



PneusNews.it

focus on

Huf Group



**Non avremo inventato la ruota.
Ma abbiamo inventato il sistema TPMS.**



Oggi ancora migliorato. Il sistema di monitoraggio pressione pneumatici intelligente. Iniziate a scoprirne i vantaggi al sito: www.intellisens.com



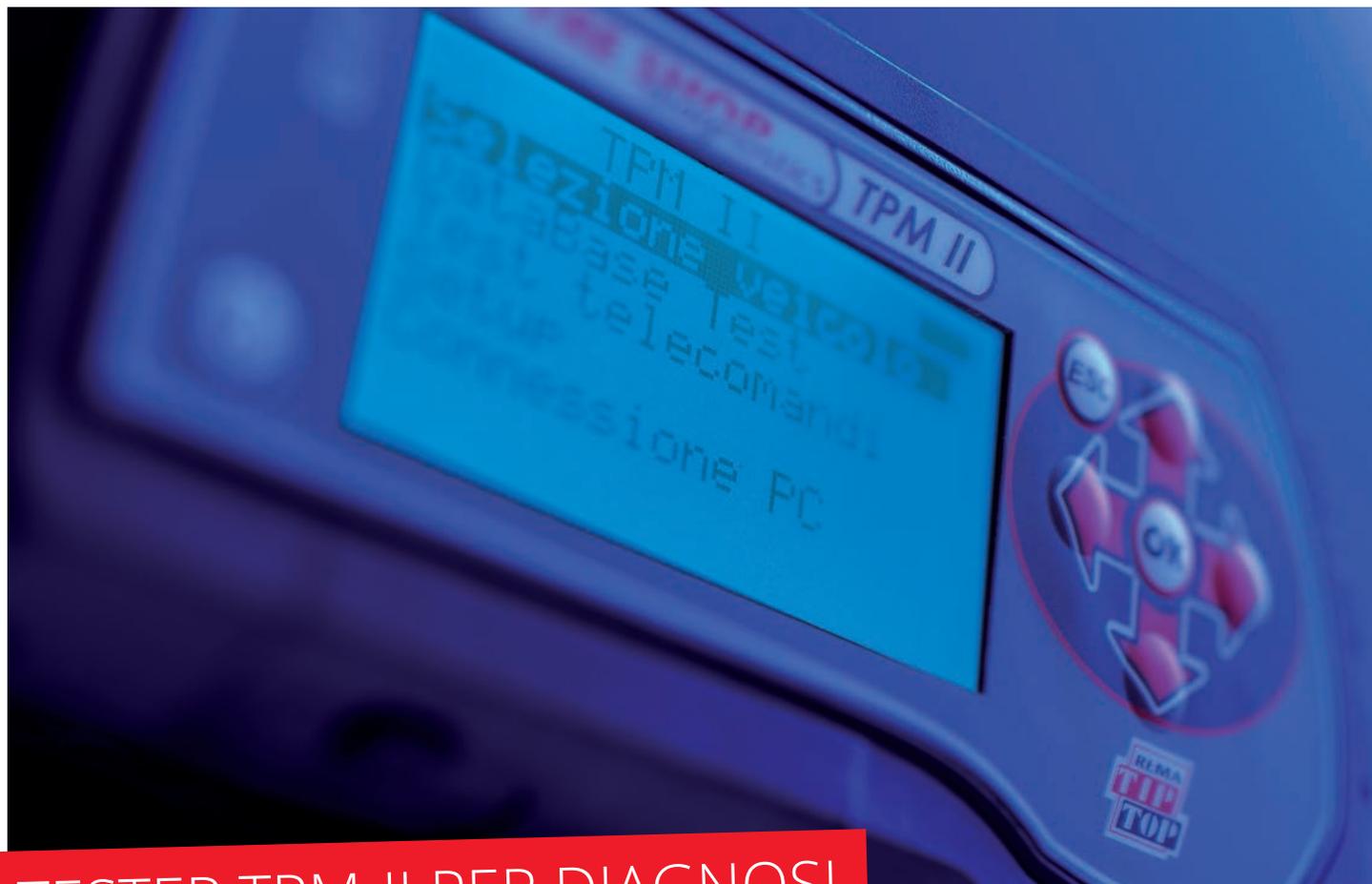
reddot award 2014
winner

AUTOPROMOTEC REVIEW

- 22 Kenda for you, il modello italiano da esportare
- 30 Nasce il network Momo Tires Shop
- 33 Triangle rinnova la gamma vettura
- 57 La produzione in Europa nei piani di Vipal



// ONE BRAND // ONE SOURCE // ONE SYSTEM



TESTER TPM-II PER DIAGNOSI VALVOLE / SENSORI

www.rema-tiptop.it

Lo Specialista del TPMS
garantisce un servizio a 360°

- Codici di ricambio RTT per un veloce riordino di ricambi e kit manutenzione dal sito On-Line

- Funzioni: Diagnosi, Clonazione, Ricambi e Kit manutenzione

- Copertura oltre 900 Veicoli EU, 2/3 programmabili con sensori clonabili

- Sensori compatibili: OE, EZ (Schraeder), IntelliSens (Huf), Sens-it

(Alligator), Redi (VDO)

- Squadra di tecnici sul territorio per dimostrazioni e assistenza tecnica.

- Corsi formativi personalizzati per singoli negozi o aziende con più sedi.

- Sezione dedicata On-Line, con possibilità di scelta tra sensori OE e sensori riprogrammabili.

- Versione e/o Accessorio cavo EOBD per lettura e risoluzioni guasti in centralina TPMS.

- Aggiornamenti banche dati molto frequenti: circa 1 al mese.

- Formazione interna continua alla rete vendita sulle tipologie e cambiamenti in atto dei sensori TPMS.



Ludovico Bencini, editor
di Pneusnews.it

Il 24 maggio scorso si è chiusa Autopromotec, con risultati importanti sia per quel che riguarda il numero di espositori che quello di visitatori. I primi sono stati ben 1.587, di cui 663 esteri, provenienti da 47 paesi, mentre i secondi, in crescita dell'1,4%, sono stati 103.989, di cui circa un quinto provenienti dall'estero, con un aumento del 9% rispetto alla scorsa edizione. Anche il settore pneumatici ha assistito ad un interessante incremento: in questo caso, si parla degli spazi ad esso destinati, che sono aumentati fino a comprendere un intero nuovo padiglione, parte di un altro e un'area esterna.

Per i gommisti, i temi principali di questa fiera sono stati sicuramente due: il TPMS e i pneumatici All-season. I sensori della pressione dei pneumatici sono obbligatori sulle autovetture di nuova immatricolazione da ormai diversi mesi, ma ancora non hanno avuto il boom che tutti si aspettavano, forse perché molti professionisti attendevano proprio la fiera per vederli dal vivo, provare a installarli, parlare con i tecnici. La novità più importante per i sensori è stata senza dubbio la versione 2.0 dell'EZ-sensor di Schrader, ma non si possono dimenticare anche i nuovi tool Alligator, la sempre maggior presenza di Huf e la peculiarità di Continental VDO.

Per gli strumenti di diagnosi, invece, quasi tutte le case hanno rilasciato nuove versioni software dei loro prodotti, oppure accessori come stampanti e adattatori per nuovi sensori. Interessante la novità di Rema Tip Top, che ha annunciato l'accordo con Texa per la distribuzione dell'Axone S, lo strumento di diagnosi fast fit, in versione brandizzata. La meccanica leggera è un altro dei grandi driver dell'anno e aziende come Bosch, la stessa Texa e Wurth stanno entrando nelle officine dei

gommisti grazie al TPMS, per poi passare a operazioni sempre più complesse.

L'altro tema caldo è quello degli All-season: tra nuove versioni e prodotti presentati per la prima volta, quasi tutti i produttori hanno un 4 stagioni a listino. La novità della fiera è stata l'Hankook Kinergy 4S, ma nei vari stand anche i pneumatici già presentati erano l'attrazione principale: il Michelin CrossClimate, il Nokian Weatherproof, il Vredestein Quatrac5, l'Apollo Alnac 4G e il Pirelli Cinturato All Season, solo per citarne alcuni. Nella fascia budget, Deldo ha presentato un All-season molto interessante per qualità-prezzo, offerto in 5 diverse marche.

Infine, come tutti gli anni, gli stand più affollati sono stati quelli dei produttori di macchine e attrezzature. In questo campo l'evoluzione è dettata dalla necessità di avere maggior automazione e velocità, aspetti sempre più fondamentali in un settore che è sempre più stagionale. Tra gli smontagomme, Bosch ne ha presentato uno che rende meno faticose e più sicure le operazioni di montaggio/smontaggio, mentre Corghi ne ha esposto uno che è anche un vero e proprio centro di diagnosi della ruota: Uniformity. Mondolfo Ferro si è concentrata sull'automazione con Aquila Tornado, che evita il rischio di danneggiare i cerchi. Cemb ha svelato Argos, l'assetto ruote che in meno di 5 secondi verifica accuratamente tutti i dati, mentre Rivolta ha proposto Hunter QuickTread, che in fase di accettazione calcola automaticamente i millimetri rimanenti del battistrada.

In questo speciale, che non è naturalmente esaustivo, potrete trovare le principali novità, le interviste e le informazioni raccolte in fiera. Augurandovi buona lettura, vi ricordiamo che la prossima edizione di Autopromotec si terrà a Bologna dal 24 al 28 Maggio 2017.

Sommario

Gruppo editoriale

PROFIL-VERLAG GMBH
Editore: Klaus Haddenbrock

Harsefelder Str. 5,
21680 Stade, Germania
Postfach 1408, 21654 Stade
Phone: +49 4141 5336-0
Fax: +49 4141 609900
www.reifenpresse.de
info@reifenpresse.de

Sede italiana

Pneusnews S.r.l.
Centro Direzionale Undici
Via degli Agricoltori 11
32100 Belluno - Italia
Tel.: +39 0437 93993323
info@pneusnews.it
www.pneusnews.it

Redazione

Lucia Tonini
Tel.: +39 340 3503474
lucia.tonini@pneusnews.it

Ludovico Bencini
Tel.: +39 340 3756225
ludovico.bencini@pneusnews.it

Pubblicità

Federica Dotto
Tel.: +39 340 4613478
federica.dotto@pneusnews.it

Impaginazione grafica

Gaby Hinck
Tel.: +49 4141 533626

Heike Schomaker-Eymers
Tel.: +49 4141 533623

Andrea Löck
Tel.: +49 4141 533620

Hankook in fiera con tre nuovi prodotti	pag. 6
Schrader presenta l'EZ-sensor 2.0.....	pag. 8
Cemb presenta il nuovo assetto ruote Argos	pag. 9
BestDrive , un nuovo brand per il primo hard franchising di Continental.....	pag. 10
Huf : in fiera per crescere in Italia.....	pag. 12
Deldo in fiera con il nuovo 4 stagioni.....	pag. 14
Zenises in fiera con il nuovo Run Flat.....	pag. 15
MAK in fiera con la nuova gamma Flow Forged.....	pag. 16
Rema Tip Top a Bologna con grandi novità	pag. 18
Intergomma con i due nuovi prodotti della serie Ace2.....	pag. 20
Kenda pronta per l'Europa	pag. 22
Gruppo Sirio lancia il progetto "Kenda for you", che sarà un modello per l'Europa.....	pag. 23
Autopromotec nel segno dello sviluppo per Marangoni	pag. 24
Bartec per la prima volta a Bologna.....	pag. 25
Bosch : per i gommisti che vogliono di più.....	pag. 26
Texa : tante novità in fiera.....	pag. 30
La passione alla base del prodotto Momo Wheels	pag. 31
Apollo Vredestein : Autopromotec è stato un successo e sono in arrivo importanti novità.....	pag. 32
Triangle rilancia la gamma vettura con 6 nuovi disegni e oltre 100 misure.....	pag. 33
Bright Technology , equilibratrici e smontagomme con tecnologia UE per il mercato UE.....	pag. 34
Nexen presenta il Winguard Snow'G WH2, il "pneumatico dei record"	pag. 36
OZ in fiera con un focus sul Decreto Ruota.....	pag. 38

TPMS , network, attrezzature: tante le novità presentate da Rivolta ad Autopromotec	pag. 40
Kumho ad Autopromotec con il recente primo equipaggiamento tedesco.....	pag. 42
Bridgestone presenta il nuovo network Partner e tante altre novità.....	pag. 43
Brain Bee presenta il nuovo strumento di diagnosi B-TP1000	pag. 44
Bimecc debutta con successo ad Autopromotec	pag. 45
Alligator in fiera con due nuovi moduli per sens.it.....	pag. 46
Falken : un brand in crescita, nel motorsport e sulle strade di tutti i giorni	pag. 47
Michelin ed Euromaster insieme in fiera.....	pag. 48
Ateq in fiera per mostrare il VT56.....	pag. 49
Jinyu Tires rinnova la gamma e la finalizza al mercato europeo.....	pag. 50
Yokohama espone tutta la gamma.....	pag. 51
La rete Midas in mostra in fiera.....	pag. 52
Ecopneus , una missione etica che va oltre la legge	pag. 53
Enjoy Tyre scommette su Routeway anche per il segmento vettura.....	pag. 54
Magri Gomme completa l'offerta con il brand budget Rotalla.....	pag. 55
Würth porta in fiera l'offerta TPMS	pag. 56
Vipal pianifica la produzione in Europa.....	pag. 57
Le sette novità di Nokian in fiera.....	pag. 58
La distribuzione esclusiva e il network myGOM allo stand Overgom	pag. 59
NOI è stato il leit motiv di Gomme & Service in fiera.....	pag. 60
Lassa Tyres : tre nuovi prodotti per i quattro partner italiani	pag. 61
Ecotyre presenta l'Annual Report 2014	pag. 62
Zafco festeggia in fiera i 10 anni.....	pag. 63



Hankook in fiera con tre nuovi prodotti



Carlo Citarella, direttore vendite di Hankook

Hankook Tire ha portato ad Autopromotec l'intera gamma di pneumatici vettura, SUV, trasporto leggero, autocarro e bus. Ma i riflettori erano puntati sulle tre grandi novità presentate in anteprima mondiale, ovvero i due invernali i*cept evo 2 e i*cept Rs2 e l'All Season Kinergy 4S.

