

Dal primo marzo di quest'anno, **José Enrique González** è Vice President della South Region di Bridgestone EMIA, che include anche l'Italia. Questo nuovo incarico si aggiunge a quello, che ricopre già dal 2018, di Vice President della Southwest Region: le sue responsabilità in Spagna e Portogallo sono quindi estese a Italia, Romania, Bulgaria, Grecia e Paesi adriatici.

L'esperienza del nuovo manager, che ha preso casa a Monza e che quindi trascorrerà la maggior parte del suo tempo nel nostro Paese, è davvero focalizzata nei pneumatici e in Bridgestone, dove lavora da oltre 25 anni. **González** ha ricoperto varie posizioni e nel 2012 si è trasferito a Bruxelles come responsabile commerciale dei prodotti consumer in tutta Europa. In quegli anni ha assunto anche la responsabilità della strategia retail, in un periodo che definisce *"molto interessante"*, in quanto Bridgestone ha acquisito diverse importanti catene di vendita al dettaglio, come [Speedy](#), [Ayme](#) e Côté Route in Francia. *È stato un periodo molto intenso*", dice il manager, *"durante il quale abbiamo sviluppato e dato slancio alla nostra presenza nel retail"*.

Dopo quest'esperienza González è tornato in patria a guidare le filiali di Spagna e Portogallo, per poi gestire tutta la regione del sud ovest Europa e ora tutto il sud Europa. *"Un cambiamento molto interessante"* - dice il manager - *"specialmente perché la regione del Sud Europa presenta una certa complessità. L'Italia, ad esempio, può essere considerata un mercato maturo, con le sue specificità, ma con dinamiche simili ai mercati dell'Europa centrale. Poi però ci sono Romania, Bulgaria e altri Paesi che hanno un diverso passo di crescita e altri mercati, come Grecia e Cipro, dove operiamo attraverso dei distributori. Insomma, la complessità è davvero molto interessante."*

Che impatto ha l'attuale situazione socio-economica sul settore pneumatici e, in particolare, sulle strategie di Bridgestone?

Il nostro settore industriale, come ogni altro settore, si trova a dover affrontare molteplici sfide. La guerra in Ucraina è quella che si staglia in modo più drastico e si aggiunge all'incertezza economica generale e alle pressioni generate da due anni di pandemia e dai lockdown in Cina.

Ci sono davvero molti elementi che stanno influenzando il nostro business. Direi che ciò che condiziona maggiormente il settore, oggi, è il forte aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime, a causa di vari fattori.

La risposta del settore e di Bridgestone è chiara: stiamo adottando diverse misure per mitigare le criticità. In primo luogo, è stato migliorato significativamente il controllo dei

costi, soprattutto per affrontare le incertezze che derivano dal rischio di recessione e dall'attuale ecosistema finanziario. In secondo luogo, stiamo lavorando molto intensamente per ottimizzare l'area degli acquisti e quella del pricing. Infine, l'aumento dei listini è stato inevitabile per noi e per tutto il settore.

In Bridgestone stiamo anche focalizzando l'attenzione su quella che chiamiamo la strategia premium, con l'obiettivo di sviluppare i nostri marchi principali e con l'ambizione di migliorare il mix della nostra proposta, sia nel segmento consumer che nel segmento commerciale.

Di recente abbiamo anche dichiarato il nostro impegno e le nostre priorità strategiche per costruire valore sociale. Il [Bridgestone E8 Commitment](#) contiene infatti, in maniera chiara, tutti i principi sulla base dei quali assumeremo le decisioni strategiche nel prossimo futuro. È una sorta di dichiarazione di come Bridgestone ha intenzione di comportarsi e costruire del valore per i consumatori e per la società in generale.

Come è andato per Bridgestone il primo semestre e che previsioni ci sono per la seconda metà dell'anno?

Se osserviamo i nostri risultati del primo semestre, direi che sono stati buoni. Può essere un po' strano che l'azienda stia ottenendo risultati così elevati, in termini finanziari, nonostante tutte le sfide e criticità presenti sul mercato. Fondamentalmente, questo è il risultato di tutte le azioni che abbiamo implementato e di cui abbiamo parlato prima, in particolare della forte attenzione alla strategia premium e al mix dell'offerta. Sono state proprio queste scelte a sostenere la nostra performance finanziaria.

