

Se ne è parlato molto, ad Essen, del progetto tutto italiano Momo Tires, che è stato presentato proprio in occasione dell'importante fiera tedesca, suscitando la curiosità e l'interesse di visitatori, distributori e concorrenti. Le gomme firmate Momo, che debutteranno sul mercato il prossimo autunno, nascono dalla collaborazione tra due aziende italiane: Momo Srl e Univergomma SpA. Per capire meglio come è nata l'idea e quali sono i progetti a breve termine, PneusNews.it ha intervistato a Reifen 2012, Alexandra Peccia, responsabile marketing e relazioni con l'estero di Univergomma.

PN: Quando e come è nata l'idea di firmare dei pneumatici "Momo"?

AP: Momo è un progetto importante, sono già 3 anni che ci stiamo lavorando, anche se nel mercato non è mai trapelato nulla. L'idea è nata a metà strada tra noi e Momo, perché entrambe le aziende avevano l'intenzione di lanciare un pneumatico nuovo sul mercato. L'intuizione, che abbiamo avuto entrambi, era di creare un private brand che avesse un nome importante, una storia, un'identità molto italiana e non un marchio di fantasia che nasce dal nulla.

PN: Come si è concretizzata la collaborazione con Momo?

AP: Noi abbiamo preparato un progetto dettagliato e un business plan, lo abbiamo esposto a Momo e loro hanno deciso che Univergomma era l'azienda giusta per portarlo avanti. I primi passi però sono stati molto difficili, perché tutto è iniziato a fine 2009, proprio nel momento di boom del mercato, e quindi le fabbriche non avevano la capacità produttiva sufficiente per accettare nuove commesse. Avevamo selezionato un gruppo di possibili fornitori per la produzione dei pneumatici Momo, che per noi erano imprescindibili, in quanto il nostro obiettivo è sempre stata la qualità. Ma tutti, in quel momento, erano in difficoltà a soddisfare gli ordini delle proprie marche.

PN: Alla fine la scelta su quale produttore è ricaduta?

AP: Alla fine abbiamo scelto Jinyu, un produttore cinese con cui noi collaboriamo, con grande successo, ormai da tre anni. Siamo stati i primi ad importare in Italia il brand e siamo tra i loro primi distributori nel mondo. Quello che ci ha convinti, oltre al rapporto di collaborazione assolutamente efficiente, è stata la qualità del prodotto, che il mercato italiano ha apprezzato e continua ad apprezzare molto. Anche Jinyu però, al momento della nostra proposta, era satura di ordini e quindi abbiamo dovuto aspettare e posticipare lo start up del progetto Momo.

PN: La produzione quindi è affidata a Jinyu, ma la progettazione?

AP: I disegni del battistrada sono stati realizzati nel centro ricerche Jinyu in collaborazione con noi. Mentre le tallonette, la parte cioè esterna e più visibile del pneumatico, viene disegnata direttamente da Momo. Riteniamo che sia molto importante che la fase progettuale e creativa rimanga italiana. Per quanto riguarda invece la produzione, siamo convinti che la Cina sia ormai uno dei mercati che, a livello di tecnologia, riesce sempre ad essere all'avanguardia. In ogni caso le gomme vengono poi testate in Europa. Anzi sono già iniziate le prove in Finlandia, dove sono state fatte delle simulazioni, mentre i test veri e proprio si svolgono presso il centro Idiada in Spagna e i certificati vengono rilasciati dal TÜV.

PN: Quali saranno rispettivamente i ruoli di Momo e Univergomma?

AP: I ruoli sono distinti e ognuno farà ciò di cui ha maggiore esperienza: Univergomma si occuperà di tutta la distribuzione e dello sviluppo tecnico delle nuove applicazioni, mentre Momo seguirà il fondamentale ruolo dello sviluppo del marketing, parte strategica del progetto, visto che il nostro obiettivo è una comunicazione molto aggressiva.

PN: La distribuzione sarà a livello mondiale?

AP: Come dimostra il lancio ad Essen, l'intenzione è senz'altro di arrivare a distribuire il prodotto in tutti i mercati mondiali. Inizialmente il nostro mercato principale sarà l'Europa e in particolare l'Italia. L'Italia è un mercato che conosciamo molto bene e dove operiamo già da molti anni con una rete di più di 53 agenti. Anche gli Stati Uniti saranno un importante mercato di sbocco, perché lì l'immagine di Momo è molto forte ed è un brand molto apprezzato dai consumatori.