“La presenza ad Autopromotec è d'obbligo per un marchio emergente come Hankook, perché la fiera rappresenta un'ottima opportunità e una vetrina per presentare la gamma e le novità, che in questa fiera sicuramente non mancavano”, ha affermato Carlo Citarella, direttore vendite di Hankook.

Il Kinergy 4S presenta una distanza di frenata ridotta e buone performance di guida su bagnato e asciutto a temperature elevate nella guida estiva, insieme alla trazione e ad una frenata sicura a basse temperature o in caso di neviccate moderate. Con la configurazione asimmetrica del battistrada, la nuova generazione di pneumatici Hankook 4 stagioni, pur riprendendo elementi di design del predecessore, è stata interamente ridisegnata. Questo pneumatico è caratterizzato da una “spalla estiva” e dalla parte interna del pneumatico dedicata all'inverno.

“Questa è già la terza generazione di All Season. Il Kinergy 4S, in vendita da aprile, risponde sia alle esigenze del consumatore che a quelle del dealer e sta andando molto bene sul mercato. Rappresenta un prodotto complementare e una valida alternativa per quelle aree geografiche e per quel tipo di utente che necessita di un prodotto non estremo, perché guida su aree che non sono spesso coperte da precipitazioni nevose ma che deve ottemperare ugualmente alle ordinanze invernali. In questo modo il cliente può montare tutto l'anno lo stesso treno di pneumatici, risparmiando anche sul costo del cambio gomme. Il dealer, da parte sua, in questo modo può offrire una gamma completa di qualità, accontentando i clienti che vogliono un prodotto All Season: riteniamo infatti che questo prodotto non cannibalizzerà le vendite dei pneumatici invernali,

esattamente come è successo in Germania. Proprio per questo motivo abbiamo esposto l'All Season e i due nuovi invernali vicini."

I due nuovi invernali sono l'i*cept evo 2 e l'i*cept Rs2, il primo con un disegno tradizionale e il secondo con uno più prestazionale. Entrambi presentano grandi miglioramenti nella frenata sul bagnato e nel grip sulla neve. La campagna invernale è stata appena lanciata e ci saranno maggiori informazioni su questi prodotti nel corso delle prossime settimane.

Per quel che riguarda il mercato, il primo trimestre italiano è andato molto bene: "Hankook ha ottenuto una crescita a doppia cifra rispetto al primo trimestre 2014, sia nel vettura che nell'auto-carro. Siamo molto soddisfatti, abbiamo ottenuto risultati al di sopra delle aspettative. Il target 2015 è molto ambizioso ma al momento ci stiamo addirittura comportando meglio del previsto. Abbiamo un pacchetto prodotto-prezzo-organizzazione eccezionale e i nostri rivenditori non sono da meno. Certamente, la campagna di comu-



nicazione aiuta: l'Europa League, con ben 5 squadre italiane partecipanti, ci ha regalato una visibilità enorme, così come le nostre attività nel mondo dei motori. La Formula 3, la 24 ore del Ring, il Rally e il DTM sono molto importanti a livello mediatico. Quest'ultimo campionato, anche se non seguito a livello italiano, ci ha dato la possibilità di lavorare con partner importanti come Audi, Mercedes e BMW, fatto che si riflette negli accordi di equipaggiamenti originali come quello della BMW serie 5 e 6, l'Audi TT e la Mercedes Classe S. La ciliegina sulla torta è stato l'inizio della collaborazione anche con Porsche, con la Macan."

FUEL EFFICIENCY MILEAGE

AEOLUS	86.10%	84.95%
COMPETITOR 1	77.52%	77.52%
COMPETITOR 2	73.28%	72.30%

EU-LABEL

LE VERE PRESTAZIONI!*

AEOLUS TYRES

Technology Meets Performance

Performance tested
Production monitored

- Wet & Dry Safety
- High-Speed Durability
- Noise
- Rolling Resistance

TRE TEST STANDARD
PPP 10006

*TÜV SÜD PRODUCT SERVICE 2014
AEOLUS TÜV MARK QUALIFICATION
TEST REPORT N° 713048423 AH03

AEOLUS TYRES
Technology Meets Performance

>>> FOLLOW US
www.aeolus-europe.com
info@aeolus-europe.com

Intergomma

PRECISION ACE*

Intergomma Spa · Via Tosco Romagnola 13
56012 FORNACETTE (Calcinai) Pisa
Tel. (+39)0587 283.111 · Fax. (+39)0587 422.012

Schrader presenta l'EZ-sensor 2.0



Marcus Schmid, responsabile marketing di Schrader Aftermarket

N

el settore dei TPMS, la novità più grande di Autopromotec è sicuramente stata la versione 2.0 dell'EZ-sensor di

Schrader, che sarà in grado di coprire il 100% dei veicoli che utilizzano il sistema di misurazione diretto entro dicembre 2015. Le versioni disponibili saranno tre, per offrire più flessibilità possibile: Snap-In, Clamp-In ad angolo fisso e Clamp-In ad angolo variabile, con lo stesso identico hardware.

Marcus Schmid, responsabile marketing di Schrader Aftermarket, ha affermato: "Questo è il primo sensore in grado di raggiungere una copertura del 100% del parco auto. Entro la fine dell'anno il 97,6% dei veicoli che percorreranno le strade europee saranno coperti, mentre ora siamo a circa al 79% e a settembre arriveremo all'83% con un ulteriore step. Inoltre, EZ-sensor 2.0 è completamente compatibile con i sistemi OE, sia per quel che riguarda la qualità che i requisiti."

Allo stand erano presenti anche i due Starter Kit, ossia due kit di avviamento dell'attività TPMS, contenenti rispettivamente 4 e 20 sensori universali e lo strumento di programmazione Tecnomotor con il logo della piattaforma TPMS EuroShop. Lo strumento di programmazione incluso negli starter kit può essere utilizzato solo per programmare i sensori Schrader, ma questo limite può essere successivamente superato pagando le relative licenze. Se invece il rivenditore opta per restare legato esclusivamente alla fornitura dei sensori Schrader, potrà continuare ad usare lo strumento di diagnosi ricevuto con il kit senza costi aggiuntivi.

In fiera inoltre, l'azienda presentava il portale TPMSEuroshop, creato in collaborazione con Italmatic, in versione mobile e disponibile per i dispositivi Android e iOS. "Questo sito non è solamente uno shop, è un portale di informazione che copre tutto il panorama TPMS. Vogliamo creare una sorta di enciclopedia, un punto di riferimento per il TPMS in Europa, dove è disponibile tutto il sapere riguardo il sensore della pressione.

Per questo motivo, le informazioni, così come i prodotti in vendita, non sono solo Schrader, ma tutte le gamme dei principali produttori. Implementeremo anche una piattaforma online di formazione: i clienti potranno registrarsi e ricevere un link grazie al quale potranno seguire i corsi. Cercheremo quindi di offrire sempre più informazioni e più servizi."



Cemb presenta il nuovo assetto ruote **Argos**

5 secondi. Nel tempo che si impiega a leggere il titolo di questo articolo, il nuovo assetto ruote Argos di Cemb effettua una verifica accurata dell'assetto sulle quattro ruote. Nello stand di Cemb, Argos è stato il vero protagonista: "Siamo soddisfatti dell'andamento di Autopromotec" ha affermato il direttore commerciale della divisione Garage Equipment di Cemb, Gino Borella, che ha continuato: "La soddisfazione maggiore è ricevere i complimenti da parte dei nostri distributori tradizionali, sia per Argos che per gli altri prodotti, come in generale per il nuovo concetto che contraddistingue tutta la gamma, "Technology and Total Quality".

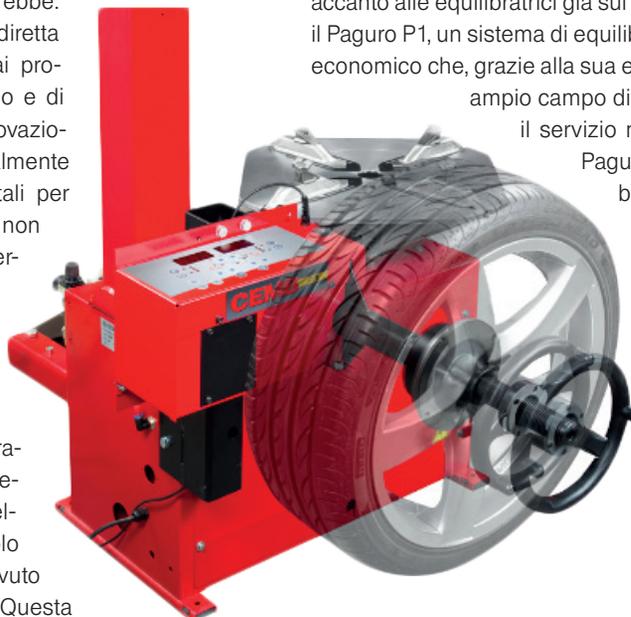


Cemb ha investito tempo, risorse e energie su sé stessa, perfezionando la qualità interna in tutti i processi aziendali, creando un ente che si occupa specificatamente di valutare le iniziative che migliorano ulteriormente i reparti. Tra questi, il team di ricerca e sviluppo, totalmente interno e composto da una ventina di persone, rappresenta il fiore all'occhiello della società, senza il quale nessun prodotto esisterebbe: "Argos è l'esempio più lampante e la diretta conseguenza di questa attenzione ai processi interni. È frutto di anni di studio e di ricerca e dimostra la capacità di innovazione dell'azienda: il team R&S ha letteralmente creato alcuni componenti fondamentali per raggiungere un risultato ottimale, ma non ancora esistenti sul mercato" ha affermato Borella.

Durante la fiera, ogni giorno si tenevano due presentazioni di Argos, una in italiano e una in inglese, a cui hanno partecipato quasi 1.000 persone. Di queste, ben 350 erano straniere, fatto che dimostra il grande interesse che ha riscontrato il nuovo modello Cemb, che, sebbene disponibile solo a partire dal prossimo anno, ha già avuto richieste di ordini molto confortanti: "Questa

macchina ha prestazioni irraggiungibili per tutti gli altri produttori, poiché molto spesso siamo addirittura sotto i 5 secondi dichiarati. Saremo pronti a consegnare Argos a partire dall'anno prossimo, poiché quest'anno dovremo industrializzare alcuni componenti per iniziare la produzione."

Nello stand erano presenti anche diversi nuovi smontagomme, accanto alle equilibratrici già sul mercato. Inoltre, è stato presentato il Paguro P1, un sistema di equilibratura estremamente compatto ed economico che, grazie alla sua estrema versatilità, è indicato per un ampio campo di applicazioni e può svolgere anche il servizio moto. Infine, era presente anche il Paguro P2, l'innovativo sistema di equilibratura salvaspazio a lancio manuale per ruote camion ed autobus, montabile su smontagomme per autocarro e particolarmente adatto anche per servizio mobile. Questo prodotto ha vinto il prestigioso premio per l'innovazione a Reifen Essen 2014.



BestDrive, un nuovo brand per il primo hard franchising di Continental

Sono già 16 i punti vendita italiani che hanno aderito a BestDrive, la prima formula di hard franchising promossa da Continental. In termini di network, oggi la filiale italiana, tramite la sua azienda dedicata Franchising Service Company, gestisce già PneusExpert, la rete storica legata al marchio Uniroyal che è la più diffusa e radicata in Italia con 650 punti vendita sul territorio, e Conti 360, il network dedicato ai prodotti e servizi per le flotte e il trasporto pesante. Ma BestDrive rappresenta una svolta, in quanto nasce, più che come esigenza dell'azienda, come risposta alle difficoltà che incontrano i gommisti nel mercato del nuovo millennio.



