Il Business della ricostruzione all'interno del mercato europeo è sottoposto a forze centrifughe. Mentre le major di pneumatici continuano a monopolizzare il segmento premium, il segmento budget sta godendo di crescente attenzione. La concorrenza è forte in entrambi i segmenti e i fornitori intermedi si trovano sempre più sotto pressione e, di conseguenza, si sforzano di riposizionare i prodotti e di posizionarsi in senso più ampio nel mercato. L'ultima azienda a introdurre una chiara strategia multi-brand è Bridgestone Bandag. Il suo marchio di ricostruzione premium Bandag manterrà la forte posizione nella parte alta del mercato, a cui è stata aggiunta una nuova linea di prodotti per il mercato budget: Protread by Bandag.
La rielaborazione della struttura del marchio Bridgestone Bandag messa in atto negli ultimi anni, è ora completa. Come è noto, dopo l'acquisizione di Bridgestone nel 2007, che ha sorpreso molti all'interno del settore, le priorità iniziali erano guidate dagli interessi politici in Nord America. Il compito di gestione europea negli anni successivi era chiaro, ma estremamente complicato: il marchio, la gamma di prodotti, la rete di partner in franchising e il sito produttivo di Lanklaar in Belgio avevano bisogno di essere integrati nell'organizzazione di Bridgestone in un modo che permettesse sostenibilità e un promettente sviluppo reciproco. Steven Janssens, Retread Manager europeo di Bridgestone Bandag, sostiene che questa missione è compiuta. Il manager è convinto che l'attuale duplice strategia con i marchi "Bandag" e "Protread da Bandag" consolida la posizione della società in entrambi questi segmenti di crescita importanti, all'interno del mercato europeo della ricostruzione.
Janssens informa che la decisione di concentrarsi sul mercato budget non è stata facile per Bandag. Il marchio è sempre stato riconosciuto dai ricostruttori come il prodotto premium per eccellenza. Pertanto, la c'era la preoccupazione che il marchio potesse essere danneggiato dall'introduzione di un marchio meno pregiato, se non fosse stato posizionato correttamente. Dal momento dell'acquisizione di Bandag otto anni fa, Bridgestone Europe ha fatto un certo numero di tentativi di espandere il portafoglio di marchi. Più di recente, Bandag ha offerto la gamma "Valueline", che è stata introdotta nel 2006.
Steven Janssens fa sapere che "Protread da Bandag" è stata introdotta anche in risposta alle richieste di alcuni partner Bandag di un'alternativa al marchio Bandag. Sebbene il direttore della ricostruzione di Bridgestone Bandag non crede che molti di questi partner utilizzassero prodotti di terze parti – contrarie agli accordi – al fine di offrire ai propri clienti un'alternativa economica, ammette che la necessità di un ulteriore marchio c'era.
Protread era in origine un marchio di ricostruzione della società utilizzato in Thailandia. La decisione di coprire il segmento inferiore del mercato con l'introduzione di un secondo marchio al fianco di Bandag è stata fatta nel 2012 ed è ora in fase di graduale attuazione. Attualmente l'azienda dispone di dieci disegni sotto l'etichetta Protread by Bandag, un sesto della quantità venduta con il marchio Bandag. Il portafoglio comprende in particolare

prodotti per il trasporto regionale, applicazioni on- off road e per cantiere, mentre Bandag è focalizzato su prodotti per il trasporto a lunga distanza, segmenti di nicchia e prodotti invernali. I battistrada Protread sono tutti sviluppati in-house e comprendono modelli Firestone nonché alcuni ex modelli Bandag che l'azienda intende continuare ad offrire.
Esiste una chiara differenza di prezzo tra Bandag e Protread; Janssens spiega il prezzo di sell-out dicendo che se i prezzi Bandag rappresentano il 100%, Protread dovrebbe essere (a seconda del prodotto) tra il 25 e il 35% più basso.
"Rafforziamo i nostri franchisee Bandag con Protread", commenta Janssens circa la disponibilità dei prodotti Bridgestone Bandag per i due segmenti più importanti del mercato europeo della ricostruzione. "I nostri partner sono ora in grado di competere con i nostri prodotti in un mercato più ampio, aumentando la loro competitività."