

Il mercato italiano del pneumatico sta vivendo un momento di forte complessità e preoccupazione. Le dinamiche e l'offerta sono cambiate rapidamente negli ultimi anni e si sono affacciati molti nuovi interlocutori e marchi, determinando una sorta di appiattimento del mercato. A questo fenomeno Michelin risponde puntando, oltre che sulla qualità del prodotto, anche sulla valorizzazione dei professionisti. Ne abbiamo parlato con Luisa Tanzi, Direttore Marketing Vettura e Trasporto Leggero di Michelin Italiana.

PN: Come sono andate le vendite in Italia nel 2012 e quali sono le previsioni per il 2013?

LT: Le vendite 2012 hanno risentito del forte calo del mercato Sell In (cioè dell'acquisto da parte del rivenditore dalla Casa produttrice di pneumatici), che ha segnato una flessione del 26% rispetto al 2011. Per contro, la nostra reattività e il nostro portafoglio prodotti, che ci permette di rispondere alle esigenze sempre in evoluzione dei diversi consumatori, ci hanno consentito di chiudere l'anno positivamente. Nel 2013 il gruppo ha ambizioni di crescita importanti in un mercato che ci aspettiamo rimanga comunque complesso.

PN: Quali sono le strategie di vendita e di marketing di quest'anno?

LT: Prevediamo un 2013 ancora complesso e per questo motivo noi continueremo a offrire un portafoglio prodotti articolato e mirato per tipologia di consumatore, una politica prezzi volta a stimolare la domanda e una serie di attività che evidenzieranno il valore della Marca rispetto alle scelte del consumatore. Continueremo inoltre a valorizzare le relazioni con i nostri rivenditori, che giocano un ruolo fondamentale nella dinamica tra Marca e consumatore.

PN: Come intende Michelin investire e sviluppare la rete commerciale e in particolare la catena Euromaster?

LT: Il brand Michelin, da sempre, ha nel proprio DNA l'eccellenza tecnologica del prodotto.

Un prodotto top quality richiede una distribuzione professionale, in grado di veicolare correttamente al consumatore i benefici e i vantaggi della tecnologia Michelin. Questo è il cuore della nostra strategia distributiva. Non solo volumi ma selezione dei partner sulla base di precisi criteri qualitativi.

Non a caso, da sempre, i partner Michelin superano un severo audit qualitativo condotto da enti esterni.

Euromaster rappresenta il livello più alto dei nostri partenariati. La catena, leader In Europa da più di 20 anni, mette al centro della propria offerta l'innovazione, la professionalità e l'eccellenza del servizio. L'ambizione di Euromaster è quella di creare la prima grande catena riconoscibile dal consumatore in Italia.

Lo spirito di Michelin sarà sempre quello di investire sui professionisti del settore, in grado di frenare la banalizzazione del mercato e di trasferire ai consumatori il giusto valore di prodotti e servizi.

PN: Quale sarà la strategia di prezzo nel 2013?

LT: La politica di prezzo di Michelin intrapresa nel 2013 è quella di essere il più vicino possibile ai bisogni e le necessità dei consumatori finali, per sostenere la domanda, e quindi supportare anche i nostri rivenditori.

PN: Con quali strumenti Michelin aiuta i rivenditori a mantenere e accrescere le quote di mercato?

LT: Vi sono una pluralità di strumenti, da quelli strettamente legati a politiche di prezzo più favorevoli, a quelli più qualitativi, come la fornitura di materiale informativo per i consumatori, di gadget legati agli acquisti, di layout del punto di vendita. Inoltre, vogliamo sottolineare l'attività di formazione che mettiamo a disposizione dei rivenditori. Il nostro Centro di Formazione è il più grande in Italia nel suo genere e i corsi erogati coprono una pluralità di argomenti che vanno da attività tecniche, legate all'operatività in officina, a attività più manageriali legate alla gestione economica e sociale del punto di vendita.

PN: Quali saranno le novità di prodotto nel 2013?

LT: Per il 2013 Michelin non ha in programma lanci prodotto, le novità, per il segmento Passenger, arriveranno nel 2014.