Alessandro Cerutti, Direttore della Business Unit Passenger & Light Truck Tyres Replacement di Continental Italia e Commercial Managing Director di Franchising Service Company SpA

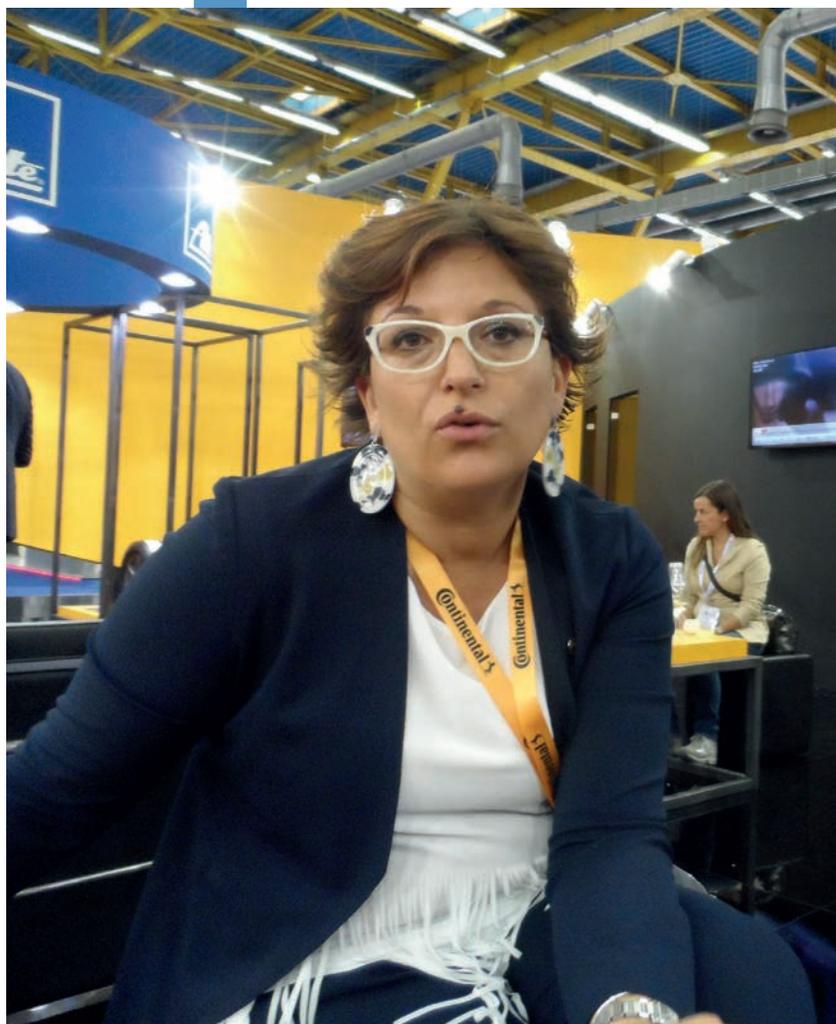
Il nuovo brand sta guadagnando popolarità di settimana in settimana, grazie anche ad un piano editoriale di comunicazione delle nuove aperture, che la divisione marketing di Continental Italia diffonde ad ogni inaugurazione, sia nell'area di riferimento, che tra i colleghi di settore tramite i media specializzati. Il motivo che ha spinto anche il colosso tedesco a puntare su un network di affiliati è la significativa trasformazione del mercato degli ultimi anni. L'obiettivo strategico è arrivare a un centinaio di centri nell'arco dei prossimi quattro anni.

di gommista sempre più complicato contribuiscono inoltre il canale di vendita online, la difficoltà di accesso al credito e la complessità dei codici di prodotto, che per un premium brand possono essere anche 1300.

“Se sommiamo il fatto che il modo di fare retail è significativamente cambiato alla necessità delle Case di presidiare l'ultimo miglio, per presentarsi al mercato in un certo modo, il risultato è BestDrive”, continua Cerutti. “Il nostro è un approccio diverso, che essenzialmente mira ad incrementare il traffico sul punto vendita. Il clien-

“Il mercato sta diventando sempre più competitivo e ibrido”, spiega Alessandro Cerutti, Direttore della Business Unit Passenger & Light Truck Tyres Replacement di Continental Italia e Commercial Managing Director di Franchising Service Company SpA. “Una volta le gomme si acquistavano quasi esclusivamente dal gommista, oggi, invece, secondo i dati di Ecopneus, i punti di raccolta di PFU sono almeno 30.000 e questo si traduce in un effetto competitivo importante, soprattutto su chi è più concentrato e specializzato sul business pneumatici. In pratica, ai gommisti è mancata la terra sotto i piedi”.

A rendere il mestiere



Carlotta Capurro, Marketing Manager PLT di Continental Italia

te, negli anni, è molto cambiato, diventando multietnico, multiculturale, più selettivo e più propenso all'uso di internet. Ne consegue che anche il gommista deve cambiare, perché non può pensare di fare le cose nello stesso identico modo di 15 anni fa".

I tre punti cardine della nuova formula di franchising sono, dunque, maggiore capacità di interagire con il pubblico, saper offrire un'esperienza di acquisto qualificante e riuscire a gestire il punto vendita, anche con una corretta pianificazione di acquisto prodotti.

La differenza rispetto ad altri franchising del settore è, secondo Cerutti, la libertà: "Il nostro modello è un insieme di opzioni che devono essere declinate sul punto vendita e sul proprio mercato da un imprenditore libero, che non si deve preoccupare di applicare le nostre regole alla propria realtà, ma di interpretarle, realizzando ciò che è meglio per la propria azienda".

Anche la diversificazione del business è una parte rilevante del nuovo approccio, perché mette il rivenditore nella condizione di interagire anche con prodotti e servizi diversi dal solo pneumatico e di creare dei pacchetti di offerta, in base ai momenti stagionali, che sfruttano importanti sinergie. E naturalmente il Gruppo Continental parte in vantaggio, avendo in casa una serie di prodotti, dai freni ai TPMS, che ben si intergrano nell'officina del gommista. A ciò si aggiungono poi delle collaborazioni con partner come, ad esempio, Fiamm per le batterie e Valeo per i tergilicristalli.

A tenere insieme il tutto e a rendere possibile il nuovo approccio è la formazione, vera forza trainante ed elemento assolutamente indispensabile per imparare a fare una vendita più complessa. "La formazione è una conditio sine qua non", spiega Cerutti. "Per prima cosa, con la formazione, creiamo degli stimoli per motivare al cambiamento;

una volta generata la tensione al cambiamento, iniziamo la formazione vera e propria. Poi, come, quanto e con quale intensità e variabilità utilizzare gli strumenti disponibili nel singolo punto vendita, viene stabilito insieme all'imprenditore".

Fra gli strumenti strategici che Continental offre al gommista c'è anche il sito internet che, spiega Carlotta Capurro, responsabile marketing di Continental Italia, "è stato completamente rinnovato, nell'ottica di essere B2B, ma anche B2C". "BestDrive fino a ieri aveva un sito di servizio, piuttosto statico e lineare, ma visto il crescere dell'interesse da parte dei partner e del mercato, abbiamo ritenuto importante strutturare un portale adatto a smartphone e tablet, ma soprattutto che si concentrasse sui servizi per il consumatore e sulle iniziative e opportunità che ogni singolo punto vendita promuove localmente".

Nel nuovo sito BestDrive, è disponibile un'area riservata dedicata, dove ogni rivenditore ha la sua pagina, in cui si trovano le informazioni generali della rete, ma anche tutte le attività, promozioni e notizie relative a ogni singolo negozio.

Per gestire questo importante progetto internazionale, in Italia è stata costituita, a fine 2013, la società Conti Trade e a Dario de Vito è stata affidata la responsabilità dello sviluppo del business della rete. La figura cardine all'interno dell'organizzazione è il consulente (ce ne sono tre sul territorio), che segue e supporta l'imprenditore in questo percorso.

Il progetto BestDrive fa parte di una strategia di presenza nel retail di Continental ed è rivolto a tutti gli imprenditori che abbiano voglia di attivarsi per un percorso di cambiamento. "Oggi – conclude Cerutti – risulta più facile far salire a brodo clienti già fidelizzati Continental, ma il progetto è aperto ad ogni imprenditore di un certo profilo, che voglia intraprendere questa strada".



Huf: in fiera per crescere in Italia

Beru Huf ha partecipato ad Autopromotec mostrando il sensore TPMS Intellisens e gli accessori ad esso abbinati, come lo strumento di programmazione Ateq VT56 brandizzato, i service kit, le chiavi dinamometriche e molto altro. Ovviamente il focus dello stand era il sensore, con dimostrazioni pratiche di tutti i suoi vantaggi. Karsten Beckmann, account manager IAM Europe di Huf, ha affermato: "La fiera è stata un grande successo, con visitatori interessati ai nostri prodotti provenienti da ogni paese europeo. Siamo molto soddisfatti e abbiamo avuto davvero un enorme responso. Abbiamo deciso di partecipare ad Autopromotec perché, dopo aver conquistato nel 2014 i nostri mercati d'origine in cui abbiamo la produzione e la ricerca e sviluppo, ovvero Austria Germania e Svizzera, è tempo di espanderci. Il 2015 ci vedrà protagonisti nel resto

d'Europa: Benelux, Scandinavia e Regno Unito sono i mercati in cui stiamo già lavorando e adesso anche l'Italia, motivo della nostra presenza in fiera. Dopo l'Europa, l'obiettivo è l'Asia."

La particolarità di IntelliSens è che questo è un sensore universale configurabile (non programmabile). Ciò significa che i protocolli di comunicazione sono già memorizzati nel sensore e quello corretto necessita semplicemente di essere attivato per rendere il

sensori compatibile con il veicolo, riducendo notevolmente il tempo necessario. "Il nostro prodotto ha tre principali vantaggi: la semplicità con cui viene montato, la velocità di configurazione, che oggi non è più di 5-7 secondi ma addirittura di 1-2 e il terzo è l'affidabilità. Nello stand

abbiamo dato dimostrazioni pratiche della configurazione, che oggi ha una copertura reale del 70% del mercato, ma che a luglio, con il lancio della prossima generazione di sensori, arriverà a più dell'80%."

"I continui investimenti in ricerca e sviluppo dell'azienda si traducono in novità costanti: il prossimo anno, per esempio, verrà presentato un design più compatto del sensore."



Karsten Beckmann, account manager IAM Europe di Huf

MAK

PERFORMANCE WHEELS

Inspired by excellence.

Driven by emotions.



www.makwheels.it

Deldo in fiera con il nuovo 4 stagioni

Deldo ha partecipato ad Autopromotec con grandi novità, sia per quello che riguarda il prodotto che per il marketing. Il protagonista dello stand è stato sicuramente il nuovo 4 stagioni di fascia budget, un prodotto dall'ottimo rapporto qualità prezzo che sarà sicuramente apprezzato dal mercato italiano.



Marco Lecleir, responsabile commerciale per l'Italia

Marco Lecleir, responsabile commerciale per l'Italia, ha affermato: "Questo nuovo 4 stagioni ha il battistrada estivo sui fianchi ed invernale al centro. È disponibile in cinque marche, Minerva, Imperial, Superia, Tristar e Atlas, e molte misure: dal 155/80 R13 fino al 225/40 R18, con alcune dimensioni anche per SUV. Abbiamo già superato le nostre aspettative: avevamo fissato un target per l'Europa di 150.000 ordini, ma dopo 5 settimane dal lancio siamo già a 270.000. E non è tutto. Abbiamo accordi con i nostri distributori per praticamente tutto il territorio italiano, con una grande novità: Fintyre distribuirà in esclusiva modello in marca Superia. Siamo davvero soddisfatti."

Dopo il successo dell'anno scorso nel test di Auto Bild, Atlas Sport Green è stato selezionato per un'altra prova, da parte di Tyresystem Sommerreifen 2015 Report. In questo test, alcune misure hanno ottenuto il quarto posto, mentre altre addirittura il secondo e il primo, dimostrando ancora una volta le ottime prestazioni di questo pneumatico. Vista la crescente importanza dei test, anche in Italia, Deldo si aspetta di ottenere un ottimo riscontro di vendite, che stanno già crescendo a vista d'occhio: "Il mercato italiano è attualmente il quinto europeo, dopo Germania, Benelux, Inghilterra e Francia, ma se continuiamo così possiamo arrivare al quarto posto. Nel 2014, in Italia abbiamo venduto 800.000 gomme, crescendo del 35%. Per questo motivo, abbiamo deciso di investire, sia nelle persone, che faranno crescere ancora la squadra Italia, sia nel marketing, con la creazione di immagini di marca strutturate, sia per Deldo che per i singoli brand, garantendo più visibilità ai nostri distributori."



Zenises in fiera con il nuovo Run Flat

Zenises ha partecipato ad Autopromotec con un grande stand che presentava le due gamme Z Tyre e T Tyre. La grande novità della fiera è stata Z in versione run flat, una gamma che comprende 16 misure, dalla più diffusa 195/55VR16 fino ai 20 pollici adatti ai SUV. Fabio Spina, responsabile del marchio per l'Italia, ha affermato: "I primi pneumatici sono stati consegnati solo a febbraio 2015, ma abbiamo già ulteriori novità, dall'espansione della gamma fino ai nuovi prodotti run flat presentati proprio in fiera. Ma non è ancora finita: sarà implementata ulteriormente la gamma, sia per Z che per T, e presto avremo tante altre news che annunceremo."

L'idea alla base di Zenises è quella di offrire un prodotto progettato in Europa, studiato per strade e condizioni di guida europee e, non ultimo, testato in Europa. Nella gamma Z sono presenti a listino oltre 50 misure in XL e YR, con un labelling B sia per quel che riguarda il rotolamento che la frenata sul bagnato.

L'offerta è davvero ampia, anche per T: un modello Ultra High Performance (chiamato Three), uno per compatte (Two), prodotti per SUV, veicoli commerciali, off-road e pneumatici invernali. "Continueremo a sviluppare modelli, offrendo più prodotti, più qualità, più flessibilità. Quest'ultimo è un altro punto forte di Zenises: grazie ad uno stock di 40.000 pneumatici per il brand T e 30.000 per Z, possiamo ridurre i tempi di attesa da 3 a 1 mese. Inoltre, possiamo inserire in un container anche 47 misure diverse di pneumatici. Questo significa che i rivenditori non sono obbligati ad acquistare numerosi pneumatici nella stessa misura, aumentando la rotazione del magazzino."

L'azienda ha già sviluppato diverse iniziative di marketing a supporto dei rivenditori: innanzitutto ha creato una linea boutique Zenises, con diversi prodotti già presentati per il ciclismo e altri per lo sci che saranno disponibili a breve. Inoltre, ha creato un magazine, che verrà tradotto anche in italiano, che presenta tutte le iniziative, le novità, gli eventi del gruppo Zenises. E come dimenticare Zenises Foundation, che mira a migliorare la qualità di vita delle popolazioni in via di sviluppo, arrivando a sfamare anche 125.000 persone in un giorno.

