CORRIERE DEL WEB

MARKETING E COMUNICAZIONE

ULTIME NEWS DI MARKETING & COMUNICAZIONE

Caricamento in corso...

CERCA NEL BLOG

Cerca

SABATO 16 GIUGNO 2018

Michelin Soles protagonista in un mercato che vale 1,5 Miliardi di Euro

MICHELIN SOLES PROTAGONISTA IN UN MERCATO CHE VALE 1,5 MILIARDI DI EURO

L'entrata di Michelin nel comparto delle suole tecniche ha portato una ventata di novità, in un settore da troppo tempo caratterizzato da staticità. Tutto nasce dall'esperienza del "contatto con il suolo", una materia che Michelin conosce molto bene da oltre un secolo e su più fronti: dall'automotive alla agricoltura, dagli pneumatici per l'aeronautica alle due ruote, motorizzate o a pedale poco importa, l'azienda francese detiene un know-how esclusivo sulle dinamiche di contatto tra un corpo in movimento e il terreno in tutte le sue forme, dall'asfalto alla roccia passando per ghiaccio e fango. Naturale è statal'estensione della propria attività al mercato delle suole tecniche applicato fuori dagli schemi tradizionali, con l'obiettivo di creare modelli unici dal punto di vista prestazionale. Proprio la ricerca dell'unicità spinge i product specialist di Michelin Soles a rapportarsi in modo differente con ogni azienda calzaturiera, introducendo

CORRIERE DEL WEB

CHI SIAMO
Il **CorrieredelWeb.it** è un *News Blog Network* curato da una redazione composta da giornalisti e addetti stampa, professionisti di marketing, comunicazione, relazioni pubbliche, opinionisti e blogger.

Dal 2000 il magazine, oggi allegato della **Testata Registrata AlternativaSostenibile.it** iscritta al n. 1088 del Registro della Stampa del Tribunale di Lecce il 15/04/2011 (**Direttore Responsabile: Andrea Pietrarota**), vuole promuovere relazioni tra tutti i comunicatori e sviluppare in pieno le potenzialità della Rete per una comunicazione democratica e partecipata.

Per richiedere Accredito Stampa che abilita alla libera pubblicazione di proprie news originali ed esclusive, basta farne richiesta alla **Redazione** indicando le tematiche di specifico interesse.

Per la pubblicità, banner, publiredazionali e guest post su questo sito contattaci **qui**.

Gli Sponsor contribuiscono al progetto mediante un **contributo via PayPal**.

Donazione

Codice abbonamento: 124694

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

innovazioni che non appartengono al mondo dell'outdoor, ma che vi entrano quando emerge il bisogno di ricercare soluzioni personalizzate.

I negozi tradizionali ancora in vantaggio sull'eCommerce

Il comparto delle attività outdoor rappresenta un target di riferimento estremamente importante per Michelin: i dati dell'ultima ricerca condotta da EOG, l'European Outdoor Group che raccoglie le aziende del settore, dicono che il segmento footwear pesa nel mercato europeo 1,5 miliardi di Euro su un fatturato globale settore outdoor di 5.4 miliardi. Sotto il profilo del consumatore, una recente analisi pubblicata dal portale www.statista.com evidenzia che per l'outdoor i negozi tradizionali sono ancora in vantaggio sulle vendite on-line di circa 10 punti percentuali. *«Il mercato outdoor è un settore tecnico dove il cliente ha ancora bisogno di toccare con mano il prodotto e provarlo per testarne la vestibilità e ottenere poi il massimo in fatto di performance e comfort, e la 'consulenza tecnica' del punto vendita è l'elemento discriminante nella scelta del consumatore»*, commenta **Trond Sonnergren**, a capo della divisione Design con sede a Verona.

SALEWA: una case history vincente

Conferma questa tendenza anche Salewa, il marchio di riferimento per le attività outdoor di montagna con cui Michelin collabora da varie stagioni: «*I negozi diretti o wholesales restano ancora il primo canale di vendita* – spiega **Antonella Girone**, International eCommerce and Digital Marketing Manager in Salewa – *anche se è un dato importante che l'ecommerce in generale stia crescendo del 90% rispetto al 2017 e le scarpe nello specifico stiano performando +41% online*».

