

Dici Pirelli, dici pneumatici premium. Per il consumatore, ma anche per il gommista, Pirelli significa ed ha sempre significato top brand e strategia di comunicazione monomarca. Non è però mai mancato l'impegno dell'azienda a fornire i rivenditori specializzati di un prodotto di seconda fascia che completasse l'offerta di Gruppo. Questo compito è stato svolto per oltre 25 anni da CEAT, marchio adesso ceduto definitivamente al produttore Indiano Ceat Ltd. Questo importante testimone è stato ereditato dalla completamente rinnovata linea di prodotti Formula, con la quale Pirelli ora vuole giocare un ruolo molto più da protagonista in un mercato sempre più sensibile a prodotti di seconda fascia. L'inizio, nel 2011 è stato molto promettente nonostante una gamma non ancora completa. Il futuro, anche con il contributo di attività commerciali dedicate e di una gamma più completa, sembra ancor più roseo per la marca.

"Pirelli ci crede", dice subito Mauro Riso, responsabile Italia dei brand associati. "Come unico brand di seconda fascia nel suo portafoglio, Pirelli crede a tal punto in questa Formula vincente che gli affianca il marchio "Energy", che in passato è appartenuto ai migliori prodotti summer consumer."

PN: Perché questa svolta nella strategia di Pirelli?

MR: In realtà non la definirei una vera e propria svolta. Piuttosto, Pirelli si sta apprestando ad affrontare con strumenti più adatti un mercato in continua evoluzione per rafforzare ancor più la propria strategia di leader nel Premium. Avere una marca come Formula, vincente nel suo segmento, è un aiuto indispensabile al successo di Pirelli.

PN: Dove vengono prodotti i pneumatici Formula?

MR: Pirelli produce Formula negli stessi stabilimenti in cui produce i prodotti Pirelli, con gli stessi processi ed il rigore che ne hanno fatto un leader mondiale di qualità. Tra i clienti che già apprezzano questa fascia di prodotto ci sono ad esempio le compagnie di noleggio a lungo termine, clienti tipicamente attenti al prezzo, che però non rinunciano alla qualità della loro offerta e puntano decisamente anche ai segmenti Premium.

PN: Pirelli investirà sull'ampliamento dell'offerta di gamma?

MR: Il 2013 inizia con una gamma summer che consiste in 45 prodotti e una gamma invernale importante, che già nel 2012 ha dimostrato il suo valore e l'assoluto gradimento del trade e degli utenti.

I progetti già avviati porteranno nel corso dell'anno il catalogo summer ad oltre 70 differenti

misure, con un'attenzione sempre maggiore al medio-alto di gamma (dai 15 ai 18 pollici). A breve arriveranno inoltre nuove dimensioni winter focalizzate alla domanda delle società di noleggio a lungo termine, domanda che si concentra sempre più su misure da 17 e 18 pollici.

Ma le novità non sono finite, perché verrà ripristinata a breve la gamma Van, per poter offrire anche a questi mezzi un prodotto di qualità a buone condizioni.

Dove si posiziona Formula tra budget e premium?

MR: Per cultura aziendale siamo obbligati a produrre alta qualità che permetta il massimo della performance. Declinare questi concetti su un prodotto vendibile ad ottimo prezzo vuol dire recuperare valore dalla filiera dei costi vendita, dalla comunicazione e dal marketing. Per noi la Formula vincente è: "il miglior prezzo della qualità". Per cui posso affermare che siamo posizionati a ridosso delle marche premium per la qualità ed a ridosso delle marche budget per il prezzo.

PN: Quali sono le previsioni per il 2013?

MR: Quest'anno lavoreremo molto per spiegare ai rivenditori quanto Pirelli crede in questo nuovo progetto e nell'efficace posizionamento del marchio Formula. Il nostro obiettivo è di incrementare la già ottima quota di mercato e di supportare Pirelli con un importante completamento di gamma confermando così lo slogan: "La Formula vincente di Pirelli".