E' evidente come i progetti siano diversi e impegnativi: "Abbiamo il potenziale per crescere. L'azienda si sta impegnando molto, investendo in progetti, prodotti, persone e iniziative. Inoltre, crede molto nel mercato italiano e vuole svilupparlo: "durante la fiera sono stati stretti accordi per il brand Z con Ciavarella Pneumatici per Campania, Basilicata e Puglia e Pneus Market per Triveneto e Lombardia."



Fabio Spina, responsabile del marchio per l'Italia

MAK in fiera con la nuova gamma Flow Forged



Guglielmo Bertolinelli, Direttore Vendite di MAK Spa

La novità assoluta di MAK per Autopromotec si chiama Flow Forged ed è la nuova gamma di ruote che viene costruita con processi diversi dalla “solita” fusione. Il Flow-Forming parte da una flangia fusa e successivamente, attraverso un’operazione di spalmatura ad alta pressione del materiale ai bordi, si realizza un canale finito che unisce caratteristiche meccaniche straordinarie a spessori molto ridotti con una riduzione di peso di circa il 20%.

Inizialmente saranno disponibili tre modelli dedicati ai principali marchi tedeschi: la Luft-FF per BMW, la Bremen-FF per Mercedes e la nuova Lowe-FF per Volkswagen e Audi.

“Siamo molto soddisfatti di come si è svolta Autopromotec per MAK. È stata un’ottima opportunità per presentarci a nuovi contatti e consolidare rapporti già esistenti”, afferma Guglielmo Bertolinelli, Direttore Vendite di MAK Spa. “I nuovi prodotti che abbiamo presentato allo stand sono stati molto apprezzati dai nostri visitatori e questo, insieme al trend generale, ci fa essere molto ottimisti riguardo alle vendite dei prossimi mesi”.

Ritornando sulle ultime novità Bertolinelli si sofferma in particolare sulla nuova gamma Flow Forged: “Si tratta sicuramente di una delle maggiori novità degli ultimi anni in casa MAK e ci permetterà di approcciare una clientela nuova che cerca un prodotto premium altamente performante e dinamico. Una menzione speciale va anche a una delle ultime ruote nate in casa MAK, la Milano, che sta ottenendo un grande successo sia di pubblico che di critica: oltre alle ottime vendite è stata premiata con il prestigioso Red Dot Award 2015” conclude Guglielmo Bertolinelli.



ARGOS

MEASURING IN A BLINK

5 Misura campanatura e convergenza in meno di 5 secondi
Minimo tempo di controllo, massima redditività.



Misurazione touchless su 4 ruote

Nessun aggiustamento manuale per auto con passi differenti

Avviso automatico del processo di misurazione all'ingresso del veicolo

Misura campanatura e convergenza in meno di 5 secondi

Non necessita ponte livellato o specifico

SIPAV

La forza dei numeri 1!

Distributore esclusivo per l'Italia:

Via A. Nobel, 21 - 42124 SESSO (RE)
Tel. 0522.532.711 - Fax 0522.531.828
sipav@sipav.com - www.sipav.com



www.argos.cemb.com



CEMB

BALANCING MACHINES

Rema Tip Top a Bologna con grandi novità

Autopromotec per Rema Tip Top è stata un appuntamento importante, che ha visto l'azienda presentare diverse novità. Il focus dello stand era sicuramente il TPMS e i prodotti legati al controllo della pressione, che, soprattutto in Italia, rappresenta un business ancora a livello embrionale.

“Il gommista ancora evita in tutti i modi il servizio TPMS: la paura principale è quella di non riuscire a far comprendere al cliente perché il prezzo di un cambio gomme adesso aumenta in maniera così importante. Il TPMS, invece, può cambiare il business, portando nuovi servizi, competenze e marginalità nelle officine. Non è necessario aver paura, se si ha il partner giusto al proprio fianco”, ha affermato Daniel Schön, amministratore delegato di Rema Tip Top.

In fiera, due volte al giorno, Rema organizzava delle presentazioni che avevano come tema principale proprio rendere profittevole il business TPMS per il gommista. Rema Tip Top non vende infatti solamente un prodotto: offre un valore aggiunto, un'opportunità di business, una possibilità di migliorare la propria offerta ed essere più remunerativi. “Rema Tip Top si vede come un partner del gommista, che deve adeguare i propri servizi ai bisogni del mercato e ai nuovi trend. In questo momento, uno dei temi principali è la meccanica leggera, verso cui tutti i professionisti del pneumatico dovrebbero convergere, in un'ottica di allargamento dei servizi offerti. Per questo motivo, proprio in occasione della fiera, Rema ha stretto una collaborazione con Texa per la distribuzione dell'Axone S in versione Rema Tip Top.”

Questo strumento offre, oltre alle funzionalità TPMS, la diagnosi Fast Fit ed è indicato per quei gommisti che vogliono allargare i propri orizzonti, scegliendo di investire su se stessi. All'interno del pacchetto offerto è presente una serie di servizi che permettono al gommista di avere un supporto continuo, garantito da due esperti del settore e da una linea telefonica gratuita per i primi 12 mesi. Qualsiasi informazione, richiesta tecnica e necessità sarà prontamente presa in carico dai tecnici Rema Tip Top, che accompagneranno passo passo il gommista in ogni difficoltà. In un campo nuovo come quello della diagnosi, questo può essere un grande valore aggiunto.

Ma non è tutto: Rema sta sviluppando un proprio sensore TPMS, che sarà sul mercato per la stagione invernale 2015, mentre il Profiler TPM II, lo strumento di diagnosi TPMS con i codici di ricambio Rema, a partire dalla fiera potrà programmare anche i sensori T-Pro di Alcar e Tech. “Abbiamo presentato i primi prodotti TPMS addirittura 2 edizioni fa e oggi riteniamo di essere sulla buona strada, con il mercato che ci sta dando il giusto riconoscimento. Siamo soddisfatti, ma non ci accontentiamo: presenteremo ancora ulteriori novità, diventando sempre più completi e flessibili. In futuro verranno inseriti nell'Axone S i codici Rema, che sono stati richiesti anche dagli altri distributori dello strumento Tecnomotor (produttore del Profiler TPM II).”

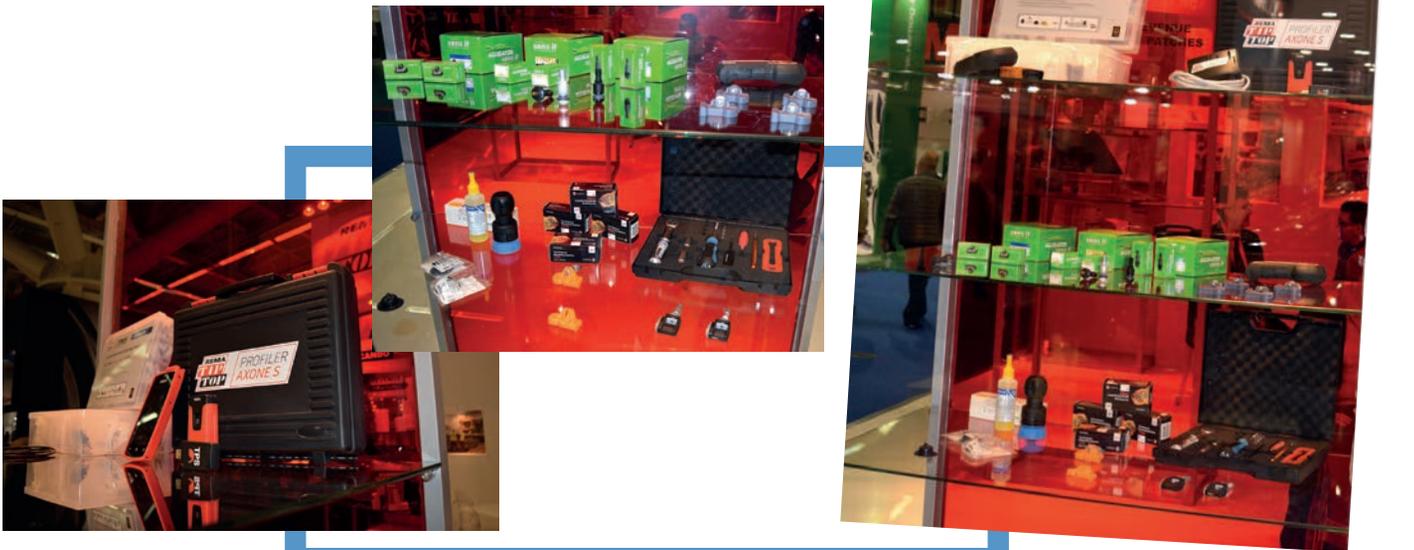
Il gommista deve guardare avanti, ma dovrebbe anche dedicarsi nuovamente ai lavori tradizionali, come la riparazione di pneumatici, che ormai è stata quasi dimenticata in favore della vendita di nuovi prodotti. “Riparare oggi conviene, soprattutto nell'autocarro e nell'agricoltura. Rema Tip Top, che nel corso degli anni è diventata leader mondiale in questo campo, offre strumenti di guadagno interessantissimi grazie alla locazione operativa: con poche riparazioni al mese e un costo bassissimo del noleggio dell'attrezzatura, si riesce ad avere un reddito molto interessante a fine anno, con ricavi molto maggiori in percentuale rispetto alla vendita. Siamo, infatti, nell'ordine del 50-60%.” Rema, oltre a tutte le attrezzature necessarie, offre la formazione: anche in questo caso, come nel settore diagnosi, due specialisti della ricostruzione sono disponibili a supportare i riparatori. In fiera, in anteprima mondiale, Rema ha presentato il rappazzo MRCF, un pro-



Daniel Schön, amministratore delegato di Rema Tip Top.

dotto molto innovativo che vulcanizza la gomma senza mastice. In questo modo non si devono più utilizzare soluzioni vulcanizzanti e solventi chimici infiammabili, ma è necessario solamente portare in temperatura il rappezzo.

Nei primi mesi del 2015, Rema Tip Top ha un fatturato in crescita del 40%, con il settore TPMS che sale del 23% e quello della ricostruzione del 91%, dimostrando la grande crescita dell'azienda. "Sono numeri che ci invitano ad investire ancora di più, cercando di essere sempre più vicini al gommista, che ci riconosce come punto di riferimento a lungo termine per le competenze tecniche, i servizi e i sistemi di approvvigionamento. Vogliamo investire assieme ai gommisti, per un futuro più sicuro e profittevole."





Intergomma con i due nuovi prodotti della serie Ace2



Serena Fornaciari, amministratrice, Giacomo Rossi, responsabile commerciale e Simona Falorni, responsabile export di Intergomma

Intergomma è l'importatore esclusivo dei prodotti Aeolus Tyres in Italia e ad Autopromotec ha svelato al pubblico italiano due nuovi pneumatici estivi della serie Ace2, la nuovissima linea dedicata alle vetture e ai SUV che va ad affiancarsi alla serie Ace, già presente sul nostro mercato dal settembre 2013.

“Siamo molto soddisfatti dell'andamento della fiera, il nostro stand è sempre stato molto affollato, grazie anche alla posizione centrale. Il lancio della nuova gamma autovettura ha fatto il resto, attirando molti clienti e potenziali rivenditori interessati a vedere i nuovi prodotti autovettura e autocarro”, ha affermato Giacomo Rossi, responsabile commerciale di Intergomma.

Il PrecisionAce2 è un pneumatico estivo High Performance, che si caratterizza per l'equilibrio generale e la grande efficienza nella prevenzione dell'aquaplaning. Già in vendita presso i distributori Intergomma / Aeolus Tyres a partire dal mese di maggio, PrecisionAce2 vanta il marchio di qualità TÜV del TÜV SÜD Product Service, ottenuto grazie ai suoi elevatissimi standard produttivi e qualitativi. Aeolus SteeringAce2, invece, è un Ultra High Performance, rivolto in particolar modo agli amanti delle auto sportive e prestazionali. Privilegia le performance, la tenuta di strada e la potenza in frenata. Verrà introdotto su tutto il mercato europeo tra pochissimo e ha già

ricevuto, come l'altro prodotto di gamma, il marchio di qualità TÜV. "Si tratta di una gamma molto performante, presentata a solo due anni di distanza dalla prima serie. È sinonimo di uno sviluppo veloce e costante. Inoltre, va sottolineato il certificato TÜV SÜD: si tratta di un riconoscimento che pochi produttori possono vantare e testimonia l'altissima qualità del pneumatico."

Intergomma ha aspettative molto alte per il 2015, testimoniate dagli investimenti continui che l'azienda sta facendo: "Le prime statistiche ci danno in grande crescita nei primi mesi del 2015, mentre il numero di rivenditori italiani tra il 2014 e il 2015 è quasi raddoppiato. Nei prossimi mesi ci saranno sicuramente novità a livello strategico: investiamo continuamente nell'azienda, nel prodotto e nelle persone."



Un'altra novità presente in fiera per il settore truck era la ruota in lega abbinata ai pneumatici, prodotta da Torque.

DELDO
GLOBAL TYRE EXPERTS

Grazie per la fiducia.

12.000 clienti in oltre 80 paesi.

Ci sarà un motivo...

E tu?

WE ARE TYRES



www.deldo.com • italia@deldo.com

Kenda pronta per l'Europa

L

Il marchio Kenda è presente in Europa già da parecchi anni, ma solo negli ultimi due ha iniziato un vero e proprio progetto di distribuzione con prodotti sviluppati per questo mercato, una sede in Germania, una attenta selezione dei partner commerciali in ciascun Paese e dei progetti di marketing per aumentare la popolarità del brand.

