

Bridgestone

VERSO IL SERVIZIO A 360 GRADI

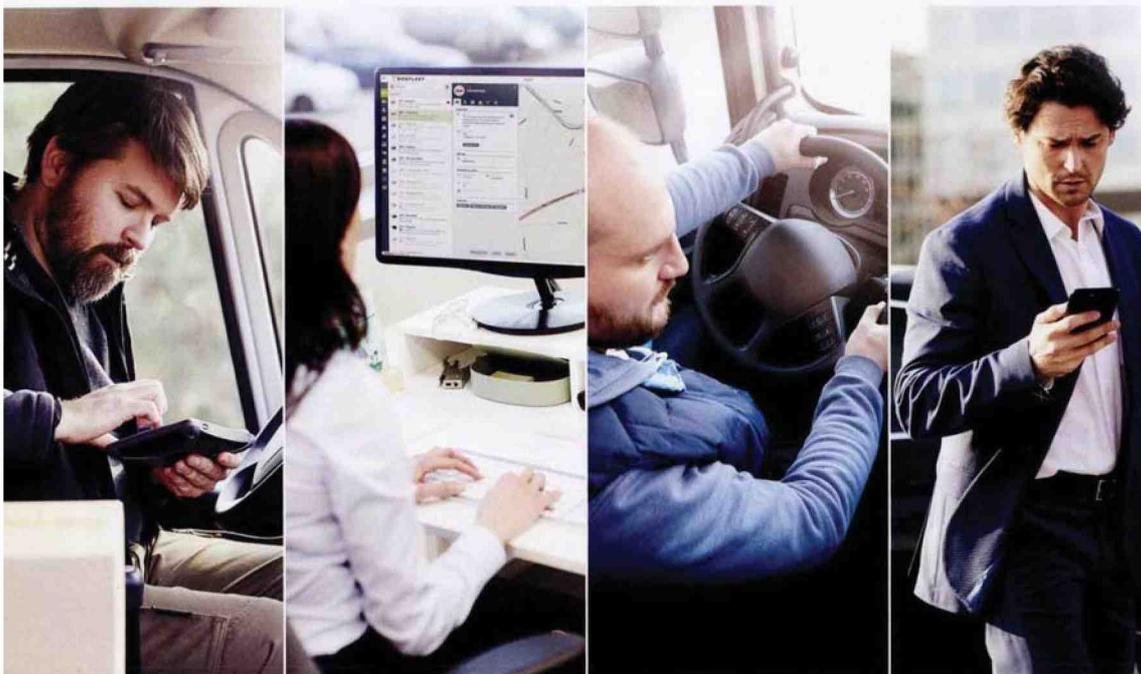
Stefano Parisi, Vice President di Bridgestone EMEA South Region, racconta le novità e la strategia di Bridgestone, che punta sempre più offrire un pacchetto completo di servizi per la mobilità, costruito attorno al pneumatico

Guido Gambassi

Ad Autopromotec 2019 Bridgestone si è presentata con tante innovazioni, sul versante del prodotto, ma soprattutto sul fronte dei servizi e delle soluzioni per la

mobilità, guardando al consumatore e al rivenditore con un rinnovato approccio globale all'offerta. In occasione della kermesse bolognese ne abbiamo parlato con Stefano Parisi, Vice President di Bridgestone EMEA South Region.

Non solo pneumatici allo stand di Bridgestone quest'anno: diverse novità proposte riguardano il servizio e gli strumenti per clienti e rivenditori.
"Sì, questo è sicuramente un momento importante per Bridgestone, è un momento di



#Bridgestone

svolta per le strategie del Gruppo, che da leader nella produzione e commercializzazione dei pneumatici vuole diventare leader nelle soluzioni per la mobilità intesa in maniera più ampia, ovviamente sempre partendo dal nostro core business che rimane centrale. Quest'anno in coincidenza con Autopromotec mettiamo sul piatto molte novità, che sono il frutto di un lavoro iniziato un paio di anni fa. Un lavoro che ci ha visto avviare un percorso di rinnovamento completo del nostro portafoglio di prodotti, sia sulla parte Bridgestone che sul marchio Firestone, sia sulla parte consumer che sul versante commercial. Parlando invece di servizi e soluzioni, presso il nostro centro di Ricerca e Sviluppo a Roma (dove si basa tutta la ricerca e sviluppo di Bridgestone EMEA) abbiamo avviato un percorso del tutto nuovo che ha visto l'apertura di una divisione specifica, chiamata Digital Garage. Si tratta di una piattaforma di innovazione che ha portato Bridgestone a lavorare sul mondo del big data, degli algoritmi, della diagnosi predittiva, sviluppando tutte le soluzioni che ci consentiranno di aggiungere servizio, sia partendo dalla gomma sia nel senso più ampio di servizi per la mobilità. Questo percorso è culminato quest'anno con l'annuncio dell'acquisizione da parte di Bridgestone di TomTom Telematics, che sicuramente rappresenta per noi un'accelerazione definitiva in questa direzione



