

In occasione del salone di Ginevra, il nostro gruppo editoriale ha intervistato Matteo Battaini, vice presidente marketing Pirelli. Tale intervista assume un valore ancora più importante, in occasione dell'annuncio dell'acquisto del 13% di Pirelli da parte della russa Rosneft, avvenuta una settimana dopo il colloquio con Battaini. Parlando proprio del mercato russo, il manager ha sottolineato l'esperienza dell'azienda sia nel segmento ad alte prestazioni che nei mercati emergenti relativamente volatili. "[Pirelli è] molto esperta in mercati simili, alcuni dei quali possiedono lo stesso tipo di fluttuazioni che si vedono nei paesi latino-americani", ha detto Battaini, evidenziando il fatto che la performance di Pirelli nei mercati all'interno di questa regione ha spaziato dal successo al dominio di mercato. Il futuro del mercato automobilistico russo, ha spiegato, si basa su un risultato di successo nel mercato OEM premium. La strategia di Pirelli è quindi quella di seguire i clienti in un mercato che finora è stato dominato dai marchi nazionali e da Nokian. Ma questo sta cambiando, dice Battaini. In parallelo con l'espansione e l'adozione della "Pirelli way" da parte delle due fabbriche, il mercato si sta evolvendo dalla brand legacy (principio di marketing in cui un brand è talmente forte da identificarsi col prodotto stesso) e quindi "stanno iniziando collaborazioni OEM". Quest'ultima osservazione è particolarmente significativa perché gli OEM premium sono sempre il target dei marchi premium - una piazza che Pirelli si sente sicura di poter occupare in qualsiasi mercato globale.

Tuttavia il problema con una tale forte attenzione su una parte del mercato e sui marchi che attualmente occupano questo spazio potrebbe significare che vengano trascurati i marchi in arrivo. Al Salone di Ginevra, l'importanza degli OEM in rapida crescita e dei produttori di pneumatici era visibile dalle dimensioni dei loro rispettivi stand. Pirelli tuttavia, dice di essere a conoscenza di questo e Battaini sottolinea il fatto che Pirelli è già stata fornitrice di primo equipaggiamento del marchio a rapida crescita sudcoreano Hyundai per anni come esempio di questa consapevolezza. Pirelli ha anche collegamenti con un numero di costruttori di automobili "non- standard" in America Latina, ed inoltre c'è Buick in Cina. In questo caso, quello di Buick è presentato come un esempio di un marchio che ha una particolare risonanza e potenziale futuro nella Repubblica Popolare, ma non può raggiungere lo stesso livello di influenza e importanza nei mercati europei maturi. Ma per sottolineare il punto, Battaini ha spiegato che la strategia di Pirelli non è solo legata ai marchi di prestigio, ma piuttosto ai marchi di lusso. Questa strategia è più diffusa nei mercati emergenti - come la Russia - dove si cerca di offrire ai consumatori qualcosa in più, ovvero più qualità per il prezzo. A tal fine possiamo guardare agli ex Stati della repubblica socialista sovietica, come esempio in cui Pirelli è OE su Ford, ma chiaramente mira ai modelli superiori.

Il segmento dei pneumatici premium, è quindi un bersaglio mobile. Come definirlo in modo

assoluto? Per Pirelli se un cliente sceglie un marchio in opzione pagando un sovrapprezzo, questo è un marchio premium. Questo, dice Battaini, è il posizionamento che Pirelli sta cercando di ottenere in Europa, Russia, America Latina, e in ogni altro mercato. Questo ha perfettamente senso in mercati maturi come l'Europa e mercati relativamente stabili come gli Stati Uniti - e anche nei mercati emergenti in cui Pirelli ha speso anni coltivando una forte presenza, come l'America Latina. Applicare gli stessi concetti di marketing in un mercato volatile e instabile come la Russia appare molto più difficile. Ma ora che l'azienda ha investito tanto in Russia, e i russi hanno investito in modo significativo in Pirelli, non c'è davvero altra scelta che avere successo in quest'operazione.

© riproduzione riservata
pubblicato il 31 / 03 / 2014