Niente squalo, resta la scimmia. Uniroyal non cambierà il suo testimonial, sarà ancora il simpatico orangio il portavoce delle prestazioni sul bagnato del “pneumatico-pioggia”. Nei giorni scorsi era circolata una voce (attendibile, perché confermata da alcuni manager interni al gruppo Continental, di cui il marchio Uniroyal fa parte) sulla volontà di cambiare animale di riferimento, virando dalla simpatica scimmia ad un più aggressivo squalo.

Ma una breve “ricerca di mercato” interna e le richieste a furor di popolo hanno alla fine convinto il management Uniroyal a fare un passo indietro, come spiega Alberto Bergamaschi, responsabile delle pubbliche relazioni e dei rapporti con la stampa: “Negli anni 90 la forza di comunicazione dei simpatici oranghi che rappresentavano il “pneumatico pioggia” era un qualcosa di prorompente, fuori dall’ordinario nel mondo della gomma. L’impatto era tale che ha retto per decenni, nonostante i tentativi invasivi di altre categorie di prodotti, che hanno sfruttato l’enorme capacità di comunicazione di questo animale, in grado di trasmettere il concetto che la ricerca della perfezione è un qualcosa che risale fin dai primordi dell’uomo. Col passare dei decenni l’impatto è andato fisiologicamente calando, si sono cercate nuove situazioni che rendessero stimolante l’approccio “pneumatico pioggia”- orangio. Addirittura in alcuni casi si è cercato di prescindere dall’amico antropomorfo per buttarsi in nuove avventure, come quella del Mosè che divide le acque del Mar Rosso con l’aiuto dei pneumatici Uniroyal. L’effetto squalo lo fa balzare ora di nuovo prepotentemente alla ribalta, a furor di popolo, fuori dalle caverne in cui si era rifugiato negli ultimi anni. E non importa se oggi lo vedremo di nuovo sulla cima di un albero o starà dondolandosi tranquillamente aggrappato ad un pneumatico -Uniroyal naturalmente-bagnato, laddove tutti i suoi compagni di giochi scivolano uno ad uno per terra perché non hanno saputo scegliere il vero “pneumatico pioggia”. Importa che l’effetto di comunicazione-simpatia crei il più mirato ...effetto”.