

Si è conclusa domenica 20 gennaio, con un record di 180.00 visitatori, la Motor Bike Expo di Verona, una fiera che è cresciuta negli anni, coniugando una parte istituzionale, animata dai produttori di moto e componenti, con una parte più goliardica, fatta di moto usate, articoli per appassionati e spettacoli emozionanti.

Continental Italia era presente, per la prima volta, a questa manifestazione con uno stand dove ha presentato la gamma prodotti e un gioco che mette in correlazione stili di guida e pneumatici, definendo l'appartenenza dei biker a una delle quattro categorie Road Tamer, Curve Master, Rain Challenger e Reckless Mudder.



Abbiamo incontrato a Verona Fabio Borelli, responsabile delle business unit due ruote di Continental Italia.

Perché quest'anno Continental ha deciso di partecipare alla fiera di Verona Motor Bike Expo?

Siamo a Verona per dare seguito e continuità all'importante appuntamento di Eicma dell'anno scorso, dove abbiamo presentato due novità prodotte: **ContiScoot** prodotto premium dedicato al mondo scooter e **ContiTrailAttack 3** destinato al segmento degli enduro di grossa cilindrata.

A Verona, come a Milano, possiamo entrare in contatto con gli operatori del settore, ma soprattutto con gli utenti finali, a cui presentiamo l'intera gamma di prodotti. Al Motor Bike Expo lo stand è infatti interamente dedicato al mondo dei pneumatici, a differenza di Eicma, dove presentavamo anche nuovi contenuti relativi al comparto automotive.

L'obiettivo è quindi raggiungere direttamente il consumatore finale?

Il concept comunicativo, sviluppato dalla nuova agenzia FCB Milan, con cui lavoriamo, è proprio focalizzato sulla vicinanza agli utenti finali. Per questa fiera abbiamo lanciato una sorta di gioco che identifica quattro differenti tipologie di motociclisti, in base alle loro passioni, ambizioni e destinazioni di viaggio. Ad ogni profilo corrisponde uno stile e, naturalmente, anche uno pneumatico Continental.

I quattro giorni di fiera sono stati molto importanti per parlare con l'utente, ma anche per raccogliere il suo feedback sulle performance dei nostri prodotti.

Quanto punta Continental sul segmento moto?

Continental è un gruppo leader nella componentistica automotive e dedica investimenti importanti per la ricerca e lo sviluppo dei prodotti. Questo vale anche per il segmento moto, basti pensare che negli ultimi 3 anni abbiamo presentato ben 7 novità di prodotto.

Dal mercato stiamo ricevendo ottimi feedback; stiamo lavorando per aumentare ulteriormente, oltre che le performance del prodotto, anche la notorietà del brand Continental nel mondo due ruote, con investimenti importanti finalizzati ad acquisire nuove quote di mercato.

“E tu che Gripster sei?” è il gioco attorno a cui ruotavano lo stand e i prodotti a Verona. Ha funzionato?

L'obiettivo era ingaggiare i visitatori, segmentandoli, e animare tutti canali digital, rendendo la comunicazione virale. E così è stato.

È stata la prima volta che ci siamo presentati a questa fiera, come Continental Italia, ed è stata la prima volta che adottiamo questa tipologia di concept comunicativo fortemente orientata verso l'utente finale, il motociclista in questo caso.

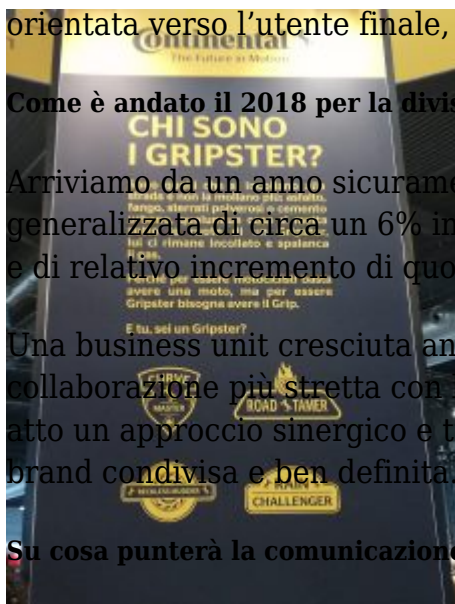
Come è andato il 2018 per la divisione moto?

Arriviamo da un anno sicuramente non brillante per il settore (ETRMA riporta una flessione generalizzata di circa un 6% in sell in). Continental presenta un trend di crescita pluriennale e di relativo incremento di quota di mercato.

Una business unit cresciuta anche a livello di organico e facendosi forza di una collaborazione più stretta con le altre unità di business. Lato communication metteremo in atto un approccio sinergico e trasversale, grazie ad una strategia di comunicazione sul brand condivisa e ben definita.

Su cosa punterà la comunicazione quest'anno?

Sicuramente sul Giro d'Italia, un progetto ampio e totalizzante, che abbraccerà per intero e trasversalmente tutta l'azienda. Non posso anticipare nulla, ma si sentirà parlare del brand.



Target sempre il consumatore finale quindi...

Assolutamente sì, specialmente in un business, come il moto, dove il consumatore finale è molto consapevole nella fase d'acquisto, è fondamentale rivolgersi direttamente a lui. In questo modo possiamo fargli conoscere, oltre che un brand, anche un prodotto, facendolo arrivare al punto vendita già consapevole e convinto della propria scelta di acquisto. Anche in questo caso sfrutteremo investimenti in communication trasversali e una strategia social media condivisa con le altre business unit.

© riproduzione riservata