

All'evento di lancio del nuovo **[Bridgestone Turanza 6](#)** abbiamo intervistato Lorenzo Piccinotti, Marketing Director di Bridgestone South Europe, che ci ha parlato del nuovo prodotto e della sua filosofia di progettazione e commercializzazione.

Cosa può dirci del Turanza 6?

Il Turanza 6 è un prodotto completamente nuovo, il nostro prodotto flagship e best seller, disponibile in dimensioni da 16 a 22 pollici, con molte nuove misure nell'alto di gamma. Con questo prodotto raggiungiamo il 97% di copertura del mercato e, grazie alla tecnologia Enliten, può essere montato sia su veicoli con motori a combustione interna, sia da auto elettriche. I nostri ingegneri hanno praticamente ri-studiato tutto, partendo dalle oltre 20.000 interviste realizzate, creando un pneumatico dalle eccellenti performance su bagnato, che offra al contempo un chilometraggio maggiore e consumi ridotti rispetto al precedente Turanza T005.

Bridgestone sta riponendo grande attenzione sulla tecnologia Enliten. La gamma dotata di questa tecnologia verrà ulteriormente allargata?

Sì, c'è una roadmap, che porterà all'adozione della tecnologia Enliten per tutti i nuovi prodotti, non solo vettura. Enliten non è solo un pacchetto di tecnologie, è una filosofia, che sposa la sostenibilità in tutti i processi aziendali, da quelli produttivi allo sviluppo del prodotto. Siamo partiti con il Duravis per van, ora lanciamo il Turanza 6, e poi passeremo ad altri prodotti, TBR compreso.

Un altro aspetto interessante è quello del semplificare la vita al cliente finale: un solo prodotto per auto tradizionali ed elettriche.

Questo è un altro aspetto nuovo, che però non si riduce solamente alla formula "un prodotto per tutte le auto". Con il lancio del Turanza 6 intendiamo facilitare la vita a tutta la filiera, dai distributori ai clienti finali, passando per i gommisti. Non a caso, uno dei nostri claim è "Easy to buy, easy to stock, easy to sell".

Un altro esempio di questa politica è il nome, che da T005 passa a un più semplice e immediato 6, e anche all'assenza della versione SUV. Ovviamente il prodotto per SUV è tecnicamente diverso da quello per una Golf, ma il nome rimane sempre lo stesso. È il prodotto che cambia, non il suo nome.

E c'è di più: oltre a questa semplificazione dei nomi e versioni, stiamo riducendo anche il numero di prodotti, razionalizzandoli. Attenzione: riduciamo il numero di prodotti e non le

referenze, per cercare di semplificare la vita a tutti, anche nella vendita.

Il Turanza 6 è un prodotto sviluppato in Europa per l'Europa?

In realtà è un prodotto totalmente ingegnerizzato, disegnato, e sviluppato in Italia, presso il nostro TCE, il Bridgestone Technical Center Europe, che si trova a Castel Romano, e testato all'EUPG, lo european proving ground di Aprilia. È un prodotto completamente italiano quindi.

L'EUPG è il circuito di prova di Bridgestone, aperto nel 2004, ed è uno dei centri di eccellenza di Bridgestone: 144 ettari di superficie, 70 km di piste, con un ovale ad alta velocità, tracciati per i test di comfort, wet handling, rumorosità, handling su asciutto, svariate tipologie di asfalti che simulano quelli europei. Ultima novità, la pista su sterrato, dove è stato concepito l'AT002 equipaggiamento esclusivo della nuova Lamborghini Huracan Sterrato.

Il TCE è un altro vanto italiano: qui sviluppiamo i pneumatici con le più avanzate tecnologie virtuali, che garantiscono un grande risparmio di materiali. Qui e al circuito, in tutto, lavorano circa 580 persone, a cui si devono aggiungere le 150 persone a Milano e i circa 500-600 addetti nella fabbrica di Bari. Possiamo proprio dire che Bridgestone ha un cuore giapponese, ma l'anima è italiana.

Il mercato in Europa come sta andando?

E' un momento difficilissimo per fare previsioni, molto turbolento. Negli ultimi 3 anni tra covid, guerra, crisi dei microchip e adesso l'altissima inflazione le abbiamo vissute tutte e è innegabile dire che un impatto c'è. Il 2023 sembra partito meglio, sicuramente più stabile rispetto all'anno scorso. In ogni caso del 2022 possiamo dire che è stato un buon anno come volumi rispetto ai precedenti, che tuttavia sono stati viziati dal covid. La nostra politica di crescita nel segmento dai 18 pollici in su sta dando i suoi frutti.

E il mercato due ruote?

Il moto è un mercato molto importante per noi, ma in questo segmento siamo legati a doppio filo con il Giappone: non producendo in Europa, i problemi alla supply chain e quelli dovuti ai costi di spedizione hanno impattato parecchio. Abbiamo registrato moltissime richieste: la domanda ha superato di molto la disponibilità di prodotto.

Lato commercial e agro, invece, ci sono novità?

Ci sono novità in arrivo, ma di cui non posso ancora parlare. Anche nei segmenti Agro e Autocarro abbiamo rivisto i processi industriali per arrivare a un go to market più breve, passando da 7-8 anni a 4-5 anni. Potete aspettarvi delle novità. Come ho detto prima, anche in questi segmenti arriverà la tecnologia Enliten, ma con i giusti tempi. Lato agricoltura, al momento abbiamo una gamma Firestone completa, ma ci sarà qualche news in ambito Bridgestone.

E per quel che riguarda Firestone vettura?

Abbiamo appena lanciato il nuovo Firehawk, il primo pneumatico sportivo di casa Firestone. Anche nel segmento mid abbiamo osservato un crescente interesse per i prodotti sportivi e dai calettamenti alti. Questa è la nostra risposta.

Un'ultima domanda personale. Lei ha recentemente avuto una promozione, è corretto?

Sì, oggi sono il direttore marketing di Bridgestone South Europe. Si tratta di un ruolo dalla ampie responsabilità, molto sfidante: mi occupo della pianificazione strategica, del pricing di prodotto, del prodotto sia consumer che commercial, della marketing intelligence, del trade marketing e dello sviluppo del brand e della comunicazione.

© riproduzione riservata pubblicato il 20 / 03 / 2023