Michelin è tornata ad Eicma dopo una pausa lunga addirittura 14 edizioni e lo ha fatto in grande stile, lanciando 9 nuovi pneumatici. Abbiamo incontrato Serge Lafon, direttore della linea di pneumatici speciali per Asia, Africa, India e Medio Oriente e membro del Comitato Esecutivo Michelin, che ci ha raccontato come l'azienda si sta muovendo in questo particolare segmento.

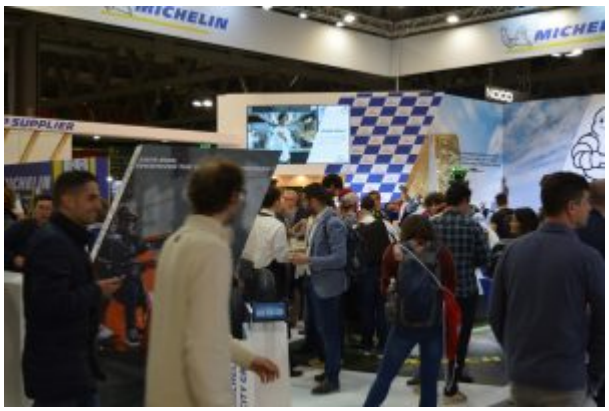
Chi è Serge Lafon?

Serge Lafon è un "uomo Michelin" con una lunga carriera alle spalle. Ho un background da ingegnere e nel corso degli anni mi sono occupato di ricerca e sviluppo, di test sul campo, di risorse umane, dei programmi che riguardavano le joint venture e il settore innovazione. Successivamente, ho ricoperto vari ruoli di leadership nel segmento TBR, soprattutto in Asia, per poi allargare le mie competenze a tutti i business che Michelin definisce speciali: mining, aircraft e due ruote. Michelin, come si può vedere, dà grandi opportunità di crescita personale, con la possibilità di lavorare in business e regioni diverse.

Quanto è importante per Michelin il business delle due ruote?

Per prima cosa è necessario dire che le vendite Michelin sono raddoppiate negli ultimi 5 anni e si prevede un ulteriore duplicazione del fatturato nei prossimi 5 anni. Da un punto di vista strategico è un business molto importante: sempre più persone vivono in città e i veicoli a 2 ruote sono interessanti perchè permettono ai cittadini di muoversi più velocemente, evitando le code. Ma le due ruote permettono di consumare meno carburante ed inquinare meno. Infine, il segmento due ruote è importante perché svolge una funzione di laboratorio: diverse tecnologie utilizzate nei pneumatici due ruote vengono sviluppate e introdotte successivamente nei prodotti per vetture e SUV.

Il ritorno ad Eicma è parte di un quadro più grande quindi?



Assolutamente si, non siamo tornati per caso. Eicma è una fiera molto, molto importante, che ha recentemente posto grande enfasi su temi a noi cari come quelli dell'innovazione, del design, della sicurezza e della passione. È il palcoscenico perfetto per Michelin, che si sta concentrando su importanti tematiche, a cominciare dalla sostenibilità.

In fiera avete lanciato 9 nuovi pneumatici. Può farci una carrellata?

Abbiamo presentato la nuova gamma Power, composta da quattro nuovi pneumatici per moto: questi sono Michelin Power 5, Michelin Power GP, Power Cup^2 e Power Slick^2. Inoltre, molto importante il nuovo City Grip 2 per scooter, prodotto molto importante sia per l'Europa in generale, dove abbiamo una quota di mercato del segmento scooter del 50%, sia per l'Itali in particolare, il più grande mercato europeo per scooter. Michelin Commander III Touring e Commander III Cruiser sono pneumatici destinati agli appassionati di motociclette in stile americano, mentre per il fuoristrada abbiamo lanciato StarCross 5 Mini, destinato ai più piccoli, e Enduro Xtrem, per il segmento dell'enduro estremo, nicchia sempre più in crescita. 'offerta.

Prima accennava alla sostenibilità. Questi prodotti sono stati sviluppati pensando alla sostenibilità?

La mission di Michelin è contribuire alla sostenibilità ambientale. È ovvio che realizzare prodotti sostenibili è uno dei punti più importanti per avere una società green. Michelin si è posta l'obiettivo di avere l'80% dei prodotti sostenibili entro il 2050. E con sostenibili intendiamo o riciclabili o rinnovabili, ma anche con performance migliori, soprattutto in termini di trazione, sicurezza e autonomia, ovvero riduzione dei consumi e aumento del chilometraggio. La strategia Long Lasting Performance, ovvero garantire le performance di un prodotto dal primo sino all'ultimo millimetro, è un dovere ormai per Michelin, perché in questo modo si realizzano prodotti sicuri e performanti nel corso di tutta la loro vita e, allo stesso tempo, l'utilizzo di un prodotto fino a fine vita garantisce la sostenibilità del sistema.

La nuova Harley Davidson elettrica, gommata Michelin

Ma sostenibilità vuol dire anche minimizzare l'utilizzo delle risorse naturali per la produzione dei pneumatici, ovvero migliorare l'efficienza nell'utilizzo dei materiali. Stiamo lavorando anche a questo.

E, naturalmente, non vogliamo essere sostenibili solo dal punto di vista dei prodotti, ma anche nel modo in cui facciamo il business, il che significa produzione locale, per eliminare il trasporto delle materie prime prima e dei prodotti finiti poi. Vogliamo avere tutti i nostri stabilimenti carbon-free entro il 2030, minimizzando al contempo l'utilizzo di acqua e energia in tutti i processi.

Come si equilibra questa spinta verso la sostenibilità con l'impegno nel motorsport, ad esempio la fornitura della MotoGP?

Il motorsport per noi è perfettamente conciliabile con un approccio sostenibile. Aiutiamo i team a vincere, e lo facciamo in modo sostenibile. I pneumatici pesano di meno, offrono più grip, più sicurezza, minori consumi e un miglior livello di performance in termini assoluti. Adottiamo, inoltre, un approccio sostenibile durante la produzione e nel materiale utilizzato.

Michelin ha fatto scuola con la strategia dei second brand nel segmento vettura. Vedremo mai dei pneumatici moto Kleber?

Stiamo parlando di strategie critiche per l'azienda e quindi non posso, ovviamente, rivelare quali sono i piani futuri dell'azienda. Quello che posso dire è che oggi siamo totalmente concentrati sul brand Michelin per quello che riguarda il segmento due ruote. Ci sono, infatti, moltissime opportunità di crescita: in questo momento stiamo rinnovando il 25% delle vendite grazie ai 9 nuovi prodotti, sia in Europa che nel resto del mondo.

Vorrei però ricordare che Michelin ha acquisito in tempi recenti Levorin, produttore di

pneumatici moto e bici brasiliano, e Multistrada, società indonesiana attiva nello stesso segmento.

Chi è l'interlocutore principale di Michelin Moto?

Michelin intrattiene rapporti con tutti gli attori della catena. L'OE oggi è una canale fondamentale per noi. Abbiamo l'obiettivo di raddoppiare le vendite al primo equipaggiamento nei prossimi anni. L'aftermarket, inoltre, è cruciale, perché rende accessibili i nostri prodotti a chi li acquista nel post vendita. E, infine, i clienti finali, che acquistano o quantomeno cercano informazioni online, sono cruciali, in ogni fase di acquisto: prima, durante e dopo. Oggi avere una comunicazione costante con i clienti finali è fondamentale.

-

-
MICHELIN
CITY GRIP 2

-
MICHELIN
POWER 5
MICHELIN
POWER GP

-
MICHELIN
POWER CUP 2

-
MICHELIN

-
SIZE LINE-UP
Front
Rear
MICHELIN
POWER 5

-
SIZE LINE-UP
Front
Rear

-
MICHELIN
POWER GP

-
TECNOLOGIE SPORTIVE ORIENTATE
2CT

-
MICHELIN POWER CUP 2

-
MICHELIN POWER CUP
Che pilota sarai oggi?

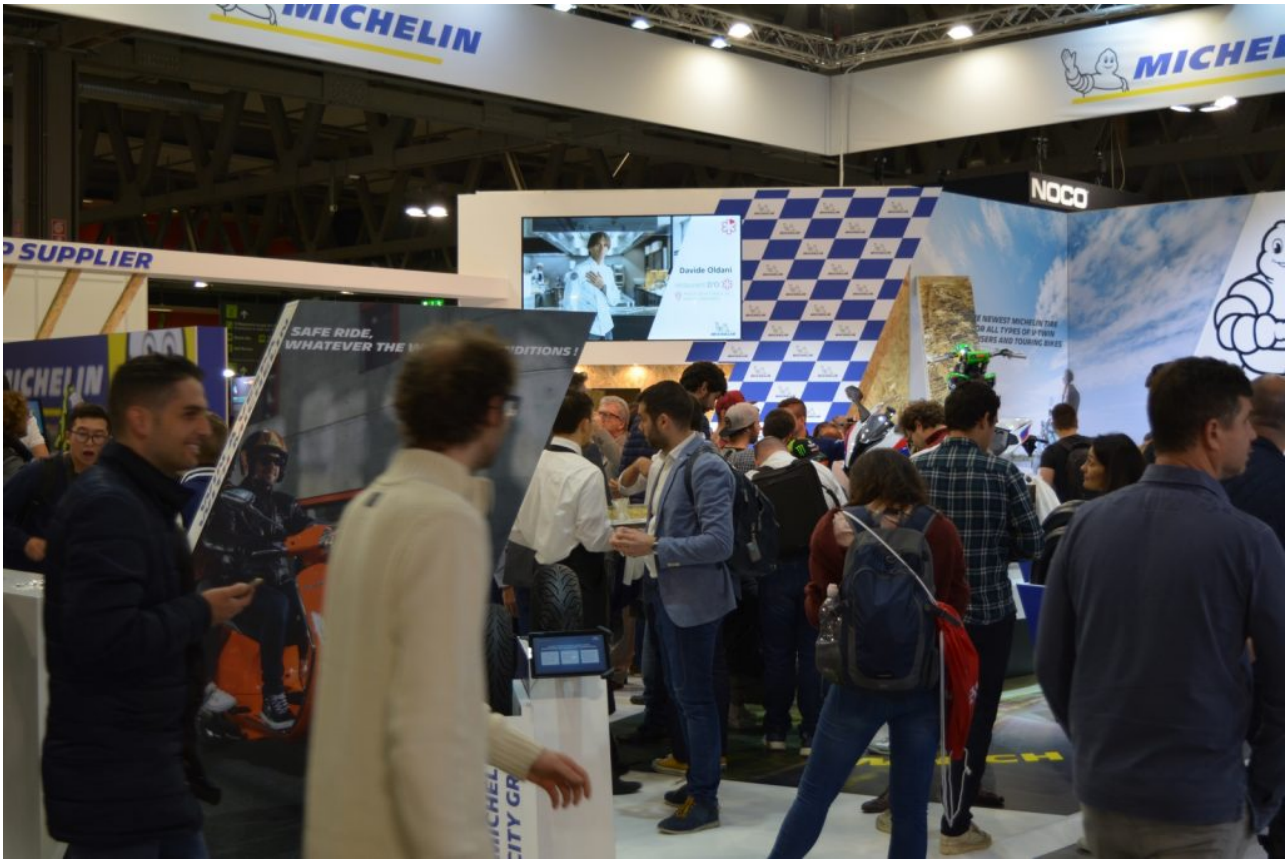
-
DIMENSIONI
ALLINEAMENTO
MICHELIN
POWER SLICK 2

-
DIMENSIONI
ALLINEAMENTO

-
MICHELIN
COMMANDER III
TOURING

-
MICHELIN
TOURING

-
MORE EFFICIENT

- 
MICHELIN
SUPPLIER
SAFE RIDE,
Davide Oldani

-
MICHELIN
MICHELIN
MICHELIN
MICHELIN
MICHELIN
MICHELIN
BIG PERFORMANCES

-

© riproduzione riservata pubblicato il 3 / 12 / 2019