Hanno debuttato al Motor Bike Expo di Verona i quattro nuovi pneumatici moto di Bridgestone, tre della serie Battlax e uno Battlecross, che completano la gamma per l’uso su strada, fuori strada e in pista. La kermesse veronese è stato il primo appuntamento utile per presentare al grande pubblico le ultime novità di prodotto, dopo che Bridgestone all’Eicma di Milano aveva lanciato il Battlax SC Ecopia per maxi scooter. Alla fiera di Verona abbiamo incontrato Claudio Comigni, responsabile vendite del segmento moto per la regione Sud Europa (Italia, ex Iugoslavia, Bulgaria, Romania, Macedonia e Albania).

PN: Motor Bike Expo rappresenta in assoluto la prima uscita pubblica dei quattro nuovi pneumatici?

CC: Sì, abbiamo approfittato della promozione del Bridgestone Champions Challenge con Ideal Gomme per esporre per la prima volta al grande pubblico i nuovi prodotti. Ad Eicma infatti non eravamo ancora pronti con i dati completi e le presentazioni tecniche, per cui in novembre a Milano abbiamo lanciato solo il Battlax SC Ecopia per maxi scooter. Questo è il vero debutto di questi prodotti che abbiamo cominciato a proporre al mercato proprio in questi giorni di gennaio e che stanno registrando un’ottima accoglienza da parte dei rivenditori e dei distributori.

PN: I nuovi pneumatici (Racing Battlax V02, Battlax SC Ecopia, Battlax Hypersport S20 Evo e Battlecross X30/X40) presentano moltissime novità da un punto di vista tecnico. Il mercato sarà in grado di comprenderle?

Le molte innovazioni tecnologiche di Bridgestone sono facilmente comprensibili all’utilizzatore finale, come ad esempio le alette di raffreddamento presenti sul fianco del pneumatico fuori strada. Questa tecnologia mutuata dai run flat vettura consente una maggiore costanza di performance

CC: Sono davvero molte le innovazioni tecniche, esclusive di Bridgestone, che caratterizzano i nuovi prodotti, ma la cosa più interessante è che sono innovazioni facilmente comprensibili anche per l’utilizzatore finale. C’è infatti una chiara correlazione tra innovazione e miglioramento delle performance. Faccio un esempio: nel pneumatico fuori strada abbiamo introdotto una innovazione che deriva dal mondo del vettura e in

particolare dalla tecnologia run flat. Grazie all’esperienza maturata con questa tecnologia siamo riusciti ad applicare delle alette laterali, dette Cooling Fin, sul fianco del pneumatico posteriore, che ne consentono il raffreddamento durante l’esercizio, garantendo quindi costanza delle performance. Tramite il diagramma a infrarossi dimostriamo che la temperatura di esercizio rimane più bassa, ed è la conferma concreta dei benefici di una tecnologia ben visibile a tutti sul fianco del pneumatico. Questa è la grande novità di quest’anno: spesso il motociclista sente le argomentazioni tecniche che giustificano il miglioramento delle performance, ma adesso l’innovazione è evidente, comprensibile e tangibile con risultati concreti da tutti.

PN: Sarà necessario un lavoro di formazione su distributori e rivenditori per illustrare tutte queste novità?

CC: Per l’inizio stagione incontreremo tutti i distributori e i rivenditori strategici, con un colloquio mirato, una presentazione power point e del materiale informativo che lasceremo a disposizione dei clienti, che potranno trasferire le informazioni alla loro forza vendita o ai consumatori finali.

PN: Qual è la strategia di distribuzione in Italia per il segmento moto?

CC: Sul mercato italiano ci presentiamo in due modi: da un lato approcciamo i dealer principali nel settore moto, cioè i Bridgestone Bikers Club, una settantina di gommisti specializzati al dettaglio, che hanno il prodotto moto come fonte principale del loro business. Questi interlocutori hanno forti competenze tecniche e il rapporto diretto con il cliente finale con un approccio altamente qualitativo. Dobbiamo però coprire l’intero territorio, cosa impossibile solo con i Bikers Club e con la nostra forza vendita, per cui diventa fondamentale la relazione con i principali distributori, tra i quali selezioniamo quelli che lavorano meglio sul segmento moto.

PN: Come si posiziona Bridgestone nel mercato italiano?

CC: Bridgestone si colloca sulla fascia di mercato dei cosiddetti prodotti premium, quelli cioè a più alto contenuto tecnologico. Gli ultimi due anni hanno registrato una contrazione dei volumi in questa categoria di prodotto. Nel 2013 ha sofferto soprattutto il mercato del segmento moto radiale, che è quello che contribuisce con maggior efficacia alla profittabilità aziendale. Bridgestone sulla fascia più pregiata di questo segmento, grazie alla qualità del prodotto ha guadagnato quote di mercato. Abbiamo fatto anche un forte balzo in avanti sulla categoria dei Maxi Scooter Radiali grazie al nuovo SC1. Le altre fasce sono rimaste stabili e in alcuni casi hanno avuto anche una leggera crescita, come nel caso

dello scooter convenzionale. Lo scooter è infatti sempre più utilizzato per gli spostamenti necessari nelle grandi città, nel tragitto casa-lavoro e quindi subisce meno la crisi, rispetto al prodotto di passione, come può essere considerata la moto.

