

La Business Unit di Bridgestone Italia che si occupa di pneumatici commercial si è presentata ad Autopromotec con tutte le ultime novità di prodotto e di servizio, ma soprattutto con la voglia di far chiaramente percepire al mercato la combinazione delle due cose e l'omogeneità della struttura. Ne abbiamo parlato con Andrea Marconcini, Region South - Director, Commercial Products, che ha subito premesso che, in un mercato che cambia per legislazione e per richieste degli utenti, essere veloci è la parola d'ordine.

PN: Quali sono le ultime novità di prodotto?

Marconcini: Protagonisti dello stand sono stati i due nuovi pneumatici [!\[\]\(c3d993ca47bfe2a953c700506ce31fa0_img.jpg\) **R-Steer 001** e **R-Drive 001**](#), prodotti ideali per il mercato italiano tipicamente regionale, in quanto sono stati sviluppati per le flotte che viaggiano, con le stesse gomme, in diverse situazioni: dalla guida su autostrada a quella urbana e misto.

Abbiamo inoltre introdotto la gamma Ecopia a bassa resistenza al rotolamento, che completa il nostro catalogo per le flotte.

PN: Avete novità di prodotto anche in altri settori dei veicoli commerciali?

Marconcini: Stiamo sviluppando una nuova gamma di pneumatici per cava e cantiere, che uscirà sul mercato nel 2014. Abbiamo deciso di rinnovare i nostri disegni, perché, anche se il settore è ancora in crisi, la domanda c'è e noi vogliamo essere all'avanguardia in tutte le categorie di prodotto, soprattutto nel trasporto.

PN: Ci sono novità anche nelle fasce battistrada per la ricostruzione?

Marconcini: Sì, anche nella gamma del ricostruito abbiamo rinnovato alcuni disegni. In particolare a Bologna abbiamo lanciato il nuovo [!\[\]\(faf942dc3e59ce8eb64b4ac481eca7e0_img.jpg\) **Bandag M788\(E\)**](#) e in primis il nuovo marchio Protread.

PN: Quale sarà la funzione del nuovo brand Protread?

Marconcini: Abbiamo deciso di lanciare un nuovo marchio - Protread appunto - per raggiungere la fascia di mercato budget che la linea Bandag non copre. Bandag è un marchio premium, con battistrada e prezzi coerenti a questo posizionamento sul mercato. Vista però la situazione economica attuale, avevamo necessità di completare la gamma con una fascia in grado di competere con i prodotti budget e di convincere altri clienti della convenienza di investire nel ciclo di vita del pneumatico di qualità, piuttosto che affidarsi a gomme di fascia bassa non ricostruibili. Per questo motivo è nato il brand Protread.

PN: Protread è già disponibile sul mercato?

Marconcini: Non ancora; verrà lanciato sul mercato fra settembre e ottobre.

PN: Per soddisfare le esigenze delle flotte, a fianco dei prodotti devono esserci i servizi...

Marconcini: Il servizio nel settore dei pneumatici per veicoli commerciali è fondamentale. Noi vogliamo offrire qualità e durata, combinati in un ciclo di vita che garantiamo e seguiamo nei vari passaggi per conto del cliente. In primo luogo, i prodotti proposti al mercato italiano sono versatili, adatti a tutte le condizioni, dotati di ottima trattività e ideali per il territorio italiano che è morfologicamente molto variabile. Per il servizio, lavoriamo invece sia in prima persona, sia affidandoci alla nostra rete di rivenditori specializzati, i Truck Point, che in Italia sono 107.

PN: E' previsto un ampliamento della rete dei Truck Point?

Marconcini: No, attualmente non ci sono programmi di espansione della rete, perché crediamo di avere selezionato i giusti professionisti. Riteniamo che il numero dei nostri rivenditori sia adeguato al territorio, anche perché, in Italia, si sta verificando un fenomeno di razionalizzazione dei punti vendita che gestiscono l'autocarro. Per fortuna, nonostante la crisi, il nostro network, con cui lavoriamo ormai da anni, è rimasto stabile.

PN: E la rete Bandag?

Marconcini: Con Bandag abbiamo scelto di continuare nella cultura del franchising. A differenza dei Truck Point, con Bandag siamo però sempre alla ricerca di nuovi partner, mantenendo come minimo comune denominatore la qualità. Abbiamo fatto una razionalizzazione, scegliendo i centri qualitativamente più validi, ma c'è ancora spazio per crescere. Ci sono zone che vogliamo coprire meglio, quindi la rete Bandag è destinata a crescere ancora, anche qui in Italia.

PN: Cosa offrite alle flotte?