che consente di gestire l'interazione tra il driver del veicolo e l'operatore della flotta per garantire il check up e la sicurezza del veicolo, ovviamente legato al TPMS quindi al monitoraggio della pressione dei pneu-

bekube

matici, così il veicolo è presidiato in tutti i fattori di sicurezza. È un'espansione del classico fleet management, che si basa su un'App, un portale e il sistema TPMS. La combinazione di questi tre aspetti tipica-

mente rivolti al fleet manager consente di dialogare con l'autista per quello che riguarda anche le necessità di intervento sul veicolo. Abbiamo poi presentato in anteprima la piattaforma Bekube, nella sua applicazione My First Stop, quindi rivolta alla Rete First Stop. Si tratta di un portale innovativo che offre un sistema digitale per la gestione efficace del punto vendita. È un assistente digitale che servirà da collettore per poter calare tutte queste soluzioni in un'interfaccia che offra al rivenditore la possibilità di gestire in modo efficace i diversi servizi. Da qui, poi, si apre un mon-



perché è il leader europeo nelle soluzioni per le flotte, e darà un contributo determinante al percorso che porterà Bridgestone a diventare leader a 360° nelle soluzioni per la mobilità".

Quali sono i servizi che state lanciando?

"Ad Autopromotec presentiamo una serie di servizi nuovi a cui stiamo lavorando, e che sono stati lanciati o verranno lanciati a breve, come Mobox: è un modo innovativo di proporre i pneumatici all'utilizzatore finale tramite un abbonamento invece che tramite l'acquisto. Questo servizio, ovviamente appoggiato su una soluzione digitale che consente di gestire questo tipo di offerta, è un'opportunità interessante che offriremo alla rete dei nostri rivenditori partner sul territorio. Presentiamo al nostro stand anche FleetPulse, una soluzione rivolta alle flotte di piccole e medie dimensioni



Bridgestone

do di possibilità, perché l'obiettivo è anche quello di capire come i servizi su cui oggi fa leva il business di TomTom andranno ad arricchire nei prossimi mesi il portafoglio di soluzioni per le flotte Bridgestone".

Tutti questi servizi saranno esclusivi dei centri First Stop?

"Saranno rivolti prima alla nostra Rete, che in via prioritaria è basata sulla rete First Stop. Abbiamo una rete che è composta anche da Bridgestone Partner, quindi i rivenditori certificati Bridgestone sia sulla parte consumer che sulla parte commercial, e poi abbiamo anche una parte di rete che serviamo indirettamente tramite i distributori. Quindi con diversi gradi di intensità e di supporto i nostri servizi saranno accessibili a tutti coloro che vorranno far parte della rete".

Tornando al prodotto, questa fase di rinnovamento passa anche dalla semplificazione e razionalizzazione delle linee?

"Sì, questo è un elemento importante per noi. Il portafoglio dei produttori di pneumatici in parte è legato al primo equipaggiamento, che per noi è stato un investimento ingente negli ultimi anni e che adesso darà risultati importanti nell'Aftermarket. Ma tende un po' a complicarsi come varianti specifiche, e pensiamo che per andare con una logica sempre più efficace verso l'utenza finale, passando per il punto vendita, sia opportuno comunicare in maniera logica il portafoglio prodotti. Per questo abbiamo deciso di concentrare l'offerta in famiglie portanti, riducendo molte versioni e varianti di battistrada, così oggi ci troviamo con una gamma decisamente semplificata rispetto al passato, che fa leva sulla sigla 005: abbiamo il T005 come pneumatico estivo, applicazione che è sia vettura che SUV. C'è l'A005 come all season, che ha una gamma che copre dai piccoli ai grandi calettamenti, per vettura e SUV, e infine l'invernale LM005 che copre dalla bassa all'alta gamma, vettura e SUV. Pensiamo che questo sia un beneficio importante per i rivenditori, che da un lato potranno comprendere in modo più semplice la gamma Bridgestone, dall'altro lato avranno un'ottimizzazione nel gestire gli stock in magazzino, gli ordini e gli approvvigionamenti. Così daremo più chiarezza al consumatore e più facilità al rivenditore nel gestire il nostro marchio. Anche per il marchio Firestone abbiamo realizzato un percorso importante di rinnovamento e ampliamento della gamma, per l'estivo, l'in-



