

Pirelli è da sempre sinonimo di strategia premium e monomarca. Negli ultimi anni, però, la Casa della Bicocca ha allargato il suo raggio di azione, dedicando attenzione anche alla cosiddetta fascia di mercato 'standard', come dimostrano la presentazione di prodotti dedicati alle auto medie e il rilancio del second brand Formula. Una strategia che oggi potrebbe avvalersi anche delle sinergie derivanti dall'acquisizione da parte di ChemChina.

Ne abbiamo parlato con Roberto Righi, chief operating officer in Europa di Pirelli.

Poco più di un mese fa [Pirelli ha lanciato il nuovo Cinturato Winter](#), un prodotto disponibile dai 14 ai 17 pollici, che chiude il cerchio dell'offerta Pirelli per il segmento touring, dopo il P7 estivo e l'All Season presentato lo scorso anno. L'attenzione a una fascia più bassa del mercato rappresenta un vero e proprio cambio di strategia?

RR: Il [Cinturato Winter](#) era allo studio giù da diversi anni e nella roadmap era previsto che arrivasse nel mercato proprio nel 2016, così com'è stato.

Nel corso degli ultimi dieci anni, in realtà, il focus dell'azienda si è concentrato moltissimo sulle gamme premium e super-premium dai 17 pollici in su, come dimostra anche il recentissimo lancio del P Zero, un prodotto arrivato nel mercato con un numero importante di omologazioni di primo equipaggiamento.

Sulla gamma invernale, dove Pirelli da tanti anni punta in maniera decisa, era però necessario intervenire proprio sulla fascia 'standard', che nei numeri vale ancora molto: secondo le stime di Europull si parla infatti di 50 milioni di pezzi. Abbiamo voluto presentare un prodotto che rappresenta un salto di qualità rispetto al modello precedente, che, pur rimanendo ancora valido, era un po' datato.

Con il [Cinturato Winter](#) oggi siamo in grado di offrire, proprio in quella fascia di mercato, un prodotto innovativo e disponibile in una trentina di misure, che coprono le esigenze dell'80% del mercato.

Non si può quindi parlare di un cambio di strategia, [come sta avvenendo per la business unit industrial](#), dove, in seguito all'acquisizione di ChemChina, capacità produttiva e marchi stanno subendo una trasformazione sostanziale?

RR: Il cambio di perimetro che facciamo nel mondo del truck è gigantesco: [passiamo dall'essere un giocatore al 15° posto in classifica a una posizione leader al 4° posto](#). La capacità produttiva del business dei pneumatici per autocarro del nostro azionista cinese

è quasi il doppio della nostra. Nel business vettura invece le proporzioni sono clamorosamente rovesciate e la capacità produttiva, relativamente piccola, che abbiamo in Cina verrà sì utilizzata per le esigenze del mercato europeo, ma non prefigura sicuramente un cambio di strategia.

Quello che sta avvenendo è piuttosto un completamento della gamma, già iniziato da tempo, che oggi vede il lancio del Cinturato Winter e un anno fa quello del [Cinturato All Season](#), un prodotto che rispondeva esigenze analoghe.

La famiglia Cinturato rappresenta dunque l'approccio di Pirelli al consumatore medio?

RR: Il nuovo Cinturato Winter completa il posizionamento di tutta la gamma e va a presidiare bene proprio quella fascia di mercato e quella gamma di prodotto, in cui avevamo bisogno di fare un salto in avanti, e questo, dal punto di vista dell'approccio, ci obbligherà ad essere convincenti anche nel proporre prodotti che non sono nella fascia premium dei 17-20 pollici.

Ora si tratta di trovare un giusto compromesso, anche nelle nostre organizzazioni europee, tra il focus e l'attenzione che devono rimanere nell'alto di gamma e quella che rappresenta comunque una fetta di mercato molto importante.

Ha avuto un esito soddisfacente il rilancio nel 2011 - sempre in quest'ottica - del brand Formula?

RR: **Formula** rappresenta una quota importante e continuiamo a lavorarci, perché abbiamo bisogno e desiderio di migliorare la gamma nel suo complesso. Nel corso del 2017 cominceremo a vedere qualcosa di significativo, ma adesso è ancora presto per i dettagli.

Quali sono le previsioni di vendita per il Cinturato Winter nella prossima stagione invernale?

RR: È un segmento che in Europa vale tanti milioni di gomme e in cui Pirelli detiene in genere una quota di mercato sensibilmente più bassa rispetto all'alto di gamma. Ci sono pertanto spazi di miglioramento. Il nostro obiettivo è incrementare di un paio di punti la nostra attuale posizione in tutta Europa.

L'obiettivo è lo stesso anche in Italia?

RR: In Italia il nostro posizionamento è oggettivamente forte: molto forte sull'alto di gamma

e migliorabile nel segmento standard dai 16 pollici in giù. Con il Cinturato Winter abbiamo quello che ci serve in questo momento per poterci giocare la partita. In Italia, tuttavia, il posizionamento della marca e la reputazione dell'azienda ci hanno consentito di mantenere facilmente delle posizioni che magari in centro Europa abbiamo faticato di più a conservare.

Questo prodotto ci sdogana definitivamente, in quella fascia, anche nei mercati più esigenti dal punto di vista delle prestazioni invernali, come Germania, Austria, Svizzera e tutta l'Europa centrale. Certamente anche in Italia rappresenterà un'opportunità in più rispetto al passato.

Come è andato il primo semestre dell'anno? Sono previste campagne particolari in Italia per il Cinturato Winter?

RR: Il primo semestre dell'anno non è stato brillantissimo dal punto di vista dell'andamento del mercato. Del resto siamo entrati nel 2016 con una stagione invernale particolarmente povera di neve, effetto di un cambiamento climatico che da diversi anni sta trasformando le stagioni. Nonostante la prima parte dell'anno non sia stata particolarmente tonica, è stata per noi in linea con le aspettative e lievemente migliore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Per il Cinturato Winter la campagna di prebooking sta andando bene, nonostante il focus su una fascia di mercato che non è propriamente nel nostro DNA, e nell'ultimo trimestre dell'anno sicuramente faremo delle azioni di sell-out a supporto dei nostri clienti, sempre sperando che quest'anno, l'inverno arrivi.

© riproduzione riservata
pubblicato il 15 / 09 / 2016