

Cinquant’anni e non sentirli. Quest’anno il calendario Pirelli, “The Cal”, compie mezzo secolo. Nato in Gran Bretagna, da un’idea di marketing della filiale inglese, il calendario Pirelli ha saputo rappresentare a livello globale il meglio dello stile e del glamour italiano. Le sue pagine hanno accolto i più meravigliosi corpi femminili, immortalati dagli obiettivi dai più grandi fotografi contemporanei. Pneusnews ha chiesto a Julie Naylor, coordinatrice del progetto “The Cal”, le motivazioni alla base di un tale successo e che significato il calendario mantiene nel marketing mix di Pirelli.

Pneusnews: Il Calendario Pirelli è senza dubbio il calendario più famoso del mondo e ha fatto molta strada negli ultimi cinque decenni . Che cosa è stato responsabile di questo successo nel corso degli anni ? I fotografi , le modelle, le location, la sua esclusività, il fatto che non possa essere comprato, o il ruolo principale l’ha giocato l’erotismo?

Julie Naylor: “Il Calendario Pirelli è un’opera d’arte iconica e rappresenta al meglio l’elevato standard di qualità che possediamo come marchio. Dall’incontro tra modelle di fama mondiale e fotografi d’alta classe, in combinazione con le località più alla moda, Pirelli ha saputo creare uno dei più famosi ed esclusivi calendari del mondo”.

Pneusnews: I pneumatici non sono mai stati il soggetto del calendario. Come mai?

J N: “Nel corso di un periodo a cavallo tra fine anni ottanta e inizi anni novanta, il battistrada del pneumatico è stato brevemente descritto nel calendario. Tuttavia, l’obiettivo di Pirelli è stato, ed è tuttora, quello di promuovere la creatività e l’espressione artistica del fotografo, senza alcuna imposizione . Imporre il prodotto potrebbe essere una limitazione. Questo è un altro fattore di successo nei nostri 50 anni di storia”.

Pneusnews: In tutto il mondo, ci sono molte aziende nel settore automobilistico che pubblicano loro calendari. Perché non hanno il successo di “The Cal”? Che cosa fanno di sbagliato? Dove e come “The Cal” si distingue dagli altri calendari ?

J N: Sono molti i fattori che hanno contribuito alla fama internazionale del Calendario. E’ disponibile solo come dono aziendale e non è mai stato disponibile per la vendita, per esempio. Oltre ai nostri clienti principali, è distribuito a importanti figure mondiali, comprese le famiglie reali, capitani d’industria, della finanza e della cultura. Questo ha trasformato il calendario in un oggetto di culto avidamente ricercato dagli appassionati di tutto il mondo .

Pneusnews: Qual è l’immagine che voi desiderate la gente veda quando pensa a Pirelli e al suo calendario?

J N: “Il messaggio centrale del nostro gruppo è l’innovazione, e grazie a questo la società si è guadagnata un posto di rilievo tra i principali produttori di pneumatici al mondo. Il calendario è solo uno tra gli strumenti di marketing che Pirelli adotta per coinvolgere i consumatori di tutto il mondo”.

Pneusnews: I consumatori finali spesso considerano i pneumatici e le aziende di pneumatici come poco emozionanti . Pirelli è riuscita a creare una immagine diversa per sé e per i suoi prodotti tramite il calendario ed è l’unica azienda che sia riuscita a realizzare con successo una tale trasformazione. Era questo l’obiettivo che aveva Pirelli quando iniziò con il suo primo calendario, 50 anni fa, o tutto è cominciato “solo” come un calendario promozionale?

J N: “Il calendario fu un’idea del direttore marketing del Regno Unito dell’epoca, Derek Forsyth. Ha inventato un calendario in grado di accendere la fantasia e allo stesso tempo diventare un fenomeno di marketing”.

Pneusnews: Cosa pensa “The Cal” rappresenti?

J N: “Un capolavoro e un’opera d’arte. Il calendario celebra la forza e la bellezza del corpo femminile e “The Cal” rimane un fenomeno culturale straordinario che ha illustrato il cambiamento dell’atteggiamento nei confronti del corpo femminile e della femminilità negli ultimi 50 anni”.

Pneusnews: Questa immagine è cambiata nel corso degli anni anche a causa di “The Cal” ? Dovrebbe o cambierà ancora nel prossimo futuro?

J N: “Il calendario continua ad evolversi come ha fatto sin dal suo concepimento , illustrando i temi chiave del tempo”.

Pneusnews: Secondo lei il calendario è lo strumento più prezioso in relazione alla brand image di Pirelli? Cosa fa “The Cal” per plasmare il marchio Pirelli?

J N: “Pirelli è sinonimo di innovazione nella comunicazione e nella tecnologia, e per Pirelli questo significa cercare nuove vie e un nuovo linguaggio per trasmettere un modo di essere. Questo fornisce anche la continuità nel forte senso di orgoglio da parte dell’azienda per la sua storia e tradizione, come ribadiamo continuamente attraverso la reiterazione degli

elementi fondanti del gruppo, potenza e controllo”.

Pneusnews: Mentre il Cal può essere goduto come un’opera d’arte, il coinvolgimento di Pirelli in Formula 1 ha un legame più stretto con i vostri prodotti. Come possono combinarsi questi due impegni?

J N : “The Cal” e la forte presenza di Pirelli nel motorsport, compresa la Formula 1, permettono la comunicazione con i segmenti premium del nostro target di mercato e dimostrano una passione per l’eccellenza, le prestazioni e il design di alto livello, elementi che ci sono sinonimi”.

Pneusnews: Quest’anno “The Cal” festeggia il suo 50esimo anniversario. Cosa avete in programma per quanto riguarda l’evento di lancio, il calendario stesso e la campagna mediatica di accompagnamento, al fine di evidenziare questo speciale anniversario?

J N: “Questo è un segreto gelosamente custodito che Pirelli presenterà il 21 novembre a Milano”.



Julie Naylor, responsabile del progetto “The Cal”, ha spiegato a Pneusnews genesi e segreti del successo del calendario piÃ¹ famoso del mondo, che quest’anno festeggia 50 anni



I particolari dell’edizione 2014 del calendario Pirelli e la strategia di comunicazione resteranno top secret fino al 21 novembre, quando “The Cal” sarÃ presentato ufficialmente

© riproduzione riservata
pubblicato il 24 / 09 / 2013