

Rep

A&F

Affari&Finanza

Villaggio globale

Internet in Africa, i giganti del web alla guerra dei cavi sottomarini
LORENZO SIMONCELLI → pagina 12

Settimanale allegato a
la Repubblica

Anno 34 - n° 31

Lunedì, 5 agosto 2019

Economia & Finanza

Dazi, il rischio per il Belpaese raggiunge i 20 miliardi
EUGENIO OCCORSIO → pagina 14

Multimed

Al Bancom arriva Vale
ANDREA FR

no sblocca cantieri
miliardi di euro
ina 4

INESS
SCA
NO

economica della Mosca è il suo co e direzionale. che avvolge il caso gilia per le sanzioni verso la ento per risolvere laale della Lukoil. laco di Sassuolo, fallimento di amica, che lascia a suggerisce al ollocarsi non in dena, ma ella nuova ist degli Urali, taliana ha una ra produce. «Mai » di simile in tanti tano i sindacati.
continua a pagina 8 →



INI

MIGLIORE

L'offensiva della Royal Enfield

“Pronti a riconquistare l'Europa”

DANIELE P.M. PELLEGRINI

Il responsabile internazionale del marchio fondato nel 1901 in Inghilterra e di proprietà indiana, svela i prossimi piani. Il primo store a Milano

Fra le favole moderne che riguardano l'Inghilterra “post colonialista” quella più nota si riferisce alla vicenda Jaguar-Land Rover, i due celeberrimi marchi britannici acquisiti dal gruppo Indiano Tata con una mossa che all'epoca (siamo nel 2008) era stata clamorosa. E' stato facile in quell'occasione vedere nell'operazione la rivale della ex colonia lontana nei confronti di due dei patrimoni industriali degli ex colonizzatori. Teoria non del tutto vera ma sicuramente suggestiva perché costruita su un clamoroso ribaltamento dei ruoli fra potenze in ambito Commonwealth ai tempi della globalizzazione.

Sono cambiati i tempi, ci sarebbe da dire, e a conferma viene un caso di “incroci”, fra India e Gran Bretagna che riguarda però il settore delle due ruote e in particolare il nobilissimo marchio Royal Enfield. Per chi non è esperto di storia delle motociclette il nome dice poco, eppure si tratta della più antica azienda di motociclette tuttora in attività. Società creata nel 1901 e cresciuta agli albori del motorismo in valore e prestigio tanto da essere autorizzata a utilizzare il termine “reale” nel nome; un vero e proprio classico cresciuto sotto uno slogan datato quanto efficace: “robusta come il cannone e veloce come un proiettile” da cui la denominazione Bullet del modello di riferimento, in produzione dal 1932.

All'epoca dell'occupazione trionfante da parte britannica la prestigiosa moto iniziò ad essere prodotta in India fino alla successiva cessione dei diritti e alla cessazione dell'attività in madre patria. Anche in questo caso però il passaggio di testimone non ha toccato nulla dello spirito del prodotto originale che nel frattempo era diventato un grande classico nella sua patria di adozione. Oggi quello che potrebbe apparire come un reperto di un'altra epoca “congelato” nel tempo in un Paese lontano, mostra una vitalità sorprendente ed è in caccia di una nuova giovinezza al di fuori dei suoi mercati naturali. Il tutto in base a un'autentica strategia di globalizzazione che vuole sfruttare la sorprendente parabola di una marca passata quasi senza soluzione di continuità dal ruolo di prodotto di prestigio a quello di “sopravvissuto” fino a diventare una specie di “instant classic” delle due ruote.

Arun Gopal, responsabile degli affari internazionali di Royal Enfield, è il manager a cui spetta il compito di sviluppare una ambiziosa strategia di espansione del marchio con particolare riferimento ai mercati in Europa, Medio Oriente e Africa e così giustifica il punto di partenza del progetto. «Per spiegare potrei dire che il nostro è



1



2



3



4

I numeri

15.000

LE VENDITE

Dal 2015 la Royal Enfield vende nel mercato indiano circa 15 mila moto al mese. Nel 2010 ne vendeva 15 mila l'anno

1901

LA NASCITA

Nel 1901 nasce in Inghilterra la Royal Enfield. Nel 1932 viene prodotta la mitica Bullet. E poco dopo la proprietà passa ad una società indiana



Arun Gopal, manager della Royal Enfield

un brand senza tempo che realizza prodotti senza tempo, per il semplice fatto che siamo rimasti sempre assolutamente fedeli a noi stessi e alle nostre origini e il pubblico, parlo di quello indiano negli ultimi anni, ci ha seguito e apprezzato».

Ma come si fa ad imporsi in mercati dove la concorrenza è già altissima e dominati dai giapponesi?

«Nel mondo si vendono annualmente 55 milioni di veicoli a due ruote e di questi 10-20 milioni solo in India. Questo enorme mercato è segmentato in tre categorie principali: le motoleggere e le supersportive sono i segmenti principali, c'è poi il settore intermedio definito “midsize segment” che è meno praticato dai grandi costruttori globali. In quest'ultimo troviamo la nostra collocazione tradizionale e un ruolo di prestigio».

Royal Enfield può essere apprezzata in occidente come lo è in India?

«È curioso ma per tanto tempo abbiamo pensato che quello che è apprezzato nel nostro Paese non lo sarebbe stato altrove; poi ci siamo accorti che alcuni modelli concepiti per il mercato interno piacevano anche fuori, pur se con motivazioni diverse. Faccio un esempio: in India il modello Himalayan è amato perché ispirato ai mezzi dell'esercito di frontiera nelle nostre montagne; in occidente tutto questo non vale eppure la moto piace perché è funzionale e bella».

Le Royal Enfield sono inconfondibili,

basta questo?

«Certamente no, ne siamo consapevoli, ma è uno dei nostri valori. Proprio per salvaguardare lo spirito del marchio e soprattutto avere accesso al know how più aggiornato, abbiamo aperto un design center in Inghilterra dove lavorano 160 tecnici. Da questa struttura ha avuto origine la progettazione del nuovo motore bicilindrico, un classico e un propulsore tecnologicamente avanzato. Siamo in tutti i sensi un “british brand” anche se, allo stesso tempo, siamo un'industria indiana; sono due cose che possono convivere e poi in questa epoca sono entrambi valori apprezzati in tutte le parti del mondo. Adesso stiamo aprendo una serie di Concept Store (in Italia il primo è a Milano, ndr.) per proporre nel modo giusto il marchio Royal Enfield».

Quindi assoluta fiducia nella crescita?

«Nel 2010 vendevamo 15 mila moto all'anno, nel 2015 siamo arrivati a 15 mila al mese; ora il nostro obiettivo è diventare in dieci anni i leader nel nostro settore, quello delle “midsize”. Sappiamo fare motociclette belle e robuste ma anche competitive nel prezzo e soprattutto “facili” da usare; abbiamo l'ambizione di riportare così alla moto quella clientela che non vuole lo scooter e forse non si sente a proprio agio nei confronti delle moderne supersportive».

1 La Continental GT 650 della Royal Enfield, una delle moto più recenti della casa indiana

2 La Royal Enfield Bullet 350 del 1950. Il primo modello è stato prodotto nel 1932

3 Un manifesto del 1937 che celebra le vittorie delle moto firmate Royal Enfield

4 Una versione più recente della Bullet, la più famosa delle moto della Royal Enfield