L'azienda taiwanese nasce nel 1962 e diventa famosa nelle due ruote, bici, scooter e moto. Solo nel 2001, 14 anni fa, entra nel segmento vettura, facendo dei progressi importanti ma limitatamente ai mercati cinese e americano. In Europa il progresso non è stato altrettanto rapido. "Inizialmente siamo entrati in Inghilterra, per poi arrivare anche in Italia, Francia, Olanda e altri Paesi, ma il marchio nel settore passenger era completamente nuovo e doveva ancora guadagnar-

so di investire per capire meglio il mercato, sviluppare prodotti in grado di rispondere agli standard europei e progettare profili accattivanti per questi consumatori. Una svolta di questo tipo non poteva che essere fatta dall'interno del mercato stesso. Da qui la sede europea Kenda Rubber Industrial Europe GmbH, l'assunzione di Michael Andre come direttore marketing e vendite dei prodotti passenger e la selezione di partner con cui sviluppare veri e propri progetti di marketing a supporto del brand, come Gruppo Sirio in Italia. Ecco perché oggi il presidente Yang afferma che Kenda è "ready for Europe", pronta per

ad Akron in Ohio (Stati Uniti) per rispondere alle esigenze, non solo normative, ma di condizioni di guida, abitudini e gusti dei consumatori europei. Quanto alla capacità produttiva è garantita, dal momento che sono attualmente in costruzione uno stabilimento in Indonesia e uno in Vietnam.

Parte integrante della strategia sono infine i contratti di primo equipaggiamento, che, per il settore vettura, Kenda ha già avviato in Cina, ma che ha intenzione di implementare anche in America ed Europa. "Le collaborazioni con le Case auto danno un forte endorsement al marchio", spiega il presidente. "Inoltre le caratteristiche dei prodotti da destinare al primo impianto sono particolarmente stringenti, cosa che stimola l'azienda a fare sempre meglio"

l'Europa.

"Vogliamo essere riconosciuti come marchio affidabile, perché la sicurezza nelle gomme viene prima di tutto", continua Yang. "Stiamo rientrando nel mercato europeo dall'Italia, dove abbiamo trovato, con Gruppo Sirio, un fantastico gruppo di persone e di professionisti dedicati, entusiasti e disponibili ad investire nella promozione del marchio Kenda. Siamo sicuri che, se avremo successo in Italia, questo avrà un forte impatto anche negli altri mercati europei e potremo poi esportare il modello italia-

Visto che l'azienda punta sull'Italia, come progetto pilota per il rilancio del brand in Europa, il primo approccio europeo all'OE sarà con il Gruppo Fiat (FCA) e ad occuparsene sarà Pablo Accettura, figura professionale di collegamento tra Kenda e Gruppo Sirio. "E' un progetto importante – dichiara Accettura – che affronteremo a breve con impegno. L'azienda è in forte evoluzione e punta su nuovi disegni moderni e accattivanti e su nuove misure. Ci rende orgogliosi che l'Italia, in questo caso, sia pioniera e abbia sviluppato delle idee che Kenda ha fatto proprie. Questo dimostra che abbiamo fatto le scelte giuste e Kenda ci sta supportando".

Kenda ha messo le carte in tavola e non c'è dubbio che abbia deciso di impegnarsi per aumentare le sue quote di mercato in Europa. "Oggi Kenda è 26° nella classifica mondiale dei produttori – conclude il presidente Yang – e speriamo di entrare nella top 20 nei prossimi cinque anni, incrementando i ricavi da 1,3 a 2 miliardi di dollari".



Jimmy Yang, presidente di American Kenda Rubber, con Pablo Accettura, AD Int'l Broker Service Srl, nello stand ad Autopromotec

si una reputazione e un'immagine in Europa", ha dichiarato Jimmy Yang, il presidente di Kenda Rubber, incontrato presso lo stand di Autopromotec 2015. "In Asia e Stati Uniti lavoriamo molto bene, ma i consumatori europei sono più esigenti nella scelta delle gomme e richiedono un livello qualitativo più alto, soprattutto in Germania, ma anche in Italia". Per questi motivi l'azienda ha deci-

no in altri Paesi". Kenda quindi parte dal sud per espandersi al nord, visto che oltre che in Italia, ha avviato delle buone collaborazioni anche in Francia, Grecia e Spagna.

Le armi per affrontare il vecchio continente ci sono tutte, dunque, ma Jimmy Yang ci ha anticipato che è in programma anche l'apertura di una centro tecnico in Europa, che affiancherà quelli esistenti a Taiwan e



Gruppo Sirio lancia il progetto “Kenda for you”, che sarà un modello per l’Europa

Il Gruppo, composto da undici ragioni sociali, ha nominato come suo direttore marketing Gianfranco Costantino, titolare di Pneus International

Ad Autopromotec quest’anno Gruppo Sirio ha puntato soprattutto sul lancio del nuovo brand di cui ha la distribuzione in esclusiva per l’Italia, il taiwanese Kenda. E l’approccio conferma la personalità del Gruppo e dei suoi componenti: non solo vendere gomme, ma offrire un progetto ai clienti. Il nome del progetto, ideato dai soci del Gruppo e poi fatto proprio dalla Casa produttrice per poterlo esportare in altri Paesi europei, è ‘Kenda for you’, ossia Kenda per te. Lo slogan riflette la filosofia di Kenda, che del resto molto assomiglia alla filosofia di Gruppo Sirio: le persone vengono prima del business.

“Kenda è un marchio che non si vuole riferire solo ad un uso professionale delle gomme, perché si rivolge alla famiglia e alla vita quotidiana di ognuno di noi”, afferma Jimmy Yang, presidente di Kenda Rubber, che, con il suo team, è stato ospite di una serata suggestiva organizzata da Gruppo Sirio a Bologna. Kenda si è infatti affermata prima nel settore delle bici e delle moto e offre prodotti per ogni applicazione quotidiana, dalle sedie a rotelle ai tagliaerba. Per questo Yang sostiene che, soprattutto in America dove il brand è molto diffuso, chiunque apra la porta del garage, trova di sicuro un prodotto Kenda: “magari non lo sai, ma Kenda è nella tua vita e ha una risposta per ogni tua necessità”.

Va da sé che quando Gruppo Sirio ha presentato allo staff dell’azienda taiwanese il progetto di commercializzazione ‘Kenda for you’, questo è stato accolto con sorpresa e con molta soddisfazione. “Per la prima volta è stato un grossista che ha presentato alla Casa un progetto per fidelizzare il cliente”, dice Sergio Maggioni, direttore del Gruppo, che ci tiene anche a sottolineare che “per la Sicilia e parte della Calabria il

progetto sarà seguito da una azienda amica del Gruppo: Palmeri Pneumatici. Gruppo Sirio è infatti orgoglioso di andare oltre i soliti schemi di un consorzio e collabora volentieri anche con altre aziende”.

“Il prodotto è molto buono, - continua Maggioni - tanto che non abbiamo nessun reclamo e, grazie al progetto “Kenda for you’, siamo certi di riuscire a valorizzarlo. Oggi è l’unico brand della fascia ‘value’ che ha un progetto del genere, tanto che Kenda lo ha fatto suo e lo utilizzerà come modello di distribuzione anche in altri Paesi. Siamo orgogliosi che l’Italia, che è sempre il fanalino di coda, per una volta sia invece il progetto pilota che apre la strada agli altri”.

Un’altra importante novità del Gruppo è la nomina di Gianfranco Costantino alla direzione marketing. “Una volta stabiliti i termini del progetto, obiettivi e tempi, serviva qualcuno che cominciasse a seguirlo nel dettaglio per tutto il Gruppo”, spiega Maggioni. “Gianfranco, titolare di Pneus International, ha fatto la scelta naturale e intelligente di lasciare l’attività di distribuzione, tenere il negozio e assumere la gestione del marketing. Da anni cercavamo la figura giusta per questo ruolo strategico e Gianfranco è la persona ideale, in quanto conosce la storia e i dettagli del Gruppo da sempre e sicuramente riuscirà, con la sua professionalità e intelligenza, a coordinare i soci e a concretizzare tutto ciò che il Gruppo decide di approcciare da un punto di vista organizzativo. Cosa non facile, visto che si tratta di undici ragioni sociali, che si incontrano una volta al mese con sempre nuove idee da mettere sul piatto!”.

La partnership con Kenda è quindi ormai avviata e in fase di forte crescita e inve-

stimento. Lo stesso presidente di Kenda ha espresso grande soddisfazione per i primi risultati che, a soli due anni dal primo accordo, hanno superato le aspettative, con oltre 250.000 pneumatici venduti nel mercato italiano. E quest’anno la quota di mercato è destinata a crescere ulteriormente, perché nei primi cinque mesi le aziende del gruppo



Jimmy Yang, presidente di Kenda, con a destra Claudia Birolini (Pneus In) nella suggestiva Ghiacciaia del Ristorante ai Portici

hanno già raggiunto i numeri dello scorso anno. “Questo significa che la marca funziona, ha una gamma giusta e una buona qualità. Inoltre c’è l’impegno da parte di Kenda di sviluppare ancora il catalogo, con nuovi disegni e nuove misure”, aggiunge Maggioni.

“Negli ultimi anni diverse aziende hanno chiuso, ma noi ci siamo ancora e siamo pronti ad affrontare un mercato nuovo”, ha concluso Maggioni. “Con il progetto Kenda siamo agli albori, ma sicuramente ci sarà da divertirsi e saremo capaci di competere in un futuro che si prospetta molto particolare”.



Autopromotec nel segno dello sviluppo per Marangoni

Bilancio senza dubbio positivo all'Autopromotec per la Marangoni. Oltre che sui prodotti di punta esposti in fiera ed in particolare sui pneumatici ricostruiti PD Winter S 101 e MD National Grip 3, l'attenzione di tutti i visitatori si è concentrata su Fleet Advantage, il servizio per la gestione e la manutenzione del parco pneumatici delle flotte che è stato presentato per la prima volta all'interno dello stand Marangoni e di cui si possono approfondire le caratteristiche sul sito fleetadvantage.it.

Facile da navigare anche da dispositivi mobili, il sito, da poco realizzato, è una piattaforma serfriendly che permette di individuare rapidamen-

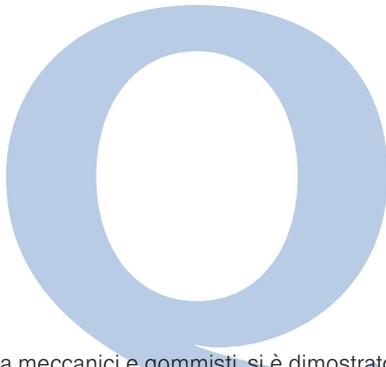
te l'offerta più adatta alle proprie esigenze.

Durante la fiera è stata presentata infine anche la gamma Renova, sviluppata per soddisfare le esigenze di contenimento dei costi di tutti quegli utenti che non affrontano impieghi estremamente gravosi, ma che comunque non transigono sull'affidabilità e desiderano beneficiare del miglior rapporto qualità-prezzo.

“Se consideriamo la situazione che il settore sta attraversando, possiamo ritenerci soddisfatti sia per i contatti raccolti, che per gli apprezzamenti dei visitatori nei confronti dei servizi e dei prodotti che sono stati presentati” ha commentato Brenno Benaglia alla conclusione dell'evento.



Bartec per la prima volta a Bologna



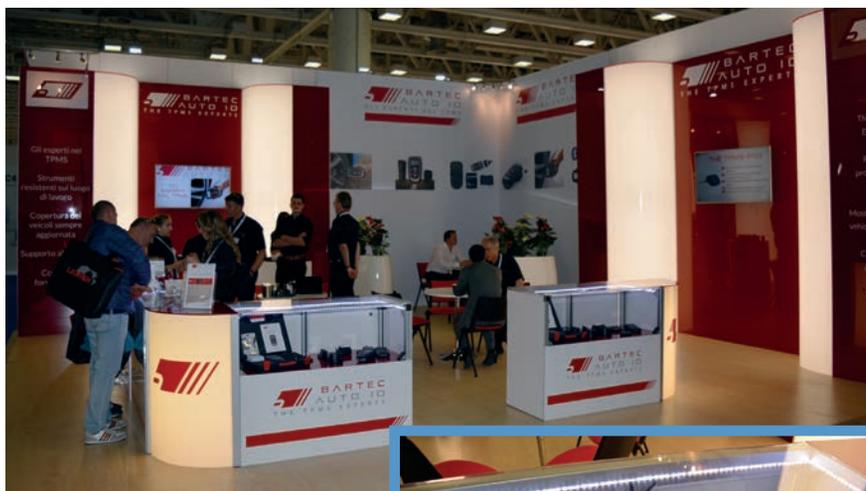
uella del 2015 è stata per Bartec Auto ID la prima partecipazione ad Autopromotec. Il pubblico, composto sia da distributori che

da meccanici e gommisti, si è dimostrato molto interessato ai prodotti esposti, in particolare al TECH500SD, che era il protagonista dello stand. David Wells, managing director di Bartec, ha affermato: "Due anni fa ho visitato Autopromotec personalmente, decidendo di partecipare a quest'edizione. I TPMS sono stati uno dei temi più importanti della fiera 2015 e Bartec non poteva non essere presente."

L'azienda è in grande crescita: sebbene sia a conduzione familiare, con circa 80 dipendenti nel Regno Unito e appena 20 negli Stati Uniti, è leader nel segmento aftermarket in USA, con oltre 100.000 strumenti di diagnosi venduti, e ora intende replicare questo successo in Europa. "Ci stiamo espandendo continuamente. A gennaio abbiamo aperto un ufficio vendite in Germania, con un centro di formazione e un'officina, che si occuperà dei test sui veicoli, delle dimostrazioni pratiche e di tutto il training attivo. Per quello che riguarda l'Italia, abbiamo un distributore principale con cui lavoriamo a stretto contatto: Italmatic."



