

Quest'anno Pirelli ha introdotto sul mercato il suo nuovo pneumatico all season, un completamento dell'offerta quasi necessario per soddisfare la crescente domanda da parte del mercato europeo di un prodotto che possa essere utilizzato tutto l'anno, soddisfacendo le normative locali e le esigenze economiche e di sicurezza del consumatore. Il Pirelli Cinturato AllSeason, il cui lancio ufficiale avverrà all'inizio del prossimo anno, è perfettamente in linea con la strategia premium della Casa della Bicocca, sia in termini di prestazioni che di posizionamento. Ne abbiamo parlato con Pierluigi Dinelli, CEO di Pirelli Italia.

PN: Quest'anno anche Pirelli ha deciso di cimentarsi in questo particolare segmento di prodotto. E' stato un passo imposto dal mercato? Il principale obiettivo è incrementare le vendite o evitare di perderne?

Pierluigi Dinelli: Il nostro obiettivo è la crescita, lavoriamo sempre in attacco, mai in difesa. Effettivamente c'è una forte richiesta da parte del mercato di questo tipo di prodotto che mancava nella nostra gamma. Secondo i dati Europool la quota di mercato degli all season è del 3%, con una crescita del 50% verso lo scorso anno e ulteriori previsioni di incremento nei prossimi mesi. La domanda arriva dal consumatore e non potevamo più ignorarla.

Il mercato propone già tantissimi marchi con linee di prodotti quattro stagioni, ci saranno almeno una trentina di linee di battistrada. Noi dovevamo decidere cosa fare e come posizionarci e abbiamo scelto di realizzare un prodotto completamente nuovo, che non riprendesse disegni già nel nostro catalogo e che diventasse il miglior prodotto sul mercato. Il nostro reparto ricerca e sviluppo ha lavorato molto per poter offrire un pneumatico all season con grandi prestazioni anche nelle condizioni invernali. E ci siamo riusciti.

Il lancio ufficiale avverrà a febbraio 2015 per tutti i mercati europei, con una gamma completa di 21 misure. Tuttavia in Italia e Germania abbiamo già iniziato le vendite da fine ottobre e i ritorni sono molto positivi.



Pierluigi Dinelli, CEO di Pirelli Italia

PN: A che fascia di automobilisti è dedicato il Pirelli Cinturato AllSeason?

Pierluigi Dinelli: Esistono sostanzialmente due tipi di consumatori che chiedono l'all season: quelli che mirano al risparmio e hanno bisogno di un prodotto da utilizzare tutto l'anno e gli automobilisti da città e da grandi aree metropolitane, che non si espongono a

tragitti lunghi o di montagna. Pirelli si rivolge alla seconda categoria di consumatori. Il nostro, infatti, è un prodotto premium, posizionato sull'alto di gamma anche come prezzo.

Il Cinturato AllSeason è la soluzione ideale per chi possiede una vettura nuova o abbastanza nuova, percorre solo 7-8.000 chilometri all'anno e viaggia prevalentemente nei centri urbani. E' anche un prodotto perfetto per la seconda o terza vettura di famiglia, immatricolata recentemente, per la quale si vuole investire in un prodotto di grande qualità, che costa di più di un pneumatico estivo o invernale, ma che può essere utilizzato tutto l'anno.

La nostra scelta di campo è molto netta: potevamo fare un prodotto non marcato Pirelli, invece abbiamo voluto offrire un all season di grande qualità e con performance senza compromessi.

PN: Pirelli è una new entry in questo segmento e non è stata pertanto coinvolta nei test e nelle polemiche dell'ADAC sulla sicurezza di questo genere di prodotto. Lei è d'accordo con l'autoclub tedesco nel definire l'all season un prodotto di compromesso e pertanto potenzialmente pericoloso?

Pierluigi Dinelli: Quando produciamo un pneumatico dobbiamo sempre scendere a compromessi, perché deve soddisfare requisiti e performance diametralmente opposte. Anche l'all season è un compromesso, ma mi astengo da considerazioni specifiche sul test dell'ADAC, in cui per altro il nostro prodotto non è stato preso in considerazione perché non era ancora sul mercato. Tuttavia non mi piace questa generalizzazione. Penso che non si dovrebbe parlare di un segmento di prodotto come di una categoria pericolosa, perché all'interno di questa categoria ci sono sia prodotti ad altissime prestazioni che prodotti non sicuri. Non si può demonizzare un'intera fascia di prodotti, bisogna fare dei distinguo.

PN: A contraddire le affermazioni di ADAC, il Pirelli Cinturato AllSeason ha vinto il test della prestigiosa rivista tecnica Auto Bild ed è stato definito "esemplare", in quanto performa ai massimi livelli in tutte le discipline. Possiamo dire che l'all season deve eccellere soprattutto in equilibrio, ossia in un buon livello di performance su neve, bagnato e asciutto, piuttosto che eccellere in singole discipline?

Pierluigi Dinelli: Sia Auto Bild che i nostri test interni hanno confermato la grandissima qualità del nostro prodotto. Sicuramente offriamo un ottimo mix di prestazioni, che è la cosa più importante, ma in particolare siamo veramente tranquilli nelle prestazioni invernali, che sono le più critiche. Il gap tra un nostro pneumatico invernale e l'all season, in termini di

performance nella stagione fredda, è veramente ridotto.

Resta il fatto che, laddove quel gap esista, benché minimo, rimane valida la nostra raccomandazione che, in situazioni invernali ed estive estreme la migliore soluzione è affidarsi ai pneumatici specifici. Il Cinturato AllSeason è un compromesso di grande qualità, che può coprire una fascia di situazioni ampia, ma non è alternativo ai due pneumatici estivo e invernale, come non è adatto alle vetture prestazionali. La limitazione della gamma entro un certo calettamento è infatti una scelta ben precisa.

PN: Tecnicamente come è stato possibile realizzare un prodotto così equilibrato? Da quali modelli estivi e invernali ha eventualmente preso spunto?

Pierluigi Dinelli: Il nostro all season nasce come prodotto totalmente nuovo. Sicuramente le recenti esperienze di sviluppo di prodotti per tutto l'anno in collaborazione con Audi e BMW è stata preziosa. Abbiamo sviluppato una decina di misure del Cinturato P7 in versione all season per il primo equipaggiamento delle Case auto premium tedesche e questo ci ha dato il know how per progettare il nuovo prodotto, che ha un battistrada completamente diverso dal P7, ma che comunque appartiene alla famiglia Cinturato.

Tecnicamente il Cinturato AllSeason utilizza una miscela simile a quella dei pneumatici estivi e la coniuga con un disegno battistrada invernale, con lamelle e grooves che hanno lo scopo non di far defluire l'acqua, ma di catturare la neve per consentire un'efficace presa a terra.

PN: Come ha risposto il mercato italiano a questa novità? E come l'hanno accolta i gommisti?

Pierluigi Dinelli: Il mercato ha risposto con grande entusiasmo e le vendite hanno superato le nostre aspettative. La richiesta è davvero molto sostenuta. Ma sono soprattutto i rivenditori ad aver reagito bene, perché riconoscono che c'è un potenziale consumatore diverso da quello che acquista i pneumatici estivi e invernali, un consumatore con esigenze specifiche che dovevano essere soddisfatte.

Un altro elemento positivo dell'introduzione di questo prodotto è che consente al gommista di avere un'offerta anche al di fuori del periodo delle ordinanze, che sta costringendo i rivenditori a dei picchi di attività di un mese e mezzo due volte all'anno e al vuoto per il resto dei mesi, soprattutto subito prima dell'entrata in vigore delle ordinanze. Febbraio, ad esempio, è un mese ideale per vendere l'all season. A un mese dall'ordinanza che obbliga a montare i pneumatici estivi, a meno che l'invernale non abbia lo stesso indice di velocità, il

gommista può proporre l'all season. Il pneumatico estivo, infatti, non è ancora consentito per legge e l'invernale nuovo non ha senso perché inizia l'estate. Il consumatore che non ha l'estivo e ha quasi finito l'invernale, che non è a suo agio con le ordinanze, che non vuole avere i due treni di gomme e che non sa bene cosa scegliere, può trovare nell'all season la soluzione ideale. E in questo modo anche il rivenditore può recuperare un po' di business fuori dai picchi stagionali generati dalle ordinanze, che lo stanno mettendo sempre più in difficoltà.

PN: Come deve presentare questo prodotto il gommista?

Pierluigi Dinelli: La funzione del gommista è importantissima. Il rivenditore specializzato, infatti, deve essere molto attento nell'approccio al consumatore, perché questo è un prodotto che non deve essere offerto sempre, né deve essere presentato come una soluzione per spendere meno. Il Cinturato AllSeason è un prodotto premium, con tanta tecnologia, che deve essere offerto a un cliente esigente, in termini di qualità, e che vuole le migliori prestazioni per l'auto che usa prevalentemente in città e con un chilometraggio limitato.

PN: Oltre a essere adatto all'uso tutto l'anno, senza bisogno di cambi-gomme, il Pirelli Cinturato AllSeason offre anche la tecnologia "Seal Inside". Un'ulteriore garanzia di sicurezza e praticità? Di cosa si tratta?

Pierluigi Dinelli: Vogliamo sempre offrire delle soluzioni allargate per la mobilità e la sicurezza, come dimostra la fornitura di moltissimi pneumatici runflat alle Case auto e al mercato del ricambio. La tecnologia Seal Inside rappresenta un ulteriore vantaggio per il consumatore e può essere utilizzata anche a ricambio, senza avere bisogno di una vettura che sia stata concepita per ospitarla, come avviene invece con i runflat. Si tratta di una tecnologia autosigillante, che funziona fino a forature di 4 mm e consente di procedere la marcia senza problemi. Può essere montato su ogni vettura e offre maggiore comfort, sicurezza e tranquillità all'automobilista.

Dall'anno prossimo la tecnologia Seal Inside sarà disponibile per le tre misure best seller e i pneumatici costeranno mediamente il 10% in più rispetto alla pari misura standard.

PN: Come è la gamma oggi e quali nuove misure verranno implementate in futuro?

Pierluigi Dinelli: La scelta di gamma è molto precisa: offriamo calettamenti da 15, 16 e 17 pollici. La decisione di partire dai 15" e non dai 14" fa capire chiaramente che ci rivolgiamo a vetture di recente immatricolazione e quindi premium da questo punto di vista. Il Cinturato AllSeason, disponibile in 21 misure, copre il 76% del mercato di queste

dimensioni: dalla più piccola, la 165/60R15 per Chevrolet Spark e Opel Agila, fino alla più grande, la 225/50R17 extra load, per Volvo V70 e Opel Insignia, passando per la 165/60R15 per Panda e Yaris. Copriamo un'ampia fascia di mercato e soprattutto le vetture più recenti. E' inoltre in previsione, per la fine del 2015, un ulteriore allargamento della gamma.

PN: E' prevista l'uscita di un analogo prodotto con il second brand Formula?

Pierluigi Dinelli: No, siamo concentrati sul marchio Pirelli e vogliamo offrire un prodotto premium di grandi prestazioni. Anche il posizionamento lo dimostra: l'all season è più caro del winter, per le implicazioni tecniche, la tecnologia seal inside e il modo in cui lo presentiamo sul mercato, garantendo mobilità in sicurezza per 24 mesi.

PN: Obiettivo raggiunto, quindi, anche per quanto riguarda le vendite...

Pierluigi Dinelli: Gli obiettivi di vendita che ci eravamo prefissati sono sicuramente stati raggiunti e superati. Non abbiamo fatto niente di particolare, ma il prodotto è buono e la domanda del mercato è molto forte. Sono convinto che nei prossimi 12-18 mesi le percentuali di incremento di questa fascia di mercato saranno superiori alle aspettative e che nel prossimo triennio l'all season sia destinato ad affermarsi in Italia e in Europa.

© riproduzione riservata
pubblicato il 3 / 12 / 2014