

Il gruppo Michelin, secondo l'amministratore delegato Jean-Dominique Senard, prevede di raddoppiare globalmente la vendita di pneumatici entry level, o budget, per contrastare l'aumento della presenza di gomme cinesi vendute in Europa e negli Stati Uniti. "Oggi la percentuale di questi pneumatici va dal 15 al 20%" ha detto Senard durante la conferenza del Challenge Bibendum, tenutasi a Chengdu. "Entro i prossimi 5-10 anni, si sposterà al 25-30%."

In Europa, Michelin produce pneumatici entry-level con i marchi Tigar, Kormoran e Riken presso la fabbrica Tigar Tyres di Pirot, in Serbia. Questi brand sono in vendita in tutta Europa, Russia e Medio Oriente. Questa fabbrica è stata aperta appena quattro mesi fa e dimostra le intenzioni di crescita della società.

I pneumatici cinesi rappresentano oggi quasi la metà di tutti i pneumatici importati in Europa, secondo i dati degli analisti di LMC Auto, azienda specializzata nel fornire dati e previsioni per il settore automotive. "La crescita delle vendite in Nord America è abbastanza straordinaria - ha detto Senard- e queste esportazioni tendono ad avere un impatto sulla struttura dei prezzi del business dei pneumatici." Secondo Rob Simmons, responsabile degli analisti LMC Auto, la ragione principale per la crescita della presenza di pneumatici cinesi nei mercati maturi è che i brand orientali stanno migliorando qualitativamente, aiutati dal nuovo sistema di etichettatura europeo che elenca i punteggi per le prestazioni di frenata sul bagnato, resistenza al rotolamento e rumore.

Michelin ha anche presentato recentemente la tecnologia "Self-Seal", in grado di riparare autonomamente le forature. Il colosso francese sta quindi puntando in diverse direzioni, dall'high tech fino ai second brand, cercando di rispondere strategicamente ai cambiamenti del mercato.