La squadra Bartec



Le novità principali presentate in fiera sono la possibilità di collegamento Wifi del Tech500SD, che permette di aggiornare il tool in modo semplicissimo, connettendolo alla linea WLAN. Quando un aggiornamento è disponibile, un pop-up avverte il gommista, che in questo modo non deve neppure controllare il sito web di Bartec. Un'altra novità è la stampante Bluetooth con la stazione di ricarica. Infine, Bartec ha presentato l'adattatore CUB, che fornisce un completo processo di programmazione per questo sensore, molto richiesto dalle officine. L'azienda sta sviluppando anche altri accessori per il Tech500, che arriveranno in autunno.



Bosch: per i gommisti che vogliono di più

Autopromotec per Bosch è stata una fiera molto importante, sia perché l'azienda ha presentato prodotti nuovi in quasi tutti i settori in cui è presente, sia perché ha esposto diversi concetti che riguardano e riguarderanno da vicino le officine, dimostrando una capacità di innovazione fuori dal comune.



afferma Alberto Bernini, Direttore Aftermarket di Bosch Italia.

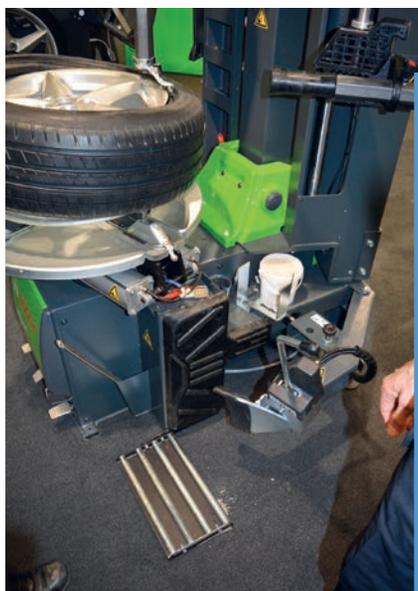
Altri prodotti che hanno destato grande interesse sono stati quelli del segmento diagnostico: il tester TPMS TPA 200 fornisce informazioni sulla pressione attuale dei pneumatici, sullo stato della batteria, sul numero ID e, infine, programma un'intera serie di sensori universali, ad esempio dopo la riparazione di un pneumatico o durante la preparazione di un set gomme. I gommisti che vogliono dotarsi di strumenti ancora più performanti, possono acquistare i nuovi DCU 100/DCU 220, dei tablet PC o unità di controllo diagnostico (DCU), sviluppate da Bosch per rispondere alle più disparate esigenze dell'officina. Con un pacchetto che comprende i moduli di diagnostica KTS 540 e 525, Bosch offre all'officina una soluzione completa ed economica per gli interventi di diagnosi, assistenza e riparazione.

“Lo stand Bosch è sempre stato affollato di persone interessate a tutte le nostre novità, che sono davvero tante: una su tutte, il dispositivo Ergo Control, che con l'eliminazione del pedale per stallonare il pneumatico cambierà il modo di operare dell'officina, semplificando le operazioni di smontaggio/rimontaggio pneumatici, rendendole anche meno faticose e più sicure” ha

“Bosch è un interlocutore totale che può offrire tutto il possibile alle officine: dallo smontaggio gomme fino all'elettronica, passando per le attrezzature e i ricambi. Utilizzando prodotti Bosch si sfrutta l'immagine di un marchio molto forte, che è garanzia di qualità ed è forse uno dei pochissimi brand altamente riconosciuti nell'aftermarket. Ma non è tutto: il vero punto di forza di Bosch è la formazione, che è composta da

moduli che permettono alle officine e ai gommisti di specializzarsi uno step alla volta, scegliendo il settore di interesse a partire, per esempio nel caso dei gommisti, da quello frenante.”

Bosch, come tante altre aziende, non ha dubbi: il gommista deve avvicinarsi alla meccanica leggera, formandosi e affidandosi ad un partner che può accompagnare il professionista in questa crescita. Una caratteristica di Bosch che potrebbe risultare vincente nell'offerta di questi moduli è proprio la flessibilità: sono, infatti, offerti percorsi diversi a chi ha esigenze diverse. Modulo su modulo, il traguardo finale, naturalmente non obbligatorio, è Bosch Car Service, il più grande network di officine d'autoripara-





Alberto Bernini, Direttore Aftermarket di Bosch Italia

zione indipendente, che conta nel mondo circa 16.500 officine dislocate in 150 nazioni e di cui oltre 1.300 in Italia. Bosch Car Service è in grado di intervenire non solo per riparazioni, ma anche per operazioni di manutenzione periodica e straordinaria. “All'estero, dove i network sono molto più strutturati che in Italia, abbiamo ottenuto un successo incredibile. In generale, ci sono grandi opportunità per chi le sa cogliere: quando si è in difficoltà, stare fermi significa tornare indietro. Bisogna reagire, cambiare, rispondere al mercato. Farlo passo dopo passo aiuta a non investire subito cifre considerevoli, dandosi il tempo per capire, conoscere, imparare e crescere” ha continuato Bernini.

Guardando al futuro, le officine entreranno in rete e saranno continuamente connesse con i propri clienti: “Il crescente utilizzo della rete ha modificato l'attività dell'officina per quanto riguarda i ricambi, l'attrezzatura e i servizi auto correlati. L'officina del futuro conosce lo “stato di salute” dei veicoli dei propri clienti, e se necessario, consiglia al proprietario di intervenire sul veicolo ancora prima che un componente si guasti. Inoltre, la connessione facilita la pianificazione del lavoro: guasti e inattività possono essere evitati, le riparazioni possono essere programmate, i pezzi di ricambio necessari ordinati per tempo e ridotti i tempi di attesa. Tutto ciò porta un vantaggio competitivo soprattutto per i veicoli commerciali. “Arriviamo anche a parlare di realtà aumentata, in cui l'addetto punta la telecamera del tablet PC sul vano motore e le informazioni rilevanti, come l'attrezzatura necessaria e le istruzioni per la riparazione, vengono visualizzate in un'immagine reale (testi descrittivi, oggetti tridimensionali, foto o video). Grazie a tutti questi prodotti e servizi, sosteniamo oggi, come nel futuro, lo sviluppo delle attività delle officine.”



Non perdere
le prossime
uscite di

Iscriviti gratuitamente
al seguente link
www.pneusnews.it/newsletter/
per riceverle nella tua casella di
posta, oppure contattaci:
info@pneusnews.it



Texa: tante novità in fiera

Autopromotec per Texa è stata l'occasione per presentare grandi novità e diversi nuovi prodotti. Innanzitutto, è stato presentato Texa CARE, il dispositivo miniaturizzato che viene installato nella presa di diagnosi OBD dell'automobile e che, attraverso il dialogo con le diverse centraline elettroniche del veicolo e la connessione allo smartphone del guidatore, permette la comunicazione sia verso l'officina (in caso di manutenzione ordinaria e straordinaria) che verso la centrale operativa Texa (in caso di incidente o malore). Tutto questo con l'obiettivo di offrire maggior sicurezza agli automobilisti e alle famiglie, ma anche permettendo alle officine di entrare in rete e di offrire un servizio innovativo, moderno ed efficiente.



Inoltre, il software IDC4, grazie anche al dialogo continuo con i meccanici che con i loro suggerimenti aiutano a seguire il travolgente sviluppo delle tecnologie e dei sistemi legati al mondo della diagnosi elettronica, è diventato Evo. Le nuove versioni CAR 58 e TRUCK 36, BIKE 23 e OFF-HIGHWAY 12, presentano, oltre al consueto continuo aumento della copertura con i veicoli più recenti, un'ulteriore importante facilitazione nell'usabilità, tanto da meritarsi l'appellativo di "Evo": stiamo parlando della funzione TWS (Texa Wireless Scan), la grande novità che permette di semplificare le procedure di riconoscimento dei sensori montati a bordo del veicolo. Grazie a questa funzione è possibile avviare una scansione dei sensori TPMS al termine della quale verranno visualizzate sullo strumento le informazioni disponibili. Si tratta di una vera e propria rivoluzione, perché permetterà il risparmio di una grande quantità di tempo aumentando di conseguenza la produttività dell'officina.

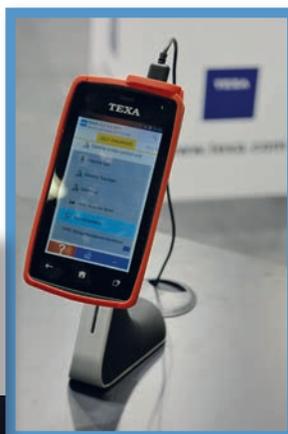
Oltre all'incredibile velocità per quanto riguarda l'ingresso in diagnosi ed il riconoscimento automatico delle centraline TGS3s consente al meccanico di visualizzare istantaneamente tutti gli errori presenti nel veicolo, i codici errore, le relative descrizioni e soprattutto di effettuare anche la lettura e la cancellazione degli stessi in un solo click.

Si tratta di una funzionalità software molto importante, che agevola ulteriormente le operazioni di diagnosi, grazie anche alla possibilità di visualizzare e stampare un dettagliato report della scansione da consegnare al cliente. Per quel che riguarda il TPMS, questa funzione permette di riconoscere automaticamente il sensore e tutti i suoi dati. Inoltre, l'azienda di Monastier (TV) ha



presentato anche una stampante termica e la copertura del nuovo Schrader EZ-Sensor 2.0 e il sensore CUB.

Tra i sistemi di ricarica clima, due nuove stazioni si aggiungono alle sette già presenti sul mercato: Konfort 707R, dedicata esclusivamente al nuovo refrigerante R1234yf, e Konfort 705R Off-Road. Konfort 707R è una stazione essenziale, economica nell'acquisto, molto facile da utilizzare, ma evoluta dal punto di vista progettuale. Il suo funzionamento, completamente automatico, garantisce all'utilizzatore massima efficienza e sicurezza. La componentistica con la quale è stata costruita è di massima qualità, sia per quanto riguarda il "cuore" operativo interno che per la scocca esterna. Konfort 705R Off Road nasce sulla base della 705R, la stazione di ricarica "entry level" per gli impianti di aria condizionata, progettata per offrire uno strumento semplice ma completo, adatto per tutte le operazioni di recupero e ricarica del solo refrigerante R134a, ad un prezzo molto conveniente.



Infine, tra le straordinarie sorprese che Texa ha riservato per tutti i clienti ed i visitatori del proprio stand alla fiera Autopromotec, la presenza in esclusiva di Red Canzian è stata sicuramente tra le più gradite ed inattese nel corso del penultimo giorno della kermesse bolognese, un'occasione unica per incontrare di persona uno dei più famosi musicisti

italiani. Il celebre bassista dei Pooh, reduce dal recente successo del suo ultimo album da solista "L'istinto e le stelle", infatti, nella giornata di sabato 23 maggio si è intrattenuto con i fan e gli appassionati tra autografi, piacevoli chiacchierate e foto ricordo. Allo stand era presente anche una Pagani Huayra rossa e nera.



Senza di noi è solo una bella scultura.

Pneumatici, meccanica ed elettronica:
il Gruppo Continental è l'anima della sicurezza.

Il Gruppo Continental, per la prima volta insieme ad Autopromotec, ringrazia tutti voi. Tutti voi che siete passati a trovarci allo stand per scoprire di più sul nostro mondo, tutti voi che avete seguito i nostri workshop. Tutti voi che, da anni, vi affidate a un Gruppo che fa della sicurezza dei vostri clienti la propria priorità. Rendete più sicuro anche il vostro business, scoprite di più su tutte le nostre reti.

Per informazioni:

passenger_marketing.italy@conti.de

MOMO Tires, un marchio in continua evoluzione

Dopo tre anni di lavoro intenso, il progetto MOMO Tires si è definitivamente affermato: un magazzino in Repubblica Ceca, il nuovo run flat e la nascita del network brandizzato



A

rriveranno anche in Italia, nel 2015, i MOMO Tires Shop. E' stata questa la grande novità presentata ad Autopromotec, nello stand di ben 140 mq di MOMO Tires. L'idea di identificare i punti vendita MOMO Tires e creare un network internazionale si è sviluppata prima all'estero, dove l'azienda italiana ha brandizzato diversi negozi insieme ai propri distributori.

La rete MOMO Tires Shop sarà un "soft franchising", con una durata contrattuale da due a cinque anni, in funzione dell'investimento. Alcuni rivenditori ormai fidelizzati vestiranno l'insegna già quest'anno, ma l'avvio ufficiale del progetto sarà a gennaio 2016. Il materiale per il punto vendita è naturalmente modulare, per potersi adattare a tutte le misure dei negozi interessati.

La novità presentata a Bologna sul versante prodotto è invece il nuovo disegno M30 Top Run sia nella versione UHP Run Flat che



non. Questo prodotto sarà disponibile da luglio in una prima serie di sei dimensioni, che verrà poi ampliata fino a dodici codici.

Anche questo lancio dimostra l'impegno dell'azienda nell'offrire una vasta gamma di oltre 260 misure. Questa è una vera eccezione nel mondo dei private label, ed è possibile - afferma Neri Alexander Peccia, responsabile delle operazioni estere - "grazie al prestigio del brand MOMO nel mondo".

"Abbiamo fatto la scelta giusta nel momento giusto", aggiunge Neri A. Peccia riferendosi al lancio tre anni fa dei pneumatici MOMO

Tires. "L'importanza dell'investimento, sia economico che in risorse umane, sta portando grandi risultati: oltre 1 milione di gomme vendute in appena due anni e mezzo di produzione".