Marconcini: L'obiettivo finale è offrire alla flotta quello che alla flotta veramente interessa: ridurre il costo al chilometro. Oltre a fornire i prodotti e i servizi, è molto importante far percepire alle flotte il risparmio oggettivo che hanno, se decidono di seguire il ciclo di vita del pneumatico, piuttosto che acquistare gomme economiche di marchi minori. La differenza si percepisce solo nel medio lungo periodo, ma è sensibile.

Alle flotte medio-grandi offriamo addirittura una gestione a costo a chilometro, un pacchetto che dà veramente alla flotta la garanzia di viaggiare in sicurezza e che trasferisce l'impegno e la responsabilità della manutenzione da loro a noi. Siamo infatti noi, con la nostra rete di rivenditori, che ci prendiamo cura di tutti i pneumatici del parco circolante della flotta. La flotta deve solo versare una fee in base al chilometraggio e tutta la manutenzione viene trasferita a noi, che siamo gli specialisti del settore.

PN: Fornite e/o utilizzate anche strumenti di controllo come i TPMS?

Marconcini: I prodotti sono dotati anche di TPMS, utile strumento in continuo sviluppo. Con una flotta a gestione costo chilometrico, ad esempio, abbiamo installato dei gate, delle porte, attraverso cui passano i mezzi, per registrare i dati di pressione e aggiornare lo stato dei pneumatici. Si tratta di una flotta di autobus, un segmento dove la sicurezza e la corretta pressione di gonfiaggio delle gomme risultano particolarmente importanti.

PN: Ci sono altre novità di servizio alle flotte?

Marconcini: Stiamo cercando di studiare un ulteriore supporto di carattere finanziario. Abbiamo infatti intenzione di collaborare con una o più società finanziarie, affinché sostengano sia il rivenditore sia la flotta nel pagamento dei pneumatici, un costo che incide per circa il 3% nella gestione della flotta. Oggi le flotte vivono un momento di difficoltà e spesso ritardano i pagamenti ai rivenditori, che, a loro volta, si trovano in difficoltà. In questo modo si innesta un circolo vizioso. Con il nuovo strumento finanziario - che è ormai in dirittura di arrivo - contiamo di offrire ai nostri clienti uno strumento che li metta in condizione di lavorare in serenità.

PN: Come vede il futuro del mercato dell'autotrasporto?

Marconcini: Il futuro prossimo del settore dell'autotrasporto purtroppo non è roseo, soprattutto in Italia, dove ancora ci sono molti padroncini e piccole flotte. Una seria razionalizzazione è inevitabile. I dati storici già dimostrano che, negli ultimi 4-5 anni, il numero delle piccole flotte si è ridotto del 30%, magari accorrandosi in flotte medio-grosse. In ogni caso è un fenomeno destinato a continuare e a trasformare il mercato italiano dell'autotrasporto. Non sarà una transizione facile, ma il comparto dovrà per forza adeguarsi e strutturarsi in flotte di medie dimensioni. Nonostante il passaggio sia complesso, una razionalizzazione del mercato dovrebbe portare anche dei vantaggi importanti. Oggi infatti, proprio per la struttura tipicamente italiana del frazionamento dei trasportatori e le conseguenti tariffe molto basse, c'è chi nel commissionare i lavori approfitta della situazione e fa lavorare le flotte sotto costo. Questo in Italia è un problema

molto grave. E lo riscontriamo anche da parte dei rivenditori, che ormai hanno capito che devono selezionare le flotte stesse: è meglio lavorare in qualità con flotte affidabili che lavorare a tutti i costi per poi rimanere scoperti per mesi.

Sicuramente l'Italia non seguirà il modello europeo con flotte di grandi dimensioni. Il nostro Paese è diverso, particolare, anche per morfologia, ma sicuramente la situazione si trasformerà e si stabilizzerà in modelli di business più strutturati.

PN: Quale è la quota di mercato di Bridgestone in Italia e quali sono gli obiettivi?

Marconcini: Oggi Bridgestone ha una quota vicina al 20% con il marchio premium Bridgestone e il marchio standard Firestone. Contiamo di crescere ancora, grazie proprio alla nostra politica di Total Tyre life, che mette l'accento non tanto sul prezzo iniziale della gomma, quando sul ciclo complessivo della sua vita.

Il nostro obiettivo è di superare il 20% di share nei prossimi 5 anni e consolidarci come numero due del mercato italiano. *(It)*



PneusNews.it ha intervistato Andrea Marconcini, direttore della divisione prodotti commerciali della regione sud Europa



Protread è il nuovo marchio budget di Bandag



Bridgestone ha partecipato ad Autopromotec con uno stand interamente dedicato ai prodotti e ai servizi alle flotte

© riproduzione riservata

pubblicato il 6 / 06 / 2013