

Durante la presentazione del piano di gestione a medio termine per gli anni 2016-2020, Bridgestone ha confermato che intende continuare a rilanciare il marchio Firestone, oltre a concentrare l'attenzione sulle riforme gestionali e i piani strategici.

Per quanto riguarda Firestone, Bridgestone ha detto che sta cercando di trasformarlo da "forte marchio regionale" a globale. A tal fine, la società intende creare una struttura di management e governance globale, per preparare Firestone ad un'ulteriore espansione. Bridgestone ha anche sottolineato l'importanza di possedere un terzo brand come Dayton, che in Italia viene distribuito solamente dal network Bridgestone Partner.

Inoltre, Bridgestone ha affermato che intende concentrarsi su tre temi chiave: coltivare la cultura aziendale globale; lo sviluppo delle risorse umane adatte a raggiungere posizioni di management globale; e il potenziamento della struttura di gestione globale.

Per l'ultimo punto, recentemente l'azienda giapponese ha ristrutturato il business pneumatici passando da sei business unit strategiche a quattro, unendo le attività in Medio Oriente/Africa/Turchia nella sua unità europea (compresa la Russia) e combinando le sue attività in Asia Pacifico e Cina. Le altre due unità sono il Giappone e le Americhe.

Bridgestone ha inoltre sottolineato che intende incrementare le attività di marketing, concentrandosi sulla sponsorizzazione di eventi sportivi globali come le Olimpiadi, fino al motorsport, il golf e altre attività.

Infine, l'azienda intende concentrarsi anche sulla ricerca e sviluppo. Tutte queste iniziative porteranno una crescita e una redditività dell'azienda importante, che è stata fissata al 6%. L'obiettivo per l'utile operativo è del 10% e la redditività del capitale proprio del 12%.

© riproduzione riservata
pubblicato il 6 / 11 / 2015