Per quanto riguarda l'espansione nei mercati esteri, è inoltre da poco stato raggiunto un accordo per creare un magazzino in Repubblica Ceca, in collaborazione con uno dei principali partner commerciali della regione. Grazie a questo nuovo polo distributivo, MOMO Tires riuscirà a servire "door to door" tutta l'area DACH (Germania, Austria, Svizzera), Repubblica Ceca e Polonia.

La passione alla base del prodotto **Momo Wheels**

Momo Wheels ha partecipato ad Autopromotec con uno spazio espositivo nello stand Momo Tires e un focus sull'omologazione ECE. Il decreto n. 20 del 10 Gennaio 2013 introduce l'obbligatorietà di omologazione del "sistema ruota" a partire dal 1° gennaio 2015, richiedendo l'omologazione Europea UN/ECE R-124, oppure quella italiana (ancora sotto regime di deroga). "A differenza di altri, Momo ha scelto l'omologazione europea, soprattutto per le garanzie che questa propone e le potenzialità commerciali intrinseche, essendo molto più estesa territorialmente" ha affermato Matteo Gianotti, marketing manager di Momo Wheels. "L'omologazione ECE ha anche diversi vantaggi per l'utilizzatore finale: non richiede l'utilizzo di parti di fissaggio aftermarket, non servono anelli di centraggio, non è necessario richiedere nessuna osta alla motorizzazione, non serve oc-

cuparsi di nessuna ulteriore pratica per la regolarizzazione dei nuovi cerchi e non bisogna sostenere nessun costo aggiuntivo."

Per quel che riguarda i prodotti, Momo ha lanciato tre novità: la prima è Sting, una ruota molto versatile che presenta misure sia per vettura che per SUV. Sotto i riflettori anche le nuove versioni EVO delle ruote Quantum e Hyperstar, "una finitura talmente particolare che Momo ha deciso di proporre le due ruote come modelli a se stanti, invece che come semplici finiture."

La collaborazione con Momo Tires offre interessanti e molteplici spunti di sviluppo, oltre a motivi di interesse in più per i rivenditori. L'offerta di un pacchetto è, infatti, unica: nessun'altro brand può offrire



Matteo Gianotti, marketing manager di Momo-Wheels

pneumatici e ruote con lo stesso marchio e questo è un punto di distinzione nel mercato. Un altro tratto con cui Momo si distingue è il motorsport, da sempre attività importantissima per l'azienda: "Prima ancora di diventare un business, le corse sono una passione. Momo è nata con il motorsport e continuerà a partecipare a diverse competizioni, sia in America che in Europa, aumentando il numero di team ufficiali. In questo modo trasformeremo le vittorie ottenute in pista in successi commerciali."

Apollo Vredestein: Autopromotec è stato un successo e sono in arrivo importanti novità

Prodotti innovativi, un soft franchising a livello mondiale, l'apertura del canale leasing e molti altri progetti ambiziosi nelle parole di Rosario Mastrolia, il nuovo responsabile della filiale italiana di Apollo Vredestein

L'unità dei brand Apollo e Vredestein sotto l'insegna di un'unica azienda si fa sempre più palpabile, come ha dimostrato lo stand di Autopromotec, che rifletteva l'immagine dell'azienda a livello mondiale, a differenza di quello della precedente edizione che era improntato sul modello CSV (Centro Sicurezza Vredestein).

La scelta di questo layout è stata di Rosario Mastrolia, che dal primo marzo di quest'anno è country manager e amministratore delegato di Apollo Vredestein Italia Srl. Mastrolia, che succede a Stefano Sbarzaglia, che ora segue il business delle flotte in tutto il Sud Europa, è entrato in Vredestein Italia nel 2005, come area manager in Umbria e Toscana, lasciando un analogo incarico in Telecom. Dopo tre anni è passato alla gestione dell'area centro sud e ad inizio 2014 è stato nominato direttore commerciale Italia.

Il nuovo responsabile della filiale italiana, avendo partecipato e, in qualche modo, determinato la storia degli ultimi anni dell'azienda, assume la direzione con un'ottica di continuità delle politiche e delle strategie.

“La fiera è andata benissimo – dice Mastrolia – e lo stand, che quest'anno si è uniformato all'immagine standard mondiale, è stato molto apprezzato. Abbiamo notato molto interesse per i nostri prodotti e sul brand Apollo, ancora relativamente nuovo in Italia, ma il vero polo di attrazione è stato il quattro stagioni Quatrac 5, presentato in Italia con il codice di velocità Y. Siamo gli unici ad avere un range completo di misure sui multistagionali e inoltre offriamo anche l'alternativa con il marchio Apollo, l'Alnac 4G di fabbricazione olandese”.

Apollo Vredestein, da oltre 20 anni leader nell'All Seasons, si è trovata sicuramente in una posizione di vantaggio rispetto ai competitor, nel momento in cui questo particolare segmento, soprattutto in Italia, è letteralmente esploso. Non sorprende quindi che l'azienda stia registrando per questo prodotto dei tassi di crescita superiori al 50%.

Oltre all'interesse generale per i prodotti dimostrato dai visitatori in fiera, Mastrolia ha registrato un interesse concreto per instaurare delle collaborazioni: “Rispetto al passato o ad altre manifestazioni, a Bologna le referenze attive sono cresciute del 40-50%, un approccio ben visibile anche nello stand, dove i clienti non erano di passaggio per raccogliere un gadget, ma si soffermavano, lasciavano i propri riferimenti, cercavano un contatto e dimostravano un interesse proattivo”.



Da sinistra: Giovanni Masinelli (Global Brand Head Vredestein), Rosario Mastrolia (Country Manager - AD, Apollo Vredestein Italia), Marco Paracciani (Chief Marketing Officer) e Tanneke Reinders (Head of Marketing & Product Management, Region ESSAA)

La nuova era è dunque ormai una realtà per Apollo Vredestein, che ha completato anche la fase di riorganizzazione interna e che ha in campo molti progetti ambiziosi, come gli investimenti per uno stabilimento in Ungheria e, a breve, l'entrata nel primo equipaggiamento in Europa.

Le novità non tarderanno a manifestarsi, visto che i country manager per l'Italia che hanno preceduto Mastrolia hanno assunto ruoli dirigenziali al vertice e in questo momento stanno lavorando a progetti strategici. Ci riferiamo a Stefano Sbarzaglia, ora Manager International Fleet & Lease South Europe, che offrirà a breve ai CSV un nuovo canale di vendita molto importante: le società di noleggio. E a Giovanni Masinelli, che adesso è Global Brand Head Vredestein, ossia responsabile del marchio Vredestein a livello mondiale, e che, forte dell'esperienza italiana della rete CSV, sta lavorando a un importante progetto di soft franchising a livello mondiale.

“L'azienda cresce e continua a investire – conclude Mastrolia – sia sulle strategie commerciali che sui prodotti, perché anche nell'offerta di pneumatici sono in arrivo interessanti novità, degne di un marchio, Vredestein, che ha sempre puntato sull'innovazione e sul design”.

Triangle rilancia la gamma vettura con 6 nuovi disegni e oltre 100 misure

Autopromotec 2015 ha segnato un importante rilancio sul mercato europeo per la cinese Triangle, che ha sfruttato l'occasione per presentare sei nuovi disegni per il segmento vettura, per un totale di oltre 100 misure.

“Finalmente Triangle soddisfa le molte aspettative del mercato e lancia una gamma vettura importante, che va a sostituire i modelli precedenti, dimostrando l'attenzione dell'azienda per il mercato europeo”, ha dichiarato Federico Boggio Sella, titolare di Sunebo Srl, che ha la distribuzione esclusiva del marchio in Italia. “Le novità riguardano sia l'estivo che l'invernale e il trasporto leggero. L'offerta nel segmento autocarro era già stata rafforzata nei mesi scorsi e, per quanto riguarda il movimento terra, Triangle è già da tempo ai massimi livelli, con una gamma che rappresenta il nostro fiore all'occhiello”.

Lo stand di Triangle, caratterizzato dall'intenso colore giallo, si trovava quest'anno in una posizione centrale di forte affluenza del Padiglione 20 della Fiera di Bologna e questo ha permesso di intensificare il rapporto con gli attuali clienti e di incontrare nuovi potenziali partner commerciali. Visto infatti il rinnovamento della gamma e la trasformazione dell'offerta, che oggi è molto più adatta al mercato italiano, Boggio Sella annuncia che nel settore vettura quest'anno ci saranno sicuramente delle novità in termini di distribuzione sul territorio, mentre per quanto riguarda il truck e il movimento terra, la situazione commerciale rimane stabile.

Sul mercato sono già disponibili il pneumatico per il trasporto leggero TR652, il SUV TR257, l'invernale PL01 Snowlink e l'estivo TR978. Nei prossimi mesi verranno inoltre lanciati il **Protract TEM11**, un pneumatico del segmento “Value”, progettato per combinare basso consumo di carburante, lunga durata del battistrada e guida sicura, e lo **Sportex TSH11**, un profilo asimmetrico nel segmento HP, che fornisce una pronta risposta di guida e controllo anche in condizioni estreme e che sarà disponibile in una gamma da 16 a 24”, con codici di velocità da W a Y.

TR652 Light Truck è dedicato al trasporto leggero ed è stato progettato con una struttura particolarmente robusta, in grado di offrire una guida confortevole e maneggevole, ma anche di garantire un'usura uniforme nel tempo, che allunga la durata di vita della carcassa.

TR257 SUV è la proposta di Triangle per il segmento Highway SUV ed è stato sviluppato per massimizzare la quotidiana esperienza di guida grazie alle prestazioni e al comfort.

PL01 Snowlink è invece il nuovo pneumatico invernale con battistrada direzionale per vetture e SUV. Secondo dei test effettuati dall'azienda nel circuito Arctic Falls, in Svezia, questo modello dimostra su neve e ghiaccio performance simili e a volte anche migliori rispetto ai marchi leader in Europa. Le prime quattro misure sono in produzione e altre 22 sono in fase di sviluppo.

TR978 Premium punta infine a garantire una guida confortevole e silenziosa, insieme a sicurezza e prestazioni.

Il distributore italiano, visto il cambio sfavorevole euro-dollaro, che ha ridotto significativamente il vantaggio competitivo dei prezzi cinesi, nel segmento professionale ha deciso di lavorare sui “field test”, in modo da spostare la competizione sul vantaggio di rese chilometriche e orarie nel movimento terra.

“Triangle finalmente ha deciso di investire sul mercato europeo”, conclude Boggio Sella. “In un panorama dove a volte la concorrenza cinese è ai margini della legalità, noi ci distinguiamo per le collaborazioni con player globali come Goodyear e per il posizionamento serio e professionale sul mercato”.



Bright Technology, equilibratrici e smontagomme con tecnologia UE per il mercato UE

B

right Technology è un'azienda cinese, della provincia di Liaoning, al confine con la Corea del nord, che è attiva dal 1988

e si è specializzata nella produzione di smontagomme ed equilibratrici. Inizialmente l'attività dell'azienda si era concentrata sul segmento degli aeromobili e sul mercato cinese, ma oggi è invece presente con i suoi prodotti per moto, vettura, autocarro e aereo in tutti i mercati: Oceania, Africa, Asia, Nord e Sud America e, negli ultimi anni, anche Europa.

La presenza ad Autopromotec, con uno stand nel Padiglione 19, testimonia l'interesse di Bright Technology per il mercato europeo e per quello italiano in particolare. La strategia per fare breccia in un mercato così esigente è stata quella di produrre in collaborazione con dei partner europei, in modo da poter offrire ai clienti dei prodotti che incorporano una tecnologia europea.

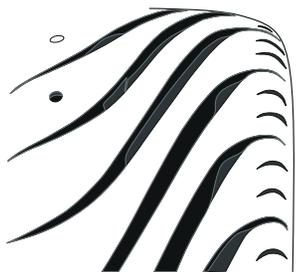
"Collaboriamo con molti marchi importanti europei e italiani, da cui mutuamo la tecnologia da utilizzare nelle macchine con il nostro brand", spiega Tracy, che gestisce le vendite all'estero dell'azienda. "In Cina siamo leader e offriamo i nostri prodotti made in China, ma per distribuire in Europa servono macchine made in Germany o made in Italy, anche se riportano comunque il nostro marchio Bright".

L'azienda, che conta circa 500 dipendenti, già nel 2012 ha lanciato la serie CB6 di equilibratrici con ingegneria italiana e sta cercando, anche nel nostro Paese, dei distributori o rivenditori autorizzati a cui affidare la vendita dei prodotti Bright Premium.

A Bologna erano esposte diverse macchine del catalogo Bright, che sono tutte riconoscibili per il nome di un animale, felini feroci per gli smontagomme (Wolf



- lupo, Lynx - lince, Leopard - leopardo, Jaguar - giaguaro, Cougar - puma) e volatili predatori per le equilibratrici (Eagle - aquila e Hawk - falco). Sono poi disponibili delle macchine specifiche per il montaggio e smontaggio dei pneumatici per il trasporto pesante: Bull, Tyrannosaurus e Grizzly. Infine sarà a breve sul mercato la nuova serie di equilibratrici per autocarro, il cui nome seguirà naturalmente la tradizione Bright: Vulture, ossia avvoltoio.



PneusNews.it

rivista online sul mondo dei pneumatici



- > più sezioni e servizi
- > design moderno e user-friendly
- > più opzioni pubblicitarie

Il gruppo:

neue
Reifenzeitung



A tyres
& accessories



PneusNews.it
focus on

NRZ
Reifenpresse.
Ein Service der NEUE REIFENZEI

A tyrepress
The website for tyre and wheel professionals



PneusNews.it
rivista online sul mondo dei pneumatici

Per maggiori informazioni contatta: info@pneusnews.it



Nexen presenta il Winguard Snow'G WH2, il “pneumatico dei record”



Seung-Do Jin presidente Nexen Tire Europe

“Viaggiare ad oltre 250 km/h sulla neve fa vivere sensazioni molto forti, estreme, dietro le quali c'è un grandissimo lavoro, tecnologia, ricerca e sviluppo. Servono tantissimi test, serve sicurezza ed è necessario raggiungere la perfezione, anche in condizioni estreme. Il collegamento con il mondo dei pneumatici e con Nexen è evidente.”