GUARDANDO AL FUTURO: 36 MILIONI DI INVESTIMENTI PER LE SMART FACTORY

Innovazione e rinnovamento non riguardano solo i prodotti "a valle", ma anche tutto il processo "a monte": a fine giugno Bridgestone EMEA ha annunciato investimenti per 36 milioni di euro per digitalizzare le sue attività produttive e creare gli stabilimenti intelligenti del futuro. Il progetto di "Smart Factory", del valore di 36 milioni di euro, riguarderà l'intero processo di produzione - che va dai prodotti semilavorati, all'approvvigionamento energetico, dal monitoraggio alla pianificazione della produzione - in otto stabilimenti europei di Polonia, Ungheria, Spagna, Italia e Francia. L'investimento riguarda anche i dipendenti Bridgestone, le cui competenze miglioreranno per poter lavorare con le tecnologie più all'avanguardia, contribuendo in un secondo momento a migliorare l'efficienza delle risorse e la soddisfazione sul lavoro. Il primo di questi progetti che verrà lanciato, Smart Energy, ottimizza il consumo di energia degli impianti e i costi a esso legati, consentendo un risparmio energetico di circa il 10%. Il sistema Smart Energy crea un collegamento tra i piani di produzione e il consumo di energia, ottimizzando il fabbisogno energetico necessario per la produzione di pneumatici. La digitalizzazione degli impianti consentirà di memorizzare, analizzare e utilizzare i dati derivanti dalla produzione di pneumatici da parte degli ingegneri Bridgestone a Roma e Tokyo, aiutandoli a progettare modelli nuovi e perfezionati. Questi ritorneranno poi allo stabilimento in formato digitale, riducendo a metà i tempi di produzione dei nuovi prodotti. La digitalizzazione svolgerà anche un ruolo importante nel migliorare l'efficienza produttiva di Bridgestone, consentendo la manutenzione intelligente delle strutture degli impianti. L'investimento nel progetto di fabbrica intelligente contribuirà anche a ridurre i rifiuti prodotti da Bridgestone EMEA in tutta Europa. Infine, anche i processi di logistica degli stabilimenti Bridgestone saranno notevolmente semplificati e ottimizzati.

Questo investimento di 36 milioni di euro segue il successo delle precedenti iniziative portate avanti da Bridgestone per digitalizzare il processo di produzione dei pneumatici, come l'uso di EXAMATION: la tecnologia di produzione Bridgestone basata su Intelligenza Artificiale, che misura e controlla i parametri di qualità dei pneumatici su 480 punti - raccogliendo 700 MB di dati per pneumatico.

vernale e all season. È un asset importante che ci permette di offrire al mercato e alle flotte, al rivenditore e all'utenza finale, un doppio livello di offerta completo con due marchi che godono di notorietà e qualità percepita".

Per quanto riguarda il segmento industriale quali sono le strategie per il futuro?

"Con il pacchetto Total Tyre Care proseguiamo il nostro percorso di servizio alle flotte e ai veicoli commerciali. È una parte che sarà impattata in maniera importante dalle

sinergie con le soluzioni TomTom. Abbiamo poi avuto novità importanti con il lancio del nuovo pneumatico per lunghe percorrenze che è avvenuto a settembre 2018, l'Ecopia, a cui si aggiunge il lancio, a giugno di quest'anno, del nuovo Duravis R002, dedicato al comparto del trasporto regionale, che in Italia rappresenta l'applicazione più vasta. Anche sul commerciale quindi viviamo un momento importante con due nuovi prodotti lanciati e con l'evoluzione dei servizi per le flotte".