Per quanto riguarda il secondo semestre, ad essere onesti, è difficile fare previsioni, perché il contesto attuale è estremamente difficile e ci sono moltissime incertezze. È chiaro che questo scenario di recessione avrà un impatto sulla domanda da parte del mercato e quindi ci stiamo preparando a reagire al potenziale comportamento dei consumatori finali in questa particolare situazione. Ci aspettiamo comunque un semestre positivo, qualche movimento in termini di sell out e una stagione invernale forte. Rimangono tuttavia delle incertezze su come si comporterà il consumatore, soprattutto in termini di scelta delle gomme.

Siete preoccupati che ci possa essere scarsa disponibilità di pneumatici PCR e TBR nella prossima stagione invernale?

Anche in questo caso, penso che la situazione renda davvero molto difficile fare una previsione. Tuttavia, il conflitto tra Russia e Ucraina ha influito sui produttori di pneumatici,

in base a dove sono ubicate le loro fabbriche e le loro fonti di approvvigionamento di materie prime. Questo significa che alcuni produttori sono stati più colpiti di altri.

Complessivamente, comunque, non prevediamo criticità rispetto alla disponibilità di pneumatici, perché tutti i produttori si stanno attivando, modulando la capacità produttiva per compensare i deficit e assecondare la domanda del mercato. Quindi, nonostante la volatilità dello scenario generale, non ci attendiamo, in questo momento, una situazione critica in termini di disponibilità di prodotto per la stagione invernale.

Ritiene che il mercato italiano abbia delle specificità, in termini di problemi, opportunità o peculiarità?

Credo che una delle caratteristiche principali non solo del mercato, ma del Paese Italia, sia che l'imprenditorialità è uno dei pilastri fondamentali del sistema economico. Questo vale anche per il settore pneumatici: mentre in altri Paesi europei, come Germania o Francia, ci sono reti di vendita al dettaglio con centinaia di negozi, qui in Italia il mercato è molto frammentato e composto da piccoli e medi imprenditori. Questa è una delle principali caratteristiche distintive del mercato italiano.

La base retail è davvero molto frammentata e questi imprenditori medi e piccoli devono affrontare tutte le sfide e le circostanze del momento. Oggi assistiamo, in particolare, a un grande cambiamento in termini di trend della mobilità e in termini di comportamento dei consumatori. E questi piccoli rivenditori si trovano a dover affrontare tutte queste sfide da soli.

Secondo me, quindi, una delle caratteristiche peculiari del mercato italiano è proprio la necessità di supporto che hanno questi piccoli imprenditori per adattare concretamente il business alle nuove tendenze. Parliamo soprattutto di veicoli elettrici, modelli di abbonamento e importanza crescente dell'e-commerce. Affrontare queste sfide da soli è molto difficile.

Perché l'attività del gommista sia sostenibile e competitiva è molto importante il ruolo dei produttori, che devono supportare i piccoli imprenditori a riadattare il loro business e offrire una proposta di valore.

Vale a dire, i gommisti hanno bisogno di fare rete e aderire a un network?

Sì, ritengo che uno dei ruoli del network sia proprio sviluppare queste proposte di valore che aiutano gli imprenditori a riorganizzare la loro attività per riuscire ad andare avanti.

Ci sono alcune sfide che sono complesse, come, ad esempio, l'arrivo dei veicoli elettrici, che inevitabilmente cambierà il pacchetto di servizi che i negozi devono essere in grado di offrire. Questa è una sfida enorme, a meno che l'imprenditore non collabori con un partner che lo aiuta, fornendogli formazione, strumenti e quanto altro sia necessario.

Anche l'accesso alle flotte, che continueranno a crescere anche con l'elettrificazione, sarà un elemento critico fondamentale per la competitività degli imprenditori italiani. Solo far parte di un network, può davvero garantire l'accesso a questo mercato globale.