C

osì si esprime Simone Origone, l'uomo più veloce del mondo senza un motore, lo sciatore di velocità che il 3 aprile 2015 ha raggiunto i 252,632 km/h, conquistando il record del mondo. Nexen ha voluto invitare il recordman per collegare il modo in cui l'atleta raggiunge il successo con il modo con cui lo fa Nexen: tramite l'innovazione, la ricerca e l'investimento di risorse. Il risultato di questi sforzi è il nuovo pneumatico invernale presentato in fiera: Winguard Snow'G WH2, che

fa parte di una nuova generazione che risponde alla filosofia del motto "Driving Tomorrow", ovvero la guida del futuro.

"Il Winguard Snow'G WH2 sarà disponibile per la prossima stagione invernale in 35 misure ed è nato dalla sinergia tra il centro tecnico europeo e il reparto Ricerca&Sviluppo del quartier generale in Corea" ha affermato Brian Yoonseok Han, Presidente di Nexen Tire Italia, che ha continuato: "Questo pneumatico fa parte di una nuova generazione di prodotti invernali che garantiscono eccellente stabilità di guida anche nelle condizioni più estreme e con un numero ottimale di scanalature e tasselli sul battistrada che assicurano maggior rigidità e un grip ottimale, mentre le scolpiture tridimensionali offrono migliore guidabilità e frenata su fondi innevati e ghiacciati. Un pneumatico invernale deve dare ottime prestazioni non soltanto sulla neve, ma anche sull'asciutto e sul bagnato: questa è la filosofia di questo prodotto."

L'impegno di Nexen Tire è indirizzato anche verso lo sviluppo di pneumatici ecocompatibili, in grado di offrire minor consumo di carburante e basse emissioni di CO2, possibili grazie ad un coefficiente di rotolamento molto contenuto che a sua volta deriva dall'ottimizzazione del design dei tasselli e del profilo della carcassa. Mantenendo inalterate la sicurezza su strada, il controllo della guida e addirittura migliorando l'usura della gomma. Notevoli sforzi sono indirizzati nella silenziosità del battistrada e nell'efficacia del drenaggio dell'acqua, riducendo così il rischio di acquaplaning.

Tutto questo ha portato, da un lato, ad importanti riconoscimenti internazionali nei premi di design, tra cui il Red Dot Design Award: Product Design 2015 e il premio A Design Award and Competition, oltre alla prestigiosa e importantissima valutazione di "Esemplare" data, dopo severi test, dal magazine tedesco Auto Bild e dall'altro lato ad un crescente numero di partner nel primo equipaggiamento: Hyundai, Kia, General Motors, Chevrolet, Fiat (per cui Nexen Tire fornirà i pneumatici per la 500x distribuita in Nord America), Chrysler, Mitsubishi, SsangYong. E altri brand si stanno affidando al marchio coreano per i propri modelli di auto, tra cui Volkswagen Polo, Skoda Rapid, Skoda Octavia, Seat Ibiza.



Ralf Flachbarth, del dipartimento ricerca e sviluppo europeo, svela il nuovo pneumatico

Per servire meglio questi clienti e quelli dell'aftermarket verrà costruita la nuova fabbrica Nexen Tire a Zatec, in Repubblica Ceca, la più avanzata tecnologicamente in Europa, in posizione strategica rispetto alla crescente domanda dei più importanti mercati europei. La previsione di Nexen Tire è portare la capacità produttiva annua della fabbrica di Zatec fino a oltre 12 milioni di unità, apportando anche un notevole incremento dell'occupazione nella regione, grazie alla creazione di oltre 1.000 posti di lavoro.

Ma ci sono anche altre novità per l'Italia: il team che si occupa della nostra penisola è in continua crescita ed è stato presentato nel corso della conferenza stampa. Oltre che da Brian Yoonseok Han e da Giancarlo di Piazza, sales director Italia, la squadra è composta da Achille Spinella, product and pricing manager, Orietta Rocca, sales supporter coordinator, Sabrina Melone, sales supporter, Claudia Mercaldi, communication & promotion assistant, e dai cinque area manager Davide Pistolese, Enrico de Paoli, Angelo Turitto, Francesco Russo e Gianluca Roberto.

"Il disegno del Winguard Snow'G WH2 è molto simile all'impronta lasciata dai miei sci sulla neve, che sono studiati apposta per garantire la massima sicurezza, trazione e performance. Credo di poter dire che saranno sicuramente dei pneumatici da record" ha concluso Origone.



OZ in fiera con un focus sul Decreto Ruota

Il Decreto Ruota D.M. 20, secondo il quale in Italia a partire dal primo ottobre 2015 potranno essere vendute solo ruote omologate UN/ECE n°124 o NAD, è stato il protagonista dello stand OZ di Autopromotec. “La fiera è andata molto bene. Generalmente, a livello internazionale OZ non partecipa a molte fiere, perché sfrutta altri canali per raggiungere il proprio pubblico. Ma in Italia e in Germania, paesi in cui abbiamo la distribuzione diretta, è molto importante mantenere il contatto con i dealer. Inoltre, cosa ancora più importante, il Decreto Ruota ha reso necessaria una presenza fisica, per parlare, discutere, informare e formare i gommisti su questo tema” ha affermato Lerrj Piazza, marketing manager di OZ SpA.

Per questo motivo, lo stand presentava due infopoint, che hanno cercato di dare tutte le informazioni possibili agli interessati. Tra questi, anche la polizia di stato, che si è fermata per scambiare alcune opinioni in merito all'applicazione del decreto. In fiera l'azienda padovana ha portato solo ruote omologate, perché “OZ crede che l'unico modo per aiutare il rivenditore e il cliente finale è, da un lato, dare più informazioni possibili, e dall'altro l'offerta più ampia possibile” ha affermato Piazza. In questo momento di transizione, il gommista ha bisogno di essere affiancato, perché quella che potrebbe essere un'ottima opportunità può trasformarsi in una minaccia.

Un'altra opportunità di business interessante è quella del TPMS, che garantirebbe al gommista un'offerta completa, a 360 gradi: pneumatico, ruota, sensore di pressione. Anche in questo caso è necessaria la formazione, perché è un settore nuovo, tecnologicamente avanzato e che rivoluziona il lavoro dei gommisti. Per far fronte a questa necessità, OZ si è appoggiata a Rema Tip Top. “Questo è esattamente quello che è successo in Germania: i dealer tedeschi si sono organizzati per tempo, creando nuove opportunità attraverso un'offerta completa, mentre in Italia siamo più indietro, perché ci attrezziamo sempre all'ultimo, anche se poi riusciamo sempre a recuperare. La presen-

za dei TPMS sul mercato crescerà in maniera graduale, ma il mondo aftermarket ne verrà influenzato e per questo OZ ha testato tutti i suoi prodotti con tutti i principali sensori. L'importante anche in questo caso è essere preparati e non lasciarsi spaventare dalle nuove leggi e dai decreti.”

In fiera erano ovviamente presenti tutte le novità più recenti, sia per OZ che per MSW: per il primo brand le ruote Montecarlo e Omnia, mentre per il secondo le ruote 27, 47 e 86.





TU E LA STRADA, UNA COSA SOLA

Con le alte prestazioni degli pneumatici Hankook, la strada è parte di te.



OFFICIAL
PARTNER



ventus S1 evo²

Il nuovo pneumatico Ultra High Performance di altissima qualità
Garantisce ottime prestazioni sia su asciutto che su bagnato

HANKOOK
driving emotion

TPMS, network, attrezzature: tante le novità presentate da Rivolta ad Autopromotec

“Siamo molto soddisfatti della fiera, soprattutto perché in quest’edizione abbiamo notato più ottimismo rispetto a due anni fa. Si guarda al futuro con più speranza e questo per chi fa impresa è fondamentale. Ma Rivolta non si limita a sperare ed investe continuamente, seguendo la filosofia che ispira l’azienda da tanti anni: innovazione, qualità e servizio al cliente, che è un partner, sono i driver fondamentali. Diamo il meglio per le nostre officine, perché se vincono loro, vinciamo anche noi.”



Fabrizio Rivolta, Ceo di Rivolta Automotive



osi Fabrizio Rivolta, Ceo di Rivolta Automotive, parla della fiera, che tra i prodotti protagonisti dello stand ha avuto sicuramente il TPMS. Rivolta è partner di Tech Europe e grazie all’integrazione delle funzionalità B2B del sito TPMS di Tech nel proprio portale, l’azienda permette ai clienti italiani di avere facilmente accesso all’intera offerta di prodotti. Durante Autopromotec si poteva assistere a continue dimostrazioni che spiegavano come utilizzare i sensori T-Pro e Multisensor e lo strumento di diagnosi VT56. “Inoltre sul sito il cliente, inserendo marca/modello/anno di produzione dell’automobile, può conoscere immediatamente che sensore serve montare. Sono disponibili anche degli Starter Kit per chi volesse entrare in questo mondo con un investimento contenuto.”

In fiera Rivolta ha rilanciato anche il progetto Rivolta Point, il network che vuole riunire i professionisti che puntano all’eccellenza nei servizi per i pneumatici, promuovendo la tecnologia, la preparazione, la qualità e la professionalità. “Vogliamo creare un network per i professionisti del servizio gomme, che dia innanzitutto visibilità verso l’utente finale. Per questo è stato creato un nuovo sito, e a breve sarà disponibile un’App, entrambi con il servizio di geolocalizzazione, a cui si aggiungeranno anche campagne pubblicitarie dedicate. Inoltre, la professionalità si ottiene solo attraverso la formazione, per noi fondamentale, e il supporto dato da attrezzatura di ottimo livello: per questo motivo ci sono promozioni esclusive per chi fa parte della rete. Vorremmo arrivare entro un anno a 300 Rivolta Point, che saranno riconosciuti dai clienti come garanzia di qualità.”

Nelle officine uno dei reparti che sta diventando sempre più importante è quello dell’acchet-



tazione, soprattutto grazie ai TPMS. In quest'ottica, dopo Hunter Quick Check per il controllo dell'allineamento ruote presentato due anni fa, arriva Hunter Quick Tread. Dei sensori controllano lo stato del battistrada del pneumatico, fotografando e calcolando il livello rimanente. "Con Quick Tread il gommista può dimostrare oggettivamente lo stato del battistrada dei pneumatici, aumentando la sua professionalità e credibilità nei confronti del cliente, che di fronte ad un'analisi tecnologica e certa sarà più sensibile a temi come la sicurezza. Quick Tread sarà molto importante anche per i Rivolta Point, perché rende possibili accordi con le flotte."

Infine, Rivolta presentava anche altre novità Hunter, tra cui Revolution, uno smontagomme "rivoluzionario", totalmente automatico. A differenza di altri prodotti, Revolution è molto semplice e per utilizzarlo non servono competenze particolari. Questo è molto importante perché di solito con gli smontagomme automatizzati servono corsi di formazione e, nel caso in cui l'addetto sia assente, lo strumento rimane inutilizzato in officina. Con Revolution si elimina questo problema.

"Abbiamo investito molto per garantire un'offerta ampia e di qualità assoluta" conclude Rivolta. "Con le nuove attrezzature, le novità nel settore TPMS e il rinnovamento del network, offriamo un servizio a 360 gradi."



Kumho ad Autopromotec con il recente primo equipaggiamento tedesco

Come ormai da tradizione consolidata, Kumho Tyre Italia anche quest'anno ha presenziato con uno stand dal design innovativo all'Autopromotec di Bologna.

A

I centro dell'area espositiva era in evidenza, gentilmente fornita da BMW Italia, una Serie 2 Active Tourer. Dopo la Serie 3, questa vettura è l'ultima ad entrare nel ventaglio dei primi equipaggiamenti Kumho. La piccola monovolume infatti, esce dalle linee produttive Bavaresi con pneumatici Kumho KH27 Ecowing, già selezionati da Volkswagen e Dacia per i modelli Polo e Logan.

La partecipazione alla fiera ha poi consentito di esporre gli ultimi prodotti lanciati sul mercato: oltre ai due invernali Kumho WP51 Wintercraft per vettura e Kumho CW51 WinterPortran per trasporto leggero, i visitatori hanno potuto toccare con mano anche il Kumho HS51 Ecsta, garanzia di maneggevolezza e sicurezza per le moderne berline, e il Kumho HP91 Crugen, pneumatico ad altissime prestazioni per i SUV Premium. Particolare attenzione ha infine attirato il nuovo pneumatico multi stagionale Kumho HA31 Solus, giunto alla seconda generazione, essendo il successore del KH21.

“La partecipazione a questa fiera di settore rappresenta l'occasione ideale per rimarcare l'importanza del nostro network: Kumho Platinum Club” ci riferisce Domenico Mastrogiacomo, sales and marketing manager. “Infatti, solo gli aderenti a questa affiliazione e che acquistano tramite i nostri due distributori ufficiali, Fintyre e River, hanno accesso a tutte le attività promozionali e alla scontistica, alla piena e costante disponibilità dell'ampia gamma di prodotti Kumho vettura e trasporto pesante e alla assistenza aftermarket ufficiale. Ad esempio, solo i Kumho Platinum Club hanno potuto partecipare alla campagna promozionale sell-out Expo 2015 da poco conclusa.” Il manager Italiano conclude con una nota di ottimismo: “Probabilmente i preannunciati aumenti di prezzo, dichