

La scelta distributiva è chiara: *“la nuovissima gamma di pneumatici on road del brand BFGoodrich verrà affidata ai retailer diretti”*. Queste le parole di Alfio Famà, direttore marketing per la parte business to consumer dei pneumatici vettura e moto di Michelin Italiana, incontrato a Milano in occasione del lancio con la stampa del 30 gennaio. Saranno dunque i negozi di specialisti, Euromaster e ma non solo, ad avere l'esclusiva possibilità di proporre i pneumatici stradali **Advantage** dello storico brand di proprietà di Michelin.



La scelta di saltare il distributore premia i clienti che hanno una relazione diretta con il produttore e, allo stesso tempo, punta su di loro per *“sostenere e valorizzare l'immagine del marchio”*, come spiega **Valerio Sonvilla**, responsabile prodotto vettura e trasporto leggero di Michelin per l'Italia. *“Proprio perché i gommisti sono nostri partner nella presentazione di questa nuova gamma, abbiamo organizzato un Roadshow con sette tappe, in tutta Italia, per spiegare la strategia di marca e aiutarli a comprendere la storia, i risultati nelle competizioni, la popolarità acquisita tramite cinema e telefilm e il bagaglio tecnologico, che danno uno spessore importante a questo brand”*.



Il tour per incontrare i dealer è già iniziato, a Torino il 29 gennaio, per proseguire a Milano, Verona, Bologna, Roma, Bari e Catania.

***"La nuova linea Advantage** ad uso stradale per vetture e SUV è per noi una sfida importante, perché il marchio oggi è riconosciuto dai consumatori come leader e punto di riferimento sul nella parte off road",* continua Famà. *"Se nel 4x4 il brand è assolutamente premium, l'obiettivo nell'on road è invece quello di assumere la leadership del segmento quality delle seconde linee".*

Se dunque il marchio Michelin è il premium incontrastato, parlando di pneumatici stradali, nella seconda fascia la Casa francese vuole posizionare BF Goodrich insieme a Kleber. In realtà quello di BFGoodrich on road non è un vero e proprio debutto, perché era già presente in questo segmento con la linea G-Grip. *"Con Advantage, però, la gamma è totalmente rinnovata, con un significativo gap di performance",* ci tiene a sottolineare Famà, presentando il nuovo prodotto, che vanta in effetti degli straordinari rating di labelling nella frenata su bagnato.



Le **prestazioni del nuovo Advantage** sono state apprezzate anche da un testimonial speciale, presente al lancio del prodotto: **Miki Biasion**. Il pilota pluripremiato e due volte campione del mondo di Rally ha infatti partecipato allo sviluppo della gomma. *“Collaboravo già da un paio di anni con BF Goodrich sul segmento fuoristrada, – dice Biasion – e anche su questo prodotto stradale, che ho avuto l’opportunità di testare in Francia, ho dato il mio piccolo contributo, con dei giudizi e alcune idee. Quello che più mi ha colpito del **BF Goodrich Advantage** sono l’estrema maneggevolezza e la direzionalità che la gomma trasmette al pilota, soprattutto nelle curve strette. Inoltre il fenomeno di aquaplaning, grazie all’eccezionale grip del battistrada, è quasi inesistente e la distanza di arresto in frenata su bagnato è davvero breve”*.

Per arrivare al pubblico con questa novità Michelin punta dunque sui 150 anni di storia del brand e sull’ottimo rapporto qualità prezzo del prodotto. *“La comunicazione da parte del dealer rimane per noi la via preferenziale”, spiega Famà. “Naturalmente parleremo del marchio su tutti i canali social e web, lanciando delle campagne informative che parleranno del prodotto all’automobilista. C’è inoltre in programma una collaborazione con Donnavventura, la serie televisiva che è arrivata al trentesimo anno di programmazione e che vede un gruppo di ragazze in viaggio su dei fuoristrada, il mezzo perfetto per far parlare del brand.”*

La gamma è completa, all season incluso, e arriva a 120 dimensioni già quest’anno, con una copertura del mercato che arriva al 65% per la vettura e al 40% per il SUV, con 23 misure.

“L’offerta BF Goodrich per il dealer, con questo lancio, è davvero completa, - conclude Famà - perché oltre alla gamma Advantage, dal 2018 siamo presenti anche nel settore autocarro, oltre che nel segmento ‘naturale’ del 4x4, dove il KM3, presentato un paio di anni fa, ci sta dando grandissime soddisfazioni”.