

Il 2014 sarà per Pirelli Moto un anno di lavoro intenso per promuovere i numerosi prodotti lanciati nel corso del 2013, tanto nella gamma Pirelli quanto in quella Metzeler. Pare anche che ci sarà qualche nuovo lancio, come ci anticipa, senza scendere in dettagli, Andrea Majocchi, che dallo scorso novembre ha assunto la gestione del marketing per l'Italia, subentrando a Luca Zaccomer, il quale, rimanendo comunque in Pirelli e nell'area marketing, si è trasferito a Shanghai. Majocchi, laureato in economica alla Bocconi di Milano, è entrato in Pirelli nell'ambito della logistica, passando poi al pricing and planning a livello mondiale - sempre dei pneumatici moto - e trascorrendo anche due anni in Georgia negli Stati Uniti. Abbiamo incontrato il nuovo responsabile marketing a Verona, in occasione di Motor Bike Expo 2014, e ci ha raccontato quali sono quest'anno i progetti dell'azienda nel segmento moto.

PN: Quali sono i programmi per il 2014? Quali prodotti verranno promossi e quali eventualmente lanciati?

AM: Quest'anno c'è un grande nuovo arrivo nella famiglia Metzeler, lo Sportec M7 RR, un pneumatico supersportivo stradale (*ndr. RR sta per Road Racing*), che abbiamo già presentato a novembre e che è stato progettato per offrire altissimi livelli di

maneggevolezza e sicurezza anche in situazioni di asfalto bagnato, sconnesso e sporco. Metzeler Sportec M7 RR garantisce infatti il giusto grip in tutte le situazioni e non solo nelle condizioni ideali che si possono trovare in pista. Che si tratti di foggiate, pavè o asfalto bagnato, questo prodotto offre grande grip, sicurezza e maneggevolezza. Inoltre, rispetto al suo predecessore, l'M5, lo Sportec M7 RR migliora notevolmente il chilometraggio. Il lancio di questo pneumatico, che deriva dalla nostra esperienza nel Tourist Trophy e che ha come testimonial Guy Martin, è avvenuto lo scorso novembre, ma quest'anno inizierà la distribuzione sul mercato e le prime misure stanno arrivando proprio in questi giorni. Questa è la principale novità su cui punteremo quest'anno.

La gamma è comunque completa, grazie anche agli ultimi prodotti sviluppati, come ad esempio nel custom il Metzeler ME 888 Marathon Ultra o l'enduro street Metzeler Tourance Next, arrivato nel corso del 2013 e che si consoliderà nel 2014. Anche l'Angel GT, presentato a aprile dello scorso anno con un lancio spettacolare, in cui Max Biaggi frenava sul ponte di volo di una portaerei, è un prodotto sport touring d'eccellenza, che sta avendo grande successo e che ha vinto tutti i test comparativi realizzati dalle più prestigiose riviste internazionali.

PN: Ci saranno anche dei lanci di nuovi prodotti nel corso del 2014?

AM: Sì, ci sono novità di prodotto sulla parte sportiva, di cui non possiamo anticipare dettagli, ma che comunicheremo a breve. Abbiamo comunque una gamma completa che non teme la concorrenza.

PN: I nuovi prodotti verranno accompagnati da campagne pubblicitarie ad hoc?

AM: Stiamo definendo in queste settimane le campagne di marketing per questi prodotti e sicuramente supporteremo l'M7 sia nel sell in che nel sell out. Cercheremo sempre di essere vicini all'utilizzatore finale per creare la domanda spontanea. Come tutti gli anni saremo presenti nei principali raduni di appassionati, come lo Stelvio, e naturalmente continueremo ad essere protagonisti nelle attività racing, a testimonianza del nostro motto "We sell what we race, we race what we sell".

PN: Quanto è importante il motorsport per il ritorno d'immagine e per le vendite?

AM: Al di là delle vendite, che comunque ci devono essere, investiamo nelle attività sportive sia perché contribuiscono alla popolarità del marchio e all'immagine sul mercato sia perché ci consentono di testare in pista e con dei grandi campioni come quelli del Campionato Mondiale Superbike i prodotti che verranno poi messi in commercio e saranno acquistabili da tutti i motociclisti. E' un messaggio molto efficace, sia a livello nazionale, che in ambito internazionale

PN: E il primo equipaggiamento?

AM: Pirelli è un brand premium e questo ci viene riconosciuto anche a livello di primo equipaggiamento dove le più prestigiose case motociclistiche come ad esempio Ducati, MV Agusta, BMW e Triumph ci hanno scelto per equipaggiare le loro motociclette. Inoltre la sempre più intensa collaborazione con le Case produttrici rappresenta per noi la conferma che stiamo lavorando bene.

PN: Che quota di mercato detiene in Italia Pirelli con i due brand?

AM: In Italia siamo senza dubbio leader di mercato e anche nel 2013, che non è stato un anno brillante, abbiamo consolidato la nostra leadership, soprattutto nella gamma premium. Entrambi i brand del gruppo hanno performato bene e registrato risultati soddisfacenti, in particolare per alcuni segmenti.

PN: Obiettivi per il 2014?

AM: Il 2014 porterà ulteriori sfide, ma speriamo e crediamo che il trend generale del

mercato migliorerà, pertanto contiamo di aumentare ancora le nostre quote. Il nostro obiettivo è la soddisfazione del cliente e il poter offrire ai motociclisti pneumatici sempre più performanti.

PN: A che punto è il progetto Ride Passion dei gommisti specializzati nel segmento moto?

AM: Ad oggi hanno aderito al network Ride Passion cinque punti vendita in Italia: il primo ad Assago e poi Verona, Roma, Torino e Fidenza. I negozi Ride Passion sono caratterizzati da grande passione, trasparenza ed eccellenza di servizio. Il motociclista è un utente estremamente appassionato e le gomme sono, come le scarpe, l'inizio del viaggio. Per questo vuole sceglierle con attenzione e cerca un professionista specializzato, da cui vuole essere consigliato. La numerosità rimarrà limitata, anche se stiamo valutando se aprirne altri in Italia e a breve lanceremo il progetto in altri Paesi europei, come la Spagna. I Ride Passion rappresentano il modello ideale a cui devono tendere tutti i gommisti che trattano il prodotto moto.