Il fattore di crescita che contraddistingue l'outdoor dagli altri segmenti è l'attrattiva nei confronti dei propri potenziali acquirenti. Anno su anno, il traffico sui siti dedicati all'outdoor cresce, indicando un chiaro interesse per il settore. Ecco che il sito di un marchio diventa un filo diretto con i clienti e i brand di maggior successo impiegano nuove strategie per creare e mantenere questo contatto: «*Salewa sta lavorando ad un sito ecommerce ricco di contenuti editoriali, con focus sul blog e sulle storie degli atleti* – continua Antonella Girone – *attraverso cui passa la credibilità dei nostri prodotti, sviluppati per offrire una esperienza eccellente agli appassionati di montagna*».

Outdoor: sempre più fusione fra sport e lifestyle

Il giro d'affari del mercato outdoor è stabile rispetto ad altri settori in crisi e il parere di Michelin Soles in merito a questa tendenza è molto chiaro: «*L'athleisure, il trend che segna la fusione fra sportswear e abbigliamento formale, è magnetico e attira consumatori che mai sarebbero stati considerati acquirenti di articoli outdoor* – commenta l'Ing. **Ambrogio Merlo**, Amministratore Delegato di Michelin Soles – *ci sentiamo assolutamente pronti per le nuove sfide che questa apertura sarà in grado di generare*».

Come già avvenuto nel settore dell'abbigliamento, anche il mondo calzaturiero sta vivendo una contaminazione tra gli aspetti di tecnicità, tipici del mondo sportivo, e quelli di stile, figli del design e più in generale del lifestyle.

«From tyres to soles» è la filosofia alla base del progetto nato nel 2014, che ha visto l'entrata di Michelin nel settore delle suole per calzature ad alte prestazioni, dall'outdoor alla sicurezza sul lavoro, dal lifestyle allo sport. In meno di 4 anni MICHELIN è stata scelta da oltre 60 aziende leader di settore con cui ha sviluppato più di 300 progetti in oltre 10 segmenti di mercato.

About MICHELIN TECHNICAL SOLES. JV International è il partner strategico scelto da Michelin per la progettazione, lo sviluppo e la produzione di suole high-performance a brand Michelin. JV International ha sede in Italia, con headquarters nei pressi di Como e design & product development center a Verona. In Cina, il quartier generale è a Hong Kong, a cui si aggiunge un sito produttivo e un centro R&D. La struttura italiana si occupa della realizzazione del piano strategico, gestendo lo screening delle tecnologie, l'indirizzo della R&S, lo sviluppo del design, la gestione delle relazioni con i partner e le attività di marketing e comunicazione a brand Michelin. Grazie al know-how ventennale nel design di suole e nella co-progettazione di calzature tecniche, JV International ha realizzato un moderno centro di sviluppo prodotto a Verona.

ARCHIVIO BLOG

▼ 2018 (156)
▼ giugno (12)
Mobilità elettrica e sostenibile. Nilox sale sul p...
Michelin Soles protagonista in un mercato che vale...
Al via Accordo Amazon Studios e Blossom Films di N...
A Deutsche Bank il Premio "Guido Carli" come Migli...
A Gruppo icat il "Premio Innovazione Aziendale" de...
FUN COOL MUSIC AWARDS, ZELIG TV CANALE 243
Artisti di Roma presso il giardino di S. Alessio.
HELP the ocean - Parco Archeologico Colosseo
I giochi Quercetti all'Hamburgheria di Eataly
Tucson e Santa Fe nella flotta di veicoli Hyundai ...
Comunico Group vince l'Interactive Key Award
Meloria firma la nuova campagna di VisionOttica
► maggio (28)
► aprile (36)
► marzo (18)
► febbraio (33)
► gennaio (29)
► 2017 (550)
► 2016 (954)
► 2015 (944)
► 2014 (910)
► 2013 (352)
► 2012 (261)
► 2011 (626)
► 2010 (870)
► 2009 (617)
► 2008 (31)
► 2007 (2)

Codice abbonamento: 124694

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.