

di Gabriele Cogni

Ricerca, innovazione, qualità i segreti per spiccare il volo

DEDA A CAMPAGNOLA CREMASCA
Guerini, sales marketing specialist
«Il mercato è difficile ma i prodotti di alta gamma sono sempre richiesti»

Una ricerca continua. Una produzione limitata. L'innovazione e la qualità. L'essenza di una costante crescita è nelle caratteristiche che identificano l'alta gamma. In questo settore si muove con particolare attenzione e cura il gruppo Deda. L'azienda ha sede a Campagnola Cremasca e ha una distribuzione che si è sviluppata a livello mondiale. È una realtà piccola, nel confronto con colossi internazionali di settore, ma capace di creare un percorso di sviluppo progressivo. La sua produzione si differisce in due marchi: con Dedacciai si fa riferimento alla produzione di tubi ultraleggeri in acciaio, alluminio e titanio, mentre Deda Elementi si lega alla componentistica del mondo ciclistico. L'azienda cremasca è un punto di riferimento importante sul mercato: **Fabio Guerini**, sales marketing specialist di Deda, ha tracciato un quadro della situazione: «In generale – ha sottolineato – il mercato sta vivendo un periodo di stallo, legato al post pandemia. Inizialmente si era avuto un forte incremento di vendite, stimolate anche da politiche nazionali come per esempio il bonus bicicletta, dopodiché c'è stato un rimbalzo che ha portato la situazione in una fase più complicata di ristagno. A differenza di grandi gruppi internazionali, tuttavia Deda può vantare una struttura snella e dinamica e questo ha certamente favorito il nostro lavoro, con una crescita che non ha subito flessioni negative, ma è rimasta costante».

Qual è un punto di forza della vostra realtà che vi consente, anche in una fase difficile di mercato, di posizionarvi in modo strategico per continuare questo progressivo sviluppo sul mercato? «Deda opera soprattutto sul mercato dell'alta gamma, dedicato a un pubblico altospesante. L'azienda punta sull'upgrade



Alcuni momenti della lavorazione nell'azienda di Campagnola Cremasca



della bicicletta e ha poche linee di prodotto: sono gamme limitate, con un focus soprattutto sul lato strada a manubri integrati d'alta gamma, altresì con estensioni da crono o per triatleti, che hanno un pubblico di riferimento con budget di spesa importante».

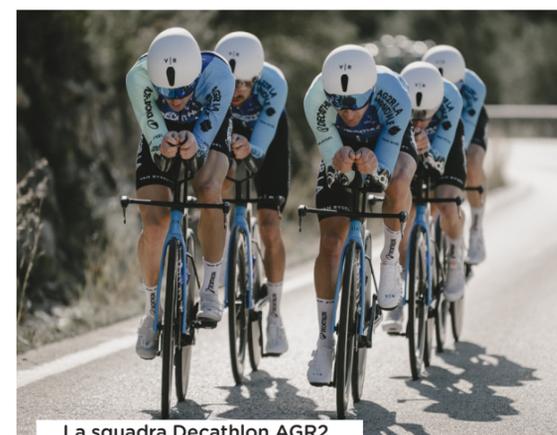
Ci sono ambiti di mercato in cui Deda ha anticipato le principali tendenze riuscendo così da ritagliarsi un ruolo



Team Polti Visit Malta



Euskaltel-Euskadi Cycling Team



La squadra Decathlon AGR2

significativo? «Più di altri, la nostra azienda ha creduto anzitempo nel gravel e quindi abbiamo in gamma quattro diversi tipi di manubri, due forcelle differenti, due tipologie di ruote diverse proprio per utilizzo nel gravel. Questa è una disciplina che ha dato nuova linfa al mercato, ha preso un po' il posto della mountain bike, sia in Italia che in Europa, ma anche in America».

Due sono i marchi del gruppo: Dedacciai produce tubi ultraleggeri in acciaio, alluminio e titanio mentre Deda Elementi si lega alla componentistica del ciclismo

Sulla mobilità elettrica a due ruote, qual è la vostra posizione e quali azioni avete in programma in futuro? «Siamo sempre aperti a collaborazioni. Abbiamo intrapreso da poco una collaborazione con l'università di Bergamo per un progetto dedicato alla mobilità sostenibile che vedrà coinvolti telati Dedacciai e componentistica Deda».

Ci sono ancora margini di sviluppo nell'evoluzione del mondo ciclistico? «La bicicletta, secondo noi, è un mercato che ha ancora potenziali inesplorati e pertanto vediamo possibilità di sviluppo: sono le aziende che hanno il compito di trovare sempre innovazioni per rendere attraente il prodotto verso il pubblico. Il nostro impegno costante è rivolto alla ricerca della perfezione per rispondere nel modo migliore alle esigenze degli appassionati».

Nel mondo ciclistico, il marchio Deda è legato a un team del World Tour: come procede la collaborazione? «Esattamente il nostro marchio è legato alla Decathlon AG2R La Mondiale, squadra del World Tour che lo scorso anno ha avuto una stagione memorabile, piazzandosi tra le primi cinque team al mondo. Questo ci ha dato visibilità importante, così come essere presenti sulla bicicletta Van Rysel che è stata la novità dell'anno. Tutti si sono accorti della scelta di un colosso come Decathlon di puntare sul supporto di Deda. Non è l'unica squadra con cui collaboriamo, ci sono altre realtà internazionali, come per esempio il Team Polti Visit Malta o gli spagnoli dell'Euskaltel-Euskadi, che ci permettono di avere una visibilità importante».

La vostra azienda opera a livello mondiale, ma non vi manca il contatto quotidiano con il ciclismo locale: quali collaborazioni avete sul territorio? «Stiamo supportando con piacere alcune squadre che lavorano in particolare sui giovani: per Deda è un aspetto importante fornire anche un proprio contributo allo sviluppo del ciclismo locale».

Uno sguardo al futuro e alle nuove esigenze: Deda verso quale direzione si indirizzerà? «La visione futura dell'azienda è arrivare a offrire un servizio d'alta gamma all'utente finale mirato a consulenze specifiche sull'aerodinamica. Il nostro obiettivo generale è sempre lo sviluppo, attraverso la continua ricerca, di prodotti di alta qualità».