Con il nuovo Winter, presentato in Islanda a stampa e distribuzione la settimana scorsa, Pirelli completa la famiglia Cinturato e si rivolge ai possessori di auto di fascia media che usano in modo intensivo la vettura per motivi professionali e personali e che cercano un prodotto stagionale che garantisca sicurezza e prestazioni.

Cinturato Winter, che è disponibile in 30 misure dai 14 ai 17 pollici, chiude dunque il cerchio dell’offerta Pirelli per il segmento touring, dopo il P7 estivo e l’All Season presentato lo scorso anno. La gamma di 30 misure copre di fatto l’80% del mercato potenziale, con prezzi al consumatore di 300 euro senza iva per il treno più popolare 205 55 R16 e di 450 euro per i SUV con la misura più comune 215 60 R17. Un prodotto quindi interessante sia per i clienti esigenti in termini di brand e prestazioni, sia per le flotte aziendali.

Pur mantenendo il focus sulla fascia lusso-prestige, la decisione di Pirelli di dedicare attenzione – e anche il knowhow premium – al segmento touring deriva dall’analisi statistica del mercato: in Europa ci sono 70 milioni di persone che usano i pneumatici invernali, di cui l’8% (5 milioni) percorre più di 20.000 chilometri l’anno. Una fascia di mercato non trascurabile.

“Il mercato winter in Europa continua a crescere: ci sono 45.000 chilometri di strade con temperature invernali inferiori allo zero, molti automobilisti viaggiano su strade di montagna con esigenze di sicurezza superiori e, infine, in sempre più Paesi sono presenti delle specifiche legislazioni”, ha affermato Gregorio Borgo, general manager operations di Pirelli in occasione del lancio, a Reykjavík, in Islanda, del nuovo prodotto. “Parliamo complessivamente di 140 milioni di automobilisti, metà dei quali usa le gomme winter, superando in 5 milioni di casi i 20.000 chilometri l’anno per commuting e uso professionale”.

Secondo le analisi del mercato winter realizzate da Pirelli, il 50% delle gomme invernali vengono montate su auto che hanno 3 o più anni, il 15% su auto che hanno da 1 a 3 anni e il 35% su vetture di nuova immatricolazione. “Più di un terzo dei pneumatici invernali sono destinati alle auto nuove ed è un mercato che sta crescendo del 7%”, spiega Borgo. “Dobbiamo quindi aspettarci un incremento pari a questo 7% in almeno un terzo dei volumi”.

Anche il mercato winter è segmentato e, con il nuovo Cinturato, Pirelli si rivolge al segmento touring, quindi sia alle vetture con calettamenti 14-16’’, sia ai piccoli SUV e

Crossover con calettamenti 16-17',' con codici di velocità T e H.

"Questo segmento sta crescendo a una velocità significativa e vale circa il 70% dei volumi del mercato europeo, che è di 68 milioni di pezzi. Parliamo quindi di poco meno di 50 milioni di pezzi, con un tasso di crescita di circa +13% anno su anno, e, secondo le nostre stime, continuerà a crescere alla stessa velocità. È un segmento importante, con un trend decisamente superiore a quello del mercato e che offre anche una buona profittabilità", spiega Borgo.

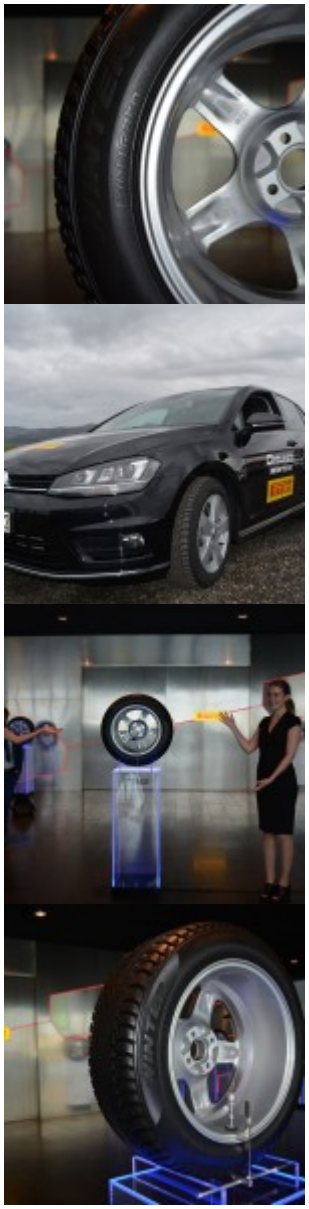
Il pneumatico invernale negli ultimi 15 anni ha vissuto una graduale evoluzione delle performance: negli anni 2000 era ancora definito 'gomma da neve' e l'unica pretesa da parte del mercato era che andasse bene sulla neve. Ma già nel 2005 si è imposta la discriminante dei 7° di temperatura, perché si è compreso che una mescola specifica per le temperature più basse funziona meglio di una mescola estiva anche in caso di asfalto asciutto o bagnato. Dopo altri 5 anni, nel 2010, sono stati introdotti altri concetti importanti, come il comfort, la silenziosità, il chilometraggio e la bassa resistenza al rotolamento.

"Cosa ci aspettiamo per il 2016 e per il futuro? – si chiede il manager di Pirelli – Certamente tutte queste prestazioni (neve, ghiaccio, bagnato, rolling, silenziosità…), ma anche la capacità di interagire sui sistemi di sicurezza attiva, che sono sempre più presenti sulle vetture nuove. Il consumatore cerca sempre di più il prodotto sicuro e affidabile e il 75% di coloro che montano le gomme su un auto di recente immatricolazione (il 50% dei volumi winter) vuole un prodotto premium. Abbiamo identificato questa quota di mercato, che non è quella dove Pirelli di solito compete, ma che rappresenta il 70% di 70 milioni di gomme e noi vogliamo diventare protagonisti anche in questa fascia".

"Abbiamo investito il 6% del fatturato winter in ricerca e sviluppo, – continua Borgo – lavorando, come sempre, insieme alle Case auto più prestigiose, a partire dalle tedesche e abbiamo inoltre incrementato la capacità produttiva di 7 milioni di pezzi. Negli ultimi 5 anni abbiamo prodotto – e venduto – 30 milioni di gomme e investito 460 milioni di euro per ampliare la produzione".

Pirelli si è preparata al lancio di questo prodotto con test realizzati in diversi centri di prova e non solo in Europa; per poter testare 12 mesi all'anno è stato infatti necessario spingersi fino in Nuova Zelanda. Complessivamente i tecnici Pirelli hanno percorso 250.000 chilometri, lavorando 141 giorni per arrivare preparati a questo appuntamento e per essere presenti in modo efficace in un segmento dove l'azienda non aveva finora investito con decisione.

“Vogliamo portare la leadership già consolidata nel segmento winter permium-presitge anche in questo segmento di mercato. Sulla fascia alta siamo nettamente davanti ai concorrenti, con più d 600 omologazioni e con una vettura su tre equipaggiata Pirelli. Un altro motivo di orgoglio son i test della stampa specializzata: 8 volte su 10 Pirelli è arrivata tra i primi tre. In altri termini nel’80% dei casi siamo sul podio. Questo, oltre ad essere motivo di orgoglio, dimostra che negli ultimi anni abbiamo lavorato bene”.



© riproduzione riservata
pubblicato il 13 / 06 / 2016