

Alessandro Marchisio ha assunto da poco tempo la posizione di Director Consumer di Bridgestone EMEA. Abbiamo parlato con lui per capire quali sono le strategie di Bridgestone per il mercato italiano, come sta andando il mercato, come Bridgestone vede la sua rete First Stop e molto altro.

Il ruolo di Director Consumer arriva dopo più di 3 anni in Bridgestone e dopo diversi anni nel settore automotive. Qual è stato il percorso che l'ha portata a ricoprire questa nuova posizione e quali sono gli obiettivi che si è posto? Quali saranno invece le sfide più importanti?

Tutta la mia carriera professionale si è sviluppata nel settore automotive. Dopo la laurea in Ingegneria al Politecnico di Torino ho lavorato per quasi 10 anni nell'allora Gruppo Fiat, adesso Stellantis, ricoprendo ruoli a crescente responsabilità nell'ambito della business unit Aftersales ed in particolare nella divisione Spare Parts le cui logiche commerciali hanno molti punti in comune con il mondo degli pneumatici. Successivamente sono passato in Subaru dove ho avuto il piacere di ricoprire prima il ruolo di direttore After Sales e successivamente quello di Direttore Sales & After Sales. Nel 2019 sono approdato in Bridgestone ricoprendo il ruolo di Direttore Commercial avvicinandomi per la prima volta al mondo del trasporto pesante, agricoltura e movimento terra. E' stata tutt'altro che una passeggiata in quanto, come tutti ben sappiamo, sono stati anni particolarmente difficili in cui il mercato e l'economia sono stati completamente stravolti da crisi senza precedenti, la pandemia Covid, la successiva crisi della supplychain ed il conflitto in Ucraina. Ciò nonostante in Bridgestone siamo stati capaci di serrare i ranghi dimostrando una resilienza e capacità di lavoro di squadra fuori dal comune che ci ha permesso di superare le difficoltà ed esprimere delle performance al di sopra delle nostre stesse attese. L'attuale ruolo di Direttore Consumer, che ricopro da ottobre dello scorso anno, rappresenta in qualche modo un ritorno alle origini, un ritorno al mondo delle auto che è stato centro di gravità della mia carriera professionale, ma introduce anche un ulteriore elemento di novità rappresentato dall'affascinante mondo delle moto. La dimensione geografica non cambia, mantenendo il perimetro della South Region rappresentato da Italia, Romania, Bulgaria, Grecia ed altre 10 nazioni della penisola balcanica. Ciò che cambia sono le sfide da affrontare. L'azienda è in fase di trasformazione e l'ambizione è quella di passare dal primato della quantità di pneumatici prodotti e commercializzati (che ha fortemente caratterizzato l'azienda nel passato) al primato della vendita di pneumatici ad alte prestazioni nel segmento premium con particolare focus sull'alto di gamma (pneumatici con calettamento superiore a 18"). Per ottenere questo risultato stiamo completamente rinnovando la nostra gamma prodotto facendo leva su ingenti investimenti atti a posizionare Bridgestone come marchio di riferimento assoluto nel segmento premium. Di conseguenza l'ulteriore sfida è quella del

cambiamento del go to market che sarà sempre più focalizzato su rivenditori di qualità capaci di accedere al mercato target di Bridgestone, accompagnato da un attivo ingaggio dei clienti atto a generare l'atteso effetto "pull" sul mercato. Tutto questo coadiuvato da partnership strategiche con costruttori leader del segmento Prestige come Maserati e Lamborghini che non potranno che accrescere l'appeal del nostro brand sul mercato.

Bridgestone si sta concentrando sempre di più sul segmento Premium. Qual è la vostra strategia?

In Bridgestone abbiamo l'ambizione di posizionarci come leader di mercato, investendo sulla qualità e il posizionamento premium dei nostri prodotti. Ed è per questo che continuiamo a spingere sull'innovazione creando pneumatici sempre più resistenti, sicuri, efficienti e sostenibili. Senza dimenticare che le ultime innovazioni tecnologiche, basate su data analytics e intelligenza artificiale ci consentono da un lato di ottimizzare il processo di ricerca e sviluppo - tramite ad esempio lo sviluppo virtuale - e dall'altro di fornire agli utenti finali soluzioni e servizi aggiuntivi - sfruttando i dati generati dal veicolo.

*Seguendo questa strategia, solo nel 2023 siamo riusciti a lanciare sul mercato il nostro nuovo pneumatico touring estivo, **Turanza 6**, il nuovo prodotto all season, **Turanza All Season 6**, oltre all'ultimo nato della gamma all terrain, **Dueler AT002**. Senza dimenticare il brand **Firestone**, protagonista anche nel 2023 con il nuovo **Firehawk Sport**.*

*All'inizio di quest'anno abbiamo invece presentato l'ultimo nato della nostra gamma invernale, il **Bridgestone Blizzak 6**, un prodotto sul quale abbiamo grandi aspettative e che siamo sicuri sarà in grado di raccogliere l'eredità del suo pluripremiato predecessore, l'LM005, la cui qualità è stata riconosciuta dal mercato e dalle principali riviste di settore europee, ricevendo oltre 20 premi negli ultimi 5 anni.*

Quali sono le collaborazioni attive in Italia che avete con i Partner OEM per il segmento prestige?

Abbiamo l'ambizione di essere una delle aziende leader nel settore e il nostro obiettivo è quello di dare forma al futuro della mobilità: per farlo abbiamo stretto collaborazioni con i più influenti attori della filiera automotive europea e non solo.

Audi, BMW, Mercedes, Lamborghini, Maserati, Toyota, sono solo alcuni dei produttori che hanno scelto di lavorare insieme a noi per lo sviluppo di pneumatici che siano in grado di trarre il meglio dalle loro automobili.

In particolare, come branch italiana, siamo particolarmente orgogliosi del rapporto che ci lega a marchi prestigiosi come Lamborghini e Maserati, per i quali abbiamo realizzato prodotti all'apice della categoria per quanto riguarda le prestazioni.

In particolare, Bridgestone è stata scelta da Maserati come partner premium per la fornitura di pneumatici di primo equipaggiamento per alcuni dei modelli di maggior successo del Tridente, tra cui la Maserati MC20 e la Maserati Grecale nelle versioni Trofeo, Ibrida ed Elettrica.

Sul fronte Lamborghini, a partire dal 2021, abbiamo sviluppato pneumatici Potenza su misura per Lamborghini Huracán STO, Huracán Tecnica, Huracán EVO e Revuelto. Oltre all'iconica collaborazione per Huracán Sterrato, un'auto davvero unica, per la quale abbiamo creato una versione dedicata del nostro Dueler A/T 002, in grado di offrire le massime prestazioni su strada e fuori strada.

A conferma del rapporto che ci lega a Lamborghini, siamo stati recentemente riconosciuti come "Official Technical Partner", esemplificazione dell'impegno condiviso nel design di prodotti sempre più innovativi e prestazionali.

Per quanto riguarda la mobilità elettrica invece, su che prodotti e tecnologie state lavorando?

Grazie a un approccio completamente integrato, Bridgestone sta investendo per rendere la mobilità elettrica più efficiente e accessibile agli automobilisti, proponendo pneumatici e tecnologie in grado di supportare al meglio i veicoli elettrici di ultima generazione.

*La piattaforma tecnologica **Enliten** è l'approccio innovativo allo sviluppo dei pneumatici che abbiamo scelto per concretizzare la nostra visione della mobilità elettrica. Si tratta di una combinazione di tecnologie all'avanguardia in grado di offrire agli automobilisti la massima sicurezza e prestazioni al top, migliorando al contempo le caratteristiche di sostenibilità del pneumatico.*

L'approccio Enliten è stato utilizzato per tutti i prodotti lanciati sul mercato nell'ultimo anno, inclusi Turanza 6, Turanza All Season 6 e Blizzak 6: questo significa che tutta la nostra offerta di pneumatici vettura è attualmente EV-Ready, rendendoli la soluzione perfetta per chi è alla ricerca di un prodotto premium per la propria auto, sia esso un modello elettrico, ibrido o a combustione.

Bridgestone ormai è una realtà consolidata in Italia che ha forti legami con il

territorio. In particolare, l'azienda ha proprio Roma il centro R&D Europeo e un importante impianto produttivo a Bari, cosa significa questo per voi?

In qualità di manager che rappresenta Bridgestone in Italia, posso testimoniare che i nostri legami con l'Italia sono più profondi di quanto comunemente si pensi. Abbiamo una presenza significativa nel Paese, con oltre 1500 dipendenti che contribuiscono ai vari aspetti delle nostre attività. L'ufficio vendite di Vimercate, il centro di Ricerca e Sviluppo e il centro testing di Roma, nonché lo stabilimento di produzione di Bari, sono fondamentali per le nostre operazioni nell'area europea.

Un aspetto di particolare orgoglio per noi italiani è la presenza delle nostre strutture di ricerca e sviluppo proprio nel nostro paese, nei pressi di Roma. Ciò significa che l'Italia svolge un ruolo di primo piano nell'innovazione e nello sviluppo dei prodotti per l'intera regione EMEA ed è un riconoscimento al talento e alle capacità presenti all'interno dei nostri confini, oltre che alle caratteristiche uniche del nostro territorio.

