

Il 4 e 5 luglio, sul circuito e sulle colline della Franciacorta, Continental, in collaborazione con Alcar Italia e AMG, ha lanciato in Italia il pneumatico ultraperformante  [ContiForceContact](#), un prodotto pensato per la pista ma omologato anche per l'uso stradale. La due giorni ha avuto una duplice valenza: incontrare dei rivenditori selezionati per la loro sensibilità al tuning e rivolgersi alla 'stampa rosa'. L'evento, per la parte di pubbliche relazioni, è stato infatti pensato per le giornaliste donne e per testate più generaliste e meno legate al mondo dei motori, un target finora piuttosto trascurato dall'industria del pneumatico.

ContiForceContact non è un prodotto nuovo, ma esiste ed è distribuito dal 2011 a livello europeo. In Italia però entra solo adesso e verrà commercializzato a partire dalla fine dell'anno o dall'inizio del 2014. Si tratta di un pneumatico con vocazione racing, ma con omologazione stradale, che non si rivolge pertanto solo a un pubblico motorsport professionale ma anche e soprattutto all'appassionato di auto, che vuole andare a girare in pista mezza giornata e partire da casa con la macchina già gommata.

In Franciacorta sono stati invitati una ventina di rivenditori e Carlotta Capurro, marketing manager per la divisione vettura e trasporto leggero di Continental Italia, ci spiega perché: "ContiForceContact è un prodotto per cui selezioneremo i rivenditori in base al focus sul prodotto high performance ed al mondo racing/tuning. Ecco perché abbiamo invitato solo 22 rivenditori, caratterizzati da una quota importante di pneumatici UHP con cerchio maggiore di 17 pollici. Si tratta di gommisti che servono una clientela particolarmente attenta alle gomme performanti e sportive, anche se non per forza da pista. Sono in genere appassionati che possiedono macchine ad alte prestazioni e che di conseguenza richiedono una serie di prodotti, come freni, gomme e cerchi, che lo siano altrettanto."

PN: Come sono stati selezionati i rivenditori?

CC: Alcuni sono già nostri clienti, altri invece sono clienti prospect. E qui entra in gioco Alcar Italia, con cui abbiamo già altri accordi di collaborazione e con cui abbiamo deciso di realizzare questa particolare iniziativa. Alcar ha un'expertise molto forte nel settore tuning, mentre Continental, almeno in Italia, non ha questo tipo di presenza. La collaborazione è stata pertanto estremamente utile e diversi rivenditori sono stati segnalati proprio da Alcar, per la loro attenzione, preparazione e predisposizione al tuning. I rivenditori che hanno una forte vocazione nel tuning sono infatti solitamente anche molto attenti alle gomme alto performanti.

PN: Diventeranno tutti clienti di Continental per questo particolare prodotto "corsaiolo"?

CC: In realtà pensiamo inizialmente di cominciare il business, essendo di nicchia, con solo a pochi rivenditori. Valuteremo insieme, per distribuzione territoriale e per bacino di utenza, chi si dimostra più interessato e adatto a veicolare il prodotto all'utenza finale.

PN: E' un prodotto molto di nicchia quindi...

CC: Assolutamente sì. Il ContiForceContact arriva direttamente dalla Germania al rivenditore in Italia. ContiForceContact rappresenta per noi un prodotto veramente di punta molto particolare, che insiste sulle performance ma non solo per il racing, perché Continental non ha questa vocazione così spinta, almeno in Europa.

PN: Come deve essere venduto un prodotto così particolare?

CC: L'input della casamadre è individuare i partner commerciali più idonei allo sviluppo di questo business, non lavorando su una distribuzione completa come per il resto della gamma. La cosa più importante è che ContiForceContact è un prodotto che richiede un venditore-consulente esperto, capace di veicolare le caratteristiche e i vantaggi competitivi di un prodotto così particolare su macchine performanti che vanno in pista per divertimento. Il target non è infatti il pilota che arriva nei box e cambia le gomme, ma l'appassionato che vuole partire da casa con la macchina già pronta e girare in pista un'ora o mezza giornata per divertirsi.

PN: Anche altri gommisti specializzati che non hanno partecipato all'evento potrebbero essere interessati. Possono proporsi per una collaborazione?

CC: Naturalmente, valuteremo di caso in caso, tutti i rivenditori che manifesteranno interesse per questo prodotto.

PN: Come nasce l'idea di rivolgersi alla stampa "rosa", ossia alle giornaliste donne e a un pubblico femminile?

CC: Obiettivo di questi due giorni è stato cominciare a rivolgerci a testate più generaliste e femminili, perché - anche se sembra scontato - anche le donne comprano le gomme! Questo è il primo di una serie di eventi in rosa che dedicheremo alle giornaliste e a testate meno tradizionali per il settore automotive. Vogliamo infatti cominciare a parlare in maniera più soft e meno tecnica di prodotto e di azienda ad un pubblico che finora è stato un po' trascurato.





PneusNews.it ha intervistato Carlotta Capurro, marketing manager per la divisione vettura e trasporto leggero di Continental Italia



Continental ha presentato in Franciacorta a stampa e rivenditori specializzati il pneumatico ContiForceConact, nato per divertirsi in pista ma omologato per uso stradale

© riproduzione riservata

pubblicato il 10 / 07 / 2013