PN: Dove vengono prodotti i pneumatici moto di Bridgestone?

CC: Oggi tutta la gamma moto viene progettata, sviluppata e prodotta in Giappone, e questo, se da un lato è sinonimo di eccellenza qualitativa, dall’altro rappresenta un vincolo in termini di costi che si ripercuote sulla competitività dei prezzi finali d’acquisto su alcune categorie di prodotto. E’ per questo che negli ultimi anni ci siamo concentrati nello sviluppo della quota di mercato dei prodotti radiali, che consentono un sufficiente livello di profittabilità. Ma le cose stanno cambiando e in futuro allargheremo la produzione anche a Paesi al di fuori del Giappone, pur mantenendo gli elevati standard qualitativi tipi di Bridgestone. Questo ci consentirà di attaccare anche dei segmenti di mercato, dove siamo presenti, ma con una quota molto bassa.

PN: Nel 2014 dobbiamo dunque aspettarci il lancio di nuovi prodotti, con un posizionamento di prezzo più competitivo rispetto al passato?

CC: Tutte le novità di cui abbiamo parlato in precedenza si caratterizzano per un eccellente rapporto qualità/prezzo; nella seconda parte dell’anno inoltre presenteremo delle novità nel segmento scooter, che finalmente si posizioneranno, come fascia di prezzo, in linea con i principali competitor. Inoltre andremo a coprire alcune misure e fasce di prodotto dove non eravamo presenti. Questo progetto di allargamento della gamma inizierà nel 2014, ma continuerà anche nel 2015 e nel 2016.

PN: In Italia quindi quest’anno Bridgestone punterà sullo scooter?

CC: Le novità più sportive sono sicuramente più attraenti dal punto di vista dei contenuti, ma di certo l’allargamento della gamma scooter è una novità particolarmente importante per il mercato italiano, in quanto la domanda di pneumatici due ruote è legata per più del 50% a questo tipo di prodotto. Basti pensare che l’Italia da sola rappresenta circa la metà della domanda totale di pneumatici scooter in Europa.

PN: Quanto l’esperienza nel MotoGP e la collaborazione con Valentino Rossi influiscono nello sviluppo tecnico dei prodotti e quanto nell’immagine e popolarità del marchio?

Il nuovo V02 Racing utilizza

una cintura intermedia nella
carcassa, derivata dal MotoGP

CC: La MotoGP è un impegno economico importante ma ha un appeal straordinario. Valentino Rossi in particolare è un testimonial estremamente efficace. La collaborazione con Valentino è confermata sicuramente anche per il 2014 ed ha avuto un ruolo determinante anche nello sviluppo dei pneumatici. I feedback dei piloti sono fondamentali per lo sviluppo delle coperture racing, ma poi gli adattamenti e le soluzioni costruttive vengono applicate anche nella gamma offerta sul mercato a tutti gli utenti. Ad esempio il nuovo V02 Racing è il primo prodotto che utilizza una cintura intermedia nella carcassa, denominata appunto GP Belt sviluppata per le coperture della MotoGP, che ha consentito di migliorare la superficie di impronta a terra del pneumatico e soprattutto l'omogeneità di pressione per centimetro quadrato sul terreno. Questa innovazione ha consentito inoltre lo sviluppo di una nuova mescola e, la combinazione delle due tecnologie a portato ad un consistente miglioramento dei tempi sul giro.

Un altro esempio interessante è il nuovo pneumatico Battlax Hypersport S20 Evo, che utilizza una tecnologia a tre mescole su cinque fasce diverse denominata 5LC (Five Layers Compound). Il battistrada posteriore è diviso in cinque segmenti con due mescole ai fianchi, una centrale e due nelle fasce intermedie. Questa innovazione ci ha consentito di migliorare ulteriormente un prodotto che, sottoposto ai test di due enti indipendenti in Germania, a livello di valutazione complessiva, aveva superato, negli ultimi due anni, tutti i concorrenti. La tecnologia a cinque strati di mescola al posteriore e a tre strati all'anteriore (3LC) unitamente a degli affinamenti a livello di carcassa ne hanno ulteriormente migliorato le performance di chilometraggio, grip e maneggevolezza.

E' proprio grazie al MotoGP che riusciamo a mantenere il prodotto ai massimi livelli tecnologici.

PN: Obiettivi per il 2014 e i prossimi anni?

CC: Gli obiettivi sono tanti e ambiziosi. Continueremo a lavorare sul rinnovo della gamma, soprattutto dove abbiamo alcuni punti di debolezza. La strategia di sviluppo dei prodotti sta infatti spostando il baricentro verso l'Europa, è questo un fattore strategico molto positivo. Oggi infatti la casa madre in Giappone è sempre più attenta ad ascoltare la voce e le esigenze del mercato europeo e queste ultime sono determinanti nello stabilire le linee guida dei prodotti destinati ai mercati sotto la nostra responsabilità.

Vogliamo mantenere un livello massimo di competitività di prodotto e continuare a crescere

sul mercato in maniera costante, grazie anche a un piano di produzione che prevede già – da qui al 2018 – delle importanti novità in ogni segmento.

© riproduzione riservata
pubblicato il 31 / 01 / 2014