Un'altra sfida è l'e-commerce e anche questa non può essere affrontata dal retailer da solo. È solo collaborando e facendo network con un pool di altri imprenditori che è possibile sviluppare una strategia efficace.

Come si sta sviluppando l'e-commerce nel mondo del pneumatico?

È evidente che il comportamento dei consumatori è cambiato in maniera drastica e la pandemia ha rappresentato un acceleratore di questa trasformazione.

C'è una nuova generazione, che è cresciuta navigando in internet e che ha esigenze completamente diverse rispetto alle generazioni precedenti. Un tempo, al compimento dei 18 anni, era naturale il desiderio di possedere una macchina. Oggi, invece, i nostri figli non ci pensano nemmeno. Vogliono avere la patente, ma non possedere un'auto. È chiaro che le cose sono cambiate e che le nuove generazioni hanno un approccio diverso dal passato e, anche nell'acquisto dei pneumatici, si aspettano un approccio digitale. Per questo ritengo che non sia saggio trascurare l'e-commerce, che di sicuro continuerà a crescere. Dobbiamo trovare un modo, insieme, produttori e rivenditori, per parlare alle nuove generazioni, che non sono interessate ad avere la proprietà del prodotto ma ad utilizzarlo. Questa è la realtà e per questo sono convinto che i modelli di abbonamento, anche nel mondo dei pneumatici, giocheranno un ruolo importante nel mercato del futuro.

Il segmento dei pneumatici all season continua a crescere; come influisce sul lavoro del rivenditore?

Non credo che il lavoro del rivenditore cambierà per i pneumatici quattro stagioni, perché l'obiettivo è e rimane quello di fornire ai clienti i consigli per il miglior equipaggiamento, in base alle loro esigenze. Sono proprio i gommisti che devono assumere il ruolo di consulenti per gli utenti finali, suggerendo, di volta in volta, i pneumatici all season o quelli stagionali, grazie alla loro professionalità e alla conoscenza dello stile di guida e del tipo di utilizzo dell'auto del cliente.

Come azienda, siamo impegnati in una strategia incentrata sul cliente e pertanto abbiamo un'offerta tecnologicamente all'avanguardia, sia per chi sceglie il multistagionale, che per chi vuole i prodotti specifici per l'estate e l'inverno.

Che consiglio darebbe al gommista italiano per migliorare la sua professionalità e il suo business?

Per i gommisti, ci sono, secondo me, tre elementi principali su cui lavorare, non da soli, ma insieme al produttore, in una sorta di partnership.

Il primo punto di miglioramento riguarda le **capacità digitali**, perché la pandemia ha dimostrato definitivamente che la digitalizzazione è lo strumento necessario per adeguarsi rapidamente ai cambiamenti, che si stanno verificando sul mercato. Ed è probabile che in futuro i cambiamenti avverranno in modo ancora più drastico e veloce. Durante la pandemia si parlava di 'nuova normalità', ma la verità è che non ci sarà una nuova normalità. Vivremo in una specie di situazione 'non normale'.

I cambiamenti stanno arrivando molto velocemente e noi dobbiamo adattarci. L'unico strumento che abbiamo per adeguarci in tempi rapidi è il digitale, con tutti i suoi strumenti. Quindi per me la digitalizzazione degli imprenditori, per competere, è un must in ogni mercato, incluso quello italiano.

Non possiamo trascurare le vendite online perché è una tendenza in crescita. I giovani infatti cercano e trovano informazioni online, sulla base delle quali decidono le caratteristiche del pneumatico che vogliono acquistare e anche dove acquistarlo, magari anche offline.

Un altro elemento necessario oggi è sviluppare l'azienda, passando dal tradizionale business dei pneumatici a un'**offerta multiservizio**, con un concetto di centro unico, in grado di soddisfare tutte le esigenze del consumatore finale e delle flotte.

C'è infine il **veicolo elettrico** che, nei prossimi anni, diventerà ancora più importante. Per i mezzi elettrici è necessario sviluppare un pacchetto di servizi nuovi. E non parlo solo di manutenzione, ma anche di servizi aggiuntivi come, ad esempio, le colonnine di ricarica.