PN: Avete già pianificato una strategia commerciale?

AP: Inizialmente andremo sul mercato con i prodotti invernali, tramite Univergomma. Poi definiremo la strategia commerciale in base a come risponderà il mercato. Siamo sicuri che il prodotto non passerà inosservato. Come Univergomma abbiamo un portafoglio di 11.000 clienti, più o meno attivi, e dei piccoli distributori che sono in grado di raggiungere alcune zone in maniera capillare. La strategia sarà definita e presentata nei prossimi mesi in base alla risposta dei clienti Univergomma. Sicuramente nel breve termine dovremo trovare dei partner per le aree che non riusciamo a coprire in modo soddisfacente, come ad esempio agenti mono marca. All'estero invece l'idea è di lavorare con dei distributori, mediamente due/quattro per nazione, in funzione del parco circolante e dell'importanza della nazione.

PN: Quando e quali prodotti saranno disponibili sul mercato?

AP: Abbiamo deciso di partire con i pneumatici invernali, disponibili in 39 misure, nella gamma North Pole, Suv Pole e Van Pole. Questa scelta è stata quasi obbligata, perché la merce arriverà durante l'estate, tra giugno e settembre, quindi ci siamo sentiti più sicuri a proporre, come primo step, il pneumatico invernale. Per il primo anno abbiamo un numero limitato di pezzi e, viste anche le già insistenti richieste del mercato, siamo certi che andranno esauriti. La gamma completa si articolerà comunque su 180 applicazioni differenti, suddivise nelle categorie Vettura, Suv, 4x4 e Van, nelle varianti summer e winter. Che saranno disponibili entro fine 2013.

PN: Che posizionamento avrà il prodotto?

AP: Abbiamo pensato ad un posizionamento intermedio: non sarà sicuramente un prodotto budget, data l'importanza del nome, il livello qualitativo del prodotto e l'ampiezza ed importanza della gamma. Queste caratteristiche ci porteranno ad un primo posizionamento nella parte alta del terzo segmento.

PN: Come ha reagito il mercato al lancio di questo nuovo progetto?

AP: E' stato uno shock. E' questa la parola che più si avvicina alla reazione del mercato. Il giorno prima di lanciare sulla stampa la notizia, abbiamo voluto, per correttezza, informare tutti i nostri clienti con una mail, dove dicevamo: "il momento perfetto di Univergomma è arrivato ed è ora di farsi notare". Direi che con questo debutto, l'obiettivo di farci notare è senz'altro stato raggiunto! Durante la fiera abbiamo avuto un enorme riscontro. Sono passati allo stand moltissimi produttori, distributori, dealer e amici, e tutti hanno dimostrato un interesse concreto nel progetto.

PN: In Univergomma chi può definirsi "l'anima" del progetto?


AP: Il vero ideatore è stato Massimo Peccia, mio padre, che da moltissimo tempo aveva in mente qualcosa del genere. E' da molti anni nel settore, ma continua ad avere la curiosità e l'entusiasmo di tentare strade nuove, ama le sfide e, avendo una visione a 360° del mercato, ha anche la sensibilità dell'idea e della risoluzione di un problema. Queste caratteristiche hanno incontrato perfettamente quelle di Massimo Ciocca, amministratore delegato di Momo, con il quale ha portato avanti il progetto creando forti sinergie e continue idee.


PN: A quanto ammonta l'investimento?

AP: Posso solo dire che l'investimento è enorme, ma crediamo molto in questo progetto e i segnali che raccogliamo dal mercato in queste prime settimane sono molto incoraggianti.

Siamo convinti di avere in mano le carte giuste, anzi cominciamo a renderci conto che, forse, il progetto Momo è qualcosa di più grande di quanto avessimo pensato.




In occasione della presentazione del nuovo brand Momo Tires, a Reifen 2012, PneusNews.it ha intervistato Alexandra Peccia, responsabile marketing e relazioni con l'estero di Univergomma (nella foto con il padre Massimo Peccia, titolare dell'azienda)


“Volevamo lanciare sul mercato un private brand, ma che avesse un nome importante, una storia, un'identità molto italiana e non un marchio di fantasia che nasce dal nulla”, spiega Alexandra Peccia, presentando i nuovi pneumatici Momo

© riproduzione riservata
pubblicato il 20 / 06 / 2012