L'obiettivo della nuovissima campagna winter di Pirelli è quello di aiutare i rivenditori ad anticipare le vendite di pneumatici invernali: gli automobilisti che acquisteranno, dal 1° ottobre al 15 novembre, prima cioè dell'arrivo dell'entrata in vigore delle ordinanze e delle temperature più rigide, un treno di gomme invernali Pirelli dai 16 pollici in su, avranno vantaggi fino a 200 euro. "Con un azione di questo tipo sul consumatore finale, vogliamo incrementare in maniera decisa la domanda di pneumatici invernali Pirelli presso i rivenditori partecipanti, aiutandoli ad anticipare il cambio invernale e a cogliere al meglio le opportunità di questo mercato in grande evoluzione", spiega Giovanni Ricci, responsabile marketing di Pirelli per il mercato italiano.

PN: Quali sono i termini della promozione?

G.R.: La promozione riguarda i pneumatici vettura con diametro 16 pollici ed oltre di tutta la collezione invernale, compreso l'ultimo nato per i SUV, lo Scorpion Winter. I vantaggi per il consumatore finale crescono in maniera proporzionale ai calettamenti e arrivando ad un massimo di 200 euro di vantaggi, composti da un buono sconto cedibile per l'acquisto di un nuovo treno Pirelli e da un premio immediato in pedaggio autostradale per i clienti di Telepass Premium.

L'iniziativa si ispira al successo di due anni fa degli incentivi sicurezza estiva, promossa con lo stesso partner e le stesse modalità. Rispetto a quella promozione, abbiamo incrementato il vantaggio per il cliente finale, perché il costo medio per l'acquisto del set invernale è leggermente più alto dell'estivo. Ma soprattutto perché quest'anno vogliamo veramente dare una mano ancora più forte al dealer per vendere il prodotto invernale.

PN: Perché la scelta di Telepass come partner?

G.R.: Molte industrie si stanno muovendo per offrire vantaggi molto chiari, spesso legati alla benzina, ma comunque in generale alla mobilità. Anche noi ci muoviamo in questo senso ormai da anni, scegliendo tra gli altri un partner come Telepass che è un attore principale nel mondo della mobilità invernale. Autostrade per l'Italia (ASPI) infatti è il più importante promulgatore di ordinanze invernali, perché detiene la gestione della maggior parte del chilometraggio stradale in Italia. Lavorare con ASPI, anche dal punto di vista del marketing e delle attività sul consumatore finale, è per noi una scelta molto chiara e testimonia il nostro impegno per la sicurezza stradale tutto l'anno.

PN: Pirelli gioca d'anticipo con il consumatore, funzionerà?

G.R.: Le statistiche ci dicono che il cambio gomme tende ad anticiparsi in parte già ad

ottobre sia per effetto delle ordinanze, che per il disagio e le lunghe attese presso i gommisti, che gli automobilisti hanno sperimentato gli scorsi inverni in Novembre e Dicembre in occasione delle prime nevicate. Questa tendenza del mercato aiuta i rivenditori nella gestione del business e dei costi fissi, per cui tutto quello che si può fare per anticipare il cambio e diluire le settimane di picco stagionale, va a favore del gommista. Ed è quello a cui punta Pirelli con questa iniziativa.

Dal punto di vista del mercato il messaggio è la sicurezza e l'invito a provvedere al montaggio dei pneumatici adatti, prima dell'entrata in vigore – solitamente il 15 novembre – delle ordinanze.

PN: Come verrà comunicata la campagna?

G.R.: Per la comunicazione di una promozione così potente, Pirelli moltiplica gli investimenti con una campagna radio e internet nazionali molto intense. Altro elemento di comunicazione distintivo sarà il forte presidio del punto vendita con materiali pubblicitari molto impattanti.

Il lancio ufficiale della campagna è avvenuto a Monza, in occasione del Gran Premio. Nella zona riservata agli utenti finali, abbiamo allestito una pista da sci e Kristian Ghedina, ex campione di discesa libera, ha divertito tutti e portato l'attenzione sul pneumatico invernale e sulla campagna Pirelli.

PN: Come inciderà la crisi economica generale nelle vendite della prossima stagione?

G.R.: E' evidente che la situazione, soprattutto dal punto di vista della capacità e volontà di acquisto del cliente finale, è cambiata. L'impatto della crisi ha modificato sicuramente la propensione ad acquistare. D'altra parte però il mercato dei ricambi ha mostrato in passato dinamiche anche molto discordanti rispetto ad indicatori classici del mondo automotive come il nuovo immatricolato, che in questo momento soffre un forte calo. Noi siamo confidenti che il mercato winter in Italia, oltre ad essere stato il più veloce a crescere in questi anni – più veloce anche della Germania -, sia quello con maggiori potenzialità di sviluppo in tutta Europa. Che la crescita avvenga tutta quest'anno o nei prossimi tre anni, dipenderà da meteo, ordinanze e altri fattori che possono incidere sulla velocità di questa cambiamento.

Aver assistito a una buona stagione di sellout nel 2011 con l'inverno più caldo mai registrato in Italia, ci fa prevedere che la domanda di prodotto invernale presenti buone prospettive

anche nel 2012.

Ci sono poi molti fattori, tipici di un mercato che si sta stagionalizzando, che sono difficili da valutare, ma che dovrebbero comunque avere un impatto positivo, come ad esempio la fascia di automobilisti che non hanno cambiato i pneumatici invernali nel passato e li hanno consumati guidando in estate. E' difficile valutare la somma algebrica di tutti questi effetti, ma guardare esclusivamente la potenzialità del mercato e come è andata l'anno scorso, ci fa ben sperare.

PN: Quali rivenditori sono coinvolti nella promozione?

G.R.: La campagna non è aperta a tutti i gommisti, ma a quelli che lavorano con noi e hanno attivamente deciso di partecipare alla promozione, programmando con Pirelli la stagione, in termini di assortimento di prodotto invernale presso i punti vendita. Questo garantirà a tutti i consumatori di poter usufruire della promozione e della scelta del penumatico Pirelli più adatto alle loro esigenze.

PN: La campagna termina il 15 novembre, e se dovesse nevicare il 16?

G.R.: Siamo tra i principali attori del settore in termini di attività di marketing al consumatore finale; Per questo motivo il nostro impegno verso il guidatore e la nostra rete non si esaurirà il 15 Novembre, indipendentemente dalla nevicata del 16 Novembre.

"Aver assistito a una buona stagione di sellout nel 2011 con l'inverno più caldo mai registrato in Italia, ci fa prevedere che la domanda di prodotto invernale presenti buone prospettive anche nel 2012", afferma Giovanni Ricci, responsabile marketing di Pirelli per il mercato italiano

La campagna promozionale Pirelli sui pneumatici invernali offre fino a 200 € di vantaggi ai consumatori che acquisteranno pneumatici winter da 16 pollici in su

L’iniziativa si pone l’obiettivo di aiutare i rivenditori Pirelli ad anticipare la vendita del prodotto invernale, generando al tempo stesso traffico aggiuntivo sul punto vendita, per effetto della meccanica della promozione, che prevede un buono sconto per l’acquisto di un successivo treno di pneumatici Pirelli, valevole fino a settembre 2013

L’iniziativa sarà sostenuta da una forte campagna pubblicitaria con focus sui mezzi radio e internet ed un forte presidio del punto vendita con allestimenti di materiali pubblicitari impattanti

© riproduzione riservata

pubblicato il 18 / 09 / 2012