Ritengo che siano questi tre gli elementi principali sui quali mi aspetto che i rivenditori si evolvano rapidamente.

Il network First Stop sta già lavorando in queste tre direzioni?

Sì, First Stop è sicuramente il nostro principale strumento per sviluppare la partnership con i rivenditori e per creare una proposta di valore, che li aiuterà ad adattarsi al nuovo mercato delle auto elettriche.

Stiamo già lavorando da tempo per fornire ai rivenditori tutto ciò che può servire per offrire un nuovo pacchetto di servizi: formazione, fornitori qualificati e collaborazione a 360 gradi. Stiamo inoltre collaborando con partner internazionali che ci consentiranno di fornire ai partner First Stop le colonnine di ricarica per i veicoli elettrici in tutta Europa. Questa rete europea di punti di ricarica contribuirà a posizionarci come uno dei produttori leader nella fornitura di servizi ai mezzi ad alimentazione elettrica.

Sul concetto di officina multiservizio, penso che il team in Italia abbia lavorato molto, sviluppando una proposta diversificata che va già ben oltre i soli pneumatici.

Mobox è invece lo strumento che mettiamo a disposizione per soddisfare le nuove esigenze di mobilità dei giovani e non solo. Si tratta di un canone mensile che svincola il cliente dal possesso del prodotto.

In termini di digitalizzazione, offriamo ai nostri clienti importanti strumenti come, ad esempio, **Bekube**, che è un'applicazione digitale per gestire il punto vendita.

C'è infine **Webfleet Solution**, la società con cui stiamo stipulando accordi con le flotte, per portare traffico aggiuntivo nei punti vendita.

Sono tutti strumenti che sviluppiamo per consentire agli imprenditori del network First Stop di competere nelle attuali circostanze di mercato.

Quali sono gli obiettivi di Bridgestone in Italia per quest'anno?

Vogliamo essere il principale partner per le soluzioni di mobilità in Italia. Siamo infatti in una fase di trasformazione dall'essere un'azienda di pneumatici, che comunque rappresentano l'80% del nostro business, a un'azienda di soluzioni per la mobilità. Vogliamo ampliare ulteriormente la nostra presenza nell'area della mobilità insieme ai nostri partner First Stop, diventando un fornitore affidabile per consumatori e flotte e creando valore per i consumatori e per la società.

In Italia, in particolare, vogliamo posizionare Bridgestone al meglio, perché in questo Paese abbiamo una fabbrica, una filiale commerciale e, soprattutto, il nostro centro di sviluppo e ricerca, con pista di prova e piloti, a pochi chilometri da Roma.

L'investimento che stiamo stanziando globalmente per la ricerca è di circa 800 milioni di euro e un terzo di questi sono destinati all'Italia.

Quindi pensiamo di avere una presenza davvero significativa in questo Paese, dove sviluppiamo i nuovi prodotti e la tecnologia per le forniture di primo equipaggiamento.

Lancerete nuovi prodotti nei prossimi mesi?

Abbiamo appena presentato il [**Bridgestone Turanza 6**](#), che offre prestazioni straordinarie specialmente sul bagnato, e penso che avremo degli altri nuovi prodotti pronti per la fine dell'anno o l'inizio dell'anno prossimo.

Nel 2022 abbiamo lanciato il [**Bridgestone Potenza Race**](#), che rappresenta una sorta di pietra miliare nella nostra ambizione di essere un player di riferimento nella fascia dei pneumatici ad altissime prestazioni. E per il prossimo anno stiamo pianificando un paio di novità importanti.

Il nostro obiettivo è rafforzare la strategia premium e continuare a sviluppare prodotti, incrementando il mix dell'offerta, sia nel segmento consumer, che in quello commercial.

Ai prodotti, sempre di più, aggiungiamo servizi e strumenti, che ci consentono di presentarci come azienda leader nella mobilità e di offrire a tutti i clienti una proposta ad alto valore aggiunto.

© riproduzione riservata pubblicato il 19 / 09 / 2022