

La vendita di Pirelli a ChemChina ha scosso il business, ma ha anche provocato alcune domande che riguardano il segmento motorsport. Dopo il secondo Gran Premio di Formula 1, di cui Pirelli è fornitore esclusivo di pneumatici, il direttore motorsport Paul Hembery ha risposto ad alcune domande sul programma F1 nell'era ChemChina. "Per noi, è solamente business", ha detto Hembery al magazine Autosport. In effetti, la centralità del motorsport - "Il motorsport rimane fondamentale per Pirelli," ha dichiarato Hembery - è un punto importante per una società cinese che acquista un marchio con un posizionamento premium come l'azienda italiana.

Hembery ha anche aggiunto che Pirelli vede la F1 come parte del suo "programma a medio-lungo termine", ribadendo che la massima espressione dell'automobilismo "ha un grande impatto sulla nostra presenza sul mercato, da un punto di vista del brand e pensando al processo decisionale dei consumatori." Ma che dire delle altre 250 serie a cui Pirelli partecipa in tutto il mondo? Può un cambio di proprietà annunciare un cambiamento di strategie per un marchio riconosciuto a livello mondiale anche grazie alle sue intense attività sportive?

Ci sono buone ragioni per pensare che la struttura motorsport di Pirelli sarà inalterata, pensando soprattutto alle parole del presidente Marco Tronchetti Provera che ha affermato che non ci saranno cambiamenti strutturali. Le sue parole riguardo al mantenere come obiettivo di investimento la posizione di Pirelli come "leader nel segmento Prestige" suggerisce anche che le sue attività motorsport saranno mantenute.

Ma soprattutto, che senso avrebbe per ChemChina acquistare uno dei marchi più prestigiosi del mondo e poi voler modificare parte delle fondamenta con cui l'azienda ha costruito il prestigio stesso che è parte integrante della società?

© riproduzione riservata  
pubblicato il 3 / 04 / 2015