Per questi motivi, l'Italia è stata oggetto di ingenti investimenti da parte del gruppo Bridgestone. Solo negli ultimi 5 anni, oltre 500 milioni di euro sono stati investiti per il potenziamento della nostra struttura R&D di Roma, rendendola una delle più importanti e all'avanguardia a livello globale.

In termini di produzione, il nostro stabilimento di Bari riveste un ruolo molto rilevante e ha una capacità di produzione pari a 18.000 pneumatici giornalieri. È un impianto chiave per la produzione di pneumatici per passeggeri nella regione EMEA e ulteriore conferma dell'importanza dell'Italia nella catena di fornitura globale di Bridgestone.

In sintesi, i legami di Bridgestone con l'Italia sono molteplici e solidi e comprendono non solo significative opportunità di lavoro, ma anche investimenti strategici in ricerca, sviluppo e produzione. Il ruolo dell'Italia all'interno di Bridgestone va ben oltre la semplice presenza; è un polo vitale che promuove l'innovazione e l'eccellenza produttiva all'interno della più ampia regione EMEA.

Come è partito il mercato nel 2024? Che prospettive ci sono per il resto dell'anno?

L'inizio di questo 2024 è stato particolarmente incoraggiante, specialmente per quanto riguarda il segmento premium, anche se ci aspettiamo un secondo quarto dell'anno più equilibrato. In generale, si conferma la tendenza di crescita dell'All Season, che già aveva caratterizzato l'anno precedente ed abbiamo grandi aspettative per il nostro Turanza All Season 6, un prodotto che rappresenta un importante salto qualitativo rispetto al suo

predecessore, anche grazie all'incredibile lavoro svolto dai nostri ingegneri presso il centro di ricerca e sviluppo Bridgestone di Roma. La crescita del segmento All-Season è una grande opportunità, ma al contempo anche una grande sfida e dovremo lavorare bene per supportare il nostro nuovo prodotto invernale, Blizzak 6 Enliten, che rappresenta la scelta ideale per tutti gli automobilisti alla ricerca di prestazioni, efficienza e sostenibilità, indipendentemente dalla tipologia di auto.

Qual è il valore dei test pneumatici per il consumatore finale italiano?

I test comparativi dei pneumatici si stanno affermando come importante fonte di informazione e criterio di scelta per i consumatori anche nel nostro Paese. Per quanto riguarda Bridgestone, questo rappresenta una grande opportunità, considerando che i nostri prodotti hanno ricevuto e continuano a ricevere importanti riconoscimenti in tutti i principali test realizzati dalle riviste di settore: basti pensare che il nostro precedente prodotto invernale, Blizzak LM005 ha ricevuto oltre 20 riconoscimenti nel corso del suo ciclo di vita e che Potenza Sport, il nostro pneumatico estivo ultra high performance, e Turanza All Season 6, l'ultimo nato della nostra gamma 4 stagioni, sono stati riconosciuti al vertice per prestazioni nelle loro rispettive categorie.

Ovviamente il valore e l'importanza di questi test sono ancora molto lontani rispetto a quanto avviene in altri paesi come la Germania, dove c'è una lunga tradizione e da dove spesso provengono le principali comparative nel nostro settore. Ritengo però che il valore informativo per i consumatori sia innegabile.

Quanto sono importanti le reti aziendali (First Stop) e generale i canali di vendita Bridgestone?

In Bridgestone, abbiamo l'ambizione di posizionarci come leader nel segmento dei pneumatici premium e la nostra rete di vendita gioca un ruolo fondamentale nel supportare questa strategia. First Stop è la nostra punta di diamante ed è per questo che abbiamo scelto di puntare sulla qualità dei punti vendita, piuttosto che sulla quantità, focalizzandoci su centri multiservizio strategici, in grado di gestire cambio pneumatici, assistenza, meccanica e servizi, dando al contempo grande importanza a nuove formule come il di noleggio a lungo termine.

La distribuzione rimane strategica in termini di accesso e continueremo a mantenere un importante presidio sul canale per poter servire capillarmente i numerosi operatori attivi in Italia, un mercato che rimane caratterizzato da grande frammentarietà. Per questo motivo stiamo investendo molto su partnership strategiche di grande valore e sulla collaborazione

con i più importanti distributori presenti in Italia e in tutta la regione europea in cui opera la nostra struttura.

© riproduzione riservata pubblicato il 29 / 04 / 2024