

A un anno esatto dall'avvio dell'iniziativa sono otto i punti vendita Tyreplus aperti in Malesia ad oggi ed entro il 2013 Michelin conta di raggiungere quota 50. L'investimento dedicato è di 10 milioni di ringgit, pari a circa 2,5 milioni di euro, afferma Yves Pouliquen, direttore generale di Michelin Malaysia, che sostiene che il brand Michelin è molto sentito nel paese e che diventare partner del produttore francese è un valore aggiunto ambito dai gommisti malesi. L'investimento verrà dedicato all'allestimento dei punti vendita, alla formazione dello staff, al marketing e allo sviluppo di software specifici. I centri Tyreplus hanno una dimensione che va dai 2000 ai 2500 metri quadri ed espongono l'insegna con l'omino Michelin. Pur offrendo una scelta tra più marchi, il volume minimo Michelin dei partner deve essere del 50%. Inoltre le attività comprendono anche servizi non legati ai pneumatici, come cambio olio e batteria, ispezioni e riparazioni varie. Uno dei vantaggi fondamentali di questo concetto di partnership è, secondo Pouliquen, la flessibilità di poter rimanere una società indipendente, senza le restrizioni imposte da un contratto di franchising, ma di poter godere della sicurezza e del supporto del far parte di un network nazionale.

I risultati per il momento sono incoraggianti, sostiene il direttore di Michelin Malaysia, e, nonostante la crisi, hanno consentito ai partner una crescita in termini di vendite fra il 30 e il 35% nel 2009 rispetto all'anno precedente e del 20-30% in termini di acquisizione di nuovi clienti. I centri Tyreplus rappresentano attualmente il 10% delle vendite complessive di Michelin Malaysia, ma Pouliquen spera nei prossimi tre anni di contribuire con i centri specializzati per una quota pari al 30%. Il concetto Tyreplus, nato nel 2002, viene attualmente applicato da Michelin in Australia, Cina, Tailandia, Russia, India, Taiwan e Messico.