

Durante la presentazione di [Federica Pellegrini come nuovo ambassador Michelin](#), è intervenuto anche **Marco Giuliani, Direttore Commerciale Michelin Italia**, al quale abbiamo rivolto qualche domanda sul mercato.

### **Che conseguenze lascerà sul mercato dei pneumatici il lockdown di questi mesi?**

*Sicuramente il mercato accuserà il colpo, sia il primo equipaggiamento come il ricambio. Questo potrà succedere in maniera differente per i prodotti "consumer" piuttosto che per i prodotti "industriali". Il ritardo accumulato nei mesi di marzo ed aprile non verrà con ogni probabilità recuperato, anzi, la curva di ripresa della domanda difficilmente si porterà sui medesimi livelli del 2019 in alcuno dei prossimi mesi del 2020. Il forte calo delle vendite di auto nuove potrebbe impattare il segmento invernale. Gli obblighi di distanziamento sociale hanno e continueranno ad avere conseguenze sui prodotti destinati a mezzi per il trasporto di persone.*

### **Come sta cambiando il comportamento d'acquisto dei consumatori, in particolare con riferimento all'e-commerce?**

*Abbiamo osservato una crescita delle consultazioni di Internet legate alla voce "pneumatici" mano a mano che l'annunciata ripresa delle attività si stava avvicinando. I consumatori si servono sempre di più del web in fase di consultazione. Gli acquisti aumentano ma hanno sempre bisogno, vista la tipologia dei prodotti in questione, della prestazione di personale qualificato per essere montati. Le reti più professionali (mi viene in mente Euromaster) avranno sempre un ruolo da giocare in fase di consiglio pre-acquisto, di smontaggio e montaggio, di assistenza al veicolo e di post-vendita.*

### **Produttore, distributore, rivenditore. Qual è l'anello più debole della catena e come si sta trasformando il mercato?**

*Non possiamo parlare di anelli deboli o forti ma sempre più di interdipendenza. I produttori difficilmente potranno avere un accesso al mercato capillare senza l'ausilio di professionisti della distribuzione. Un rivenditore qualificato rimane sempre una figura di primo piano nel formulare il giusto consiglio al consumatore / utilizzatore e nel valorizzare prodotti e servizi di qualità. Allo stesso tempo rivenditori e distributori hanno tutto l'interesse a collaborare con produttori che condividano con loro una strategia comune basata sulla soddisfazione dei clienti e sulla valorizzazione dei rispettivi prodotti e servizi.*

### **Il lockdown porterà al ritardo nel lancio di nuovi prodotti?**

*Non necessariamente. Ciò che molto probabilmente evolverà saranno le modalità di presentazione dei nuovi prodotti, sempre meno legate ad aggregazioni presenziali e sempre più a strumenti digitali efficaci per illustrarne le caratteristiche a distanza.*

Questi argomenti sono di grande interesse e attualità: proprio per rispondere al fatto che i consumatori si servono sempre di più del web in fase di consultazione, Michelin sta supportando i rivenditori partner per poter rispondere a questa esigenza del mercato. Sono stati realizzati corsi di formazione dedicati alla digitalizzazione ma, soprattutto, è stato creato il programma **Click 2 Sell**, con il quale viene fornito loro un sito web chiavi in mano e personalizzabile, per poter aumentare la visibilità. L'ultima funzionalità introdotta è il "**Buy Now Button**", un pulsante che offre al consumatore visibilità sui prezzi di vendita praticati da tutti i retailer partner Michelin e, laddove sia disponibile la modalità e-commerce, di effettuare l'acquisto direttamente da casa.

© riproduzione riservata pubblicato il 17 / 06 / 2020