

Il cliente in genere non lo sa, ma per le auto di alta gamma è fondamentale montare in aftermarket le gomme del primo equipaggiamento, soprattutto quando la Casa auto le ha formalmente omologate. Solo così infatti il gommista può garantire al proprio cliente che l'auto manterrà le stesse prestazioni.

E' questo il concetto che Pirelli ha espresso al Salone di Ginevra, dove le auto di lusso, che hanno suscitato l'ammirazione di stampa e pubblico, le hanno fatto da testimonial. Più della metà delle le auto prestige esposte a Ginevra, come ad esempio Ferrari o Aston Martin, montavano infatti gomme Pirelli, ma anche il 32% di quelle premium, come ad esempio Audi o Mercedes. E la proporzione rispetta abbastanza la realtà dei mercati, dove Pirelli è leader nel segmento prestige con il 50% degli equipaggiamenti ed è co-leader nel segmento premium, con il 20-25% degli equipaggiamenti, in base alle regioni.



Horacio Pagani

Avere Horacio Pagani come testimonial, in effetti, non è da tutti e sentirgli raccontare come in pista le gomme davvero si "sentano" e di come lo sviluppo dei pneumatici venga fatto in strettissima collaborazione con Pirelli, che viene considerato ormai un fornitore "di famiglia", fa un certo effetto.

Ma è la realtà, perché come ha affermato Mark Vinnels, direttore sviluppo prodotto di McLaren, "il pneumatico è in assoluto il componente singolo più importante e determinante della vettura" ed è - come ha aggiunto Maurizio Reggiani, direttore R&D di Lamborghini - "la congiunzione tra quello che produciamo e il terreno".

Più che il lancio di tre nuovi P Zero alla stampa professionale internazionale, Pirelli al Salone di Ginevra ha voluto dimostrare quanto sia stretto il suo rapporto con le Case automobilistiche più prestigiose, che dalle gomme esigono caratteristiche e prestazioni molto spinte e che le gomme le vogliono marcare, in modo che l'utilizzatore, al momento del cambio, possa chiedere lo stesso identico prodotto fatto su misura per la sua auto. Di fatto, l'unico prodotto in grado di far esprimere al veicolo tutto il suo potenziale.

Secondo un sondaggio realizzato da Pirelli, tuttavia, **solo il 16% degli automobilisti di questa fascia è consapevole del fatto che le Case auto marcano i pneumatici e che questi sono disponibili anche in aftermarket. Ed è qui che deve subentrare il gommista, che, da vero e proprio consulente tecnico, deve spiegare al cliente che è possibile acquistare la stessa gomma utilizzata nelle linee produttive.** Secondo lo stesso sondaggio, pare infatti che l'automobilista, una volta informato di questa opportunità,

sia anche disponibile a spendere di più. Gli intervistati a tale domanda hanno infatti risposto 'sì' per il 46% e 'forse' per il 32%.

La marcatura OE delle gomme da parte delle Case auto - sigle, numeri o stelle - è iniziata negli anni '80 con Porsche, ma è proseguita poi con Mercedes, Jaguar, Bentley e BMW negli anni '90, Lamborghini, Aston Martin, Audi e Ferrari nel decennio successivo, a cui si sono aggiunte Maserati, Alfa Romeo e McLaren e, nel 2015 anche Volvo, Land Rover e Tesla. Insomma si può dire che tutte le Case auto top hanno scelto di mettere un'indicazione esplicita e indelebile sulla gomma sviluppata su misura per loro, affinché il cliente possa riacquistarla al ricambio.



Uno dei tre nuovi
battistrada P Zero
presentati alla stampa
trade a Ginevra

Le tre nuove versioni del P Zero per le auto di nuova generazione vanno ad aggiungersi alla già numerosa famiglia P Zero, che conta così 11 esemplari. A Ginevra sono stati presentati pneumatici con tre nuove varianti tecnologiche e differenti applicazioni e prestazioni, ciascuno destinato a vetture diverse. Per le auto con un temperamento più sportivo il P Zero con un disegno battistrada meno lamellato, capace di favorire un comportamento più dinamico e prestazionale della vettura. Per le berline, invece, un disegno battistrada con una spalla esterna molto più intagliata, disegnata per assorbire in misura maggiore l'impatto a terra, a tutto vantaggio del comfort richiesto da questi modelli. Più aggressivo, infine, il terzo disegno P Zero Corsa, che si avvicina agli slick della Formula Uno. Ad ogni vettura, insomma, il suo P Zero dedicato.

Il lancio ufficiale alla stampa consumer è previsto all'inizio di aprile in Europa (Portogallo), qualche settimana dopo in Asia e prima dell'estate nel Nordamerica.



Gregorio Borgo, general manager
operations di Pirelli

*"Essere partner dei costruttori di auto di altissima gamma non è facile, - ha affermato **Gregorio Borgo**, general manager operations di Pirelli, presentando la nuova generazione di P Zero - ma ne vale la pena, perché rappresentano la fascia di mercato in più rapida crescita. Considerando le immatricolazioni globali al 2020, infatti, il segmento prestige è destinato a moltiplicarsi per sette e quello premium per tre, mentre le vetture standard*

umenteranno 'solo' del 50%".

I motivi trainanti di questa velocità di sviluppo del mercato premium e prestige, che è sì un'opportunità per Pirelli, ma lo è anche per i gommisti, sono diversi. Da un lato si sono sviluppati dei **nuovi segmenti**, come i SUV di alta e altissima gamma, tipo BMW X5 e Porsche Cayenne o Maserati Levante e Lamborghini Urus, oppure come le auto sportive elettriche, tipo la Tesla Roadster, che fino a qualche anno fa era impensabile. Ci sono poi i **nuovi mercati**, che crescono a doppia cifra, come l'Asia e l'area del Golfo. Infine si sono affacciati sul mercato anche dei **nuovi interlocutori**, come appunto Tesla o McLaren, che dalla pista ha deciso di scendere in strada con un'offerta ad hoc.

✖ *"Nel segmento prestige - continua Borgo - **Pirelli è leader, con 640 omologazioni già in essere e altre 60 in arrivo in aprile**: complessivamente 600 codici prodotto. I tre nuovi P Zero verranno commercializzati a partire da inizio aprile. Sono tre battistrada diversi: uno specializzato per auto potenti, tipo BMW 7, uno per auto sportive, omologato con Ferrari, e uno, il P Zero Corsa, in versione per pista, omologato McLaren. Il ruolo del dealer con questo tipo di clienti e auto è fondamentale, perché deve riuscire a spiegare che serve la gomma giusta perché la vettura possa esprimere al 100% le sue prestazioni".*

Dal 1996 ad oggi Pirelli ha venduto 80 milioni di P Zero e nei prossimi anni stima di venderne altri 20 milioni, che significa 7 milioni di gomme all'anno e 100 milioni complessivi entro il 2018.

Pirelli da sempre punta alla fascia più alta del mercato, che è quella che cresce più velocemente, ma anche quella che ha un margine di guadagno maggiore. **I pneumatici aftermarket con calettamento superiore ai 18 pollici rappresentano infatti per la Casa della Bicocca il 20% dei volumi, il 45% del turnover e il 64% del profitto.**

"Essere leader nel segmento di mercato che cresce di più significa che, se riusciremo nel nostro intento, anche noi cresceremo ad un ritmo più elevato del mercato complessivo", conclude Borgo. "E' un obiettivo ambito da molti concorrenti, ma Pirelli può vantare con le Case auto di alta gamma una familiarità e una reputazione guadagnate nei decenni, grazie alle collaborazioni per lo sviluppo di pneumatici ad hoc e alla presenza ad altissimi livelli nel motorsport internazionale".

Tre nuovi P Zero omologati per supercar - Il dealer diventa consulente | 4



Tre nuovi P Zero omologati per supercar - Il dealer diventa consulente | 5



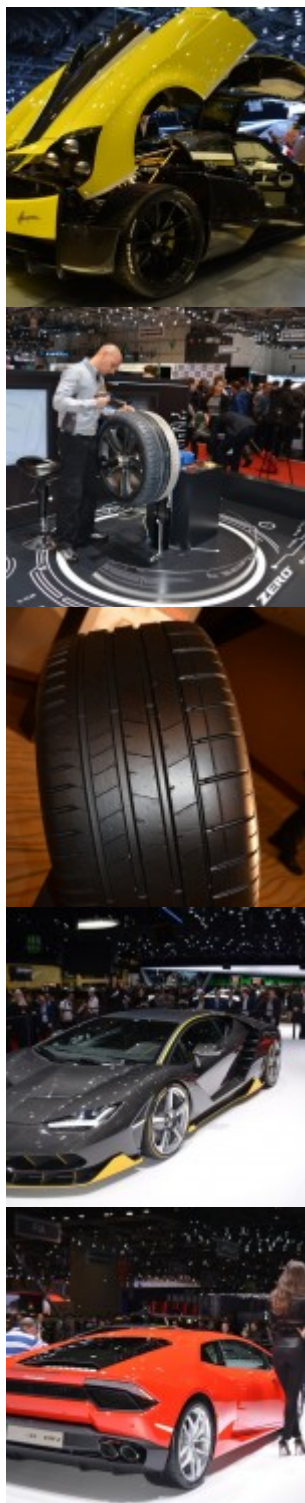
Tre nuovi P Zero omologati per supercar - Il dealer diventa consulente | 6



Tre nuovi P Zero omologati per supercar - Il dealer diventa consulente | 7



Tre nuovi P Zero omologati per supercar - Il dealer diventa consulente | 8



Tre nuovi P Zero omologati per supercar - Il dealer diventa consulente | 9





Tre nuovi P Zero omologati per supercar - Il dealer diventa consulente | 11



Tre nuovi P Zero omologati per supercar - Il dealer diventa consulente | 12





© riproduzione riservata
pubblicato il 9 / 03 / 2016