership con Goodyear offra una copertura completa su tutti i segmenti, dal premium, al qualità/prezzo, fino al budget e, soprattutto, complementare.

Il futuro a lungo termine di Dunlop

In seguito alla notizia che Goodyear intende raccogliere circa 2 miliardi di dollari [dalla vendita di Dunlop](#) e dai suoi business di pneumatici OTR e chemical, la società ha rivelato ulteriori dettagli durante una successiva conference call con gli investitori.

La parte finanziariamente più importante del piano di trasformazione aziendale Goodyear

Forward recentemente presentato è infatti la rivalutazione delle attività di Dunlop, il business OTR e i prodotti chemical, attività che coinvolgono prevalentemente, nell'ordine, Europa, Asia e Stati Uniti.



Vale la pena chiarire che l'eventuale processo di vendita di queste tre attività rientrano in due diverse categorie. In primo luogo, l'ormai ex CEO Rich Kramer e il CFO Christina Zamarro hanno descritto la vendita di Dunlop come una vendita di marchio e diritti commerciali. Non verranno vendute fabbriche o strutture di alcun tipo. Per quel che riguarda le vendite delle attività OTR dei prodotti chimici, invece, queste sono fondamentalmente vendite di "hard asset".

Tornando a Dunlop, Kramer e Zamarro hanno sottolineato che, sebbene i pneumatici Dunlop siano prodotti in vari stabilimenti di Goodyear, la "grande maggioranza" delle vendite del marchio Dunlop dell'azienda avviene nella regione Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA).

Alla domanda specifica se vi siano già state manifestazioni di interesse per l'acquisizione di Dunlop, Kramer ha dichiarato: "C'è interesse. Posso dirlo con sicurezza."

Per quanto riguarda i tempi della vendita degli asset, Christina Zamarro ha spiegato che per le prime novità è probabile un'attesa che va dai sei ai nove mesi. Trattandosi di una vendita del marchio e della proprietà intellettuale, il processo potrebbe essere più complesso e potrebbe comportare qualcosa di simile a un accordo di off-take, ha spiegato Zamarro - per un processo la cui conclusione potrebbe verificarsi a distanza di anni.

Quando si è parlato di chi potrebbe essere interessato all'acquisto di Dunlop, gli analisti

hanno suggerito le due vie più logiche: Sumitomo, che produce e vende pneumatici Dunlop in alcuni mercati internazionali come il Giappone, e “attori cinesi” che avrebbero molto da guadagnare in termini di valore del marchio se riuscissero ad acquisire un nome noto come Dunlop. Tuttavia, i dirigenti non hanno fornito ulteriori dettagli sulla trattativa, né confermano ufficialmente che ci siano colloqui in corso.

Commentando l'impatto della possibile vendita di Dunlop nella regione EMEA, Kramer ha aggiunto: *“[ci] consentirebbe di concentrarci su segmenti con margini più elevati nell'EMEA... Qualcosa che renderà più forte la nostra attività nell'area.”*

Kramer ha anche aggiunto che in questo modo l'azienda si concentrerebbe sul marchio principale, Goodyear, e sul finanziare la transizione verso i pneumatici per auto elettriche, che necessita grandi investimenti.

Goodyear Europa sta sviluppando una nuova vita per il brand Dunlop, mentre l'headquarter di Akron sembra concentrato a valorizzare il portafoglio prodotti e anche disposto a rinunciare al brand Dunlop pur tornare alla profittabilità in tutte le Region e posizionarsi al meglio per vincere le sfide della mobilità del futuro.

© riproduzione riservata pubblicato il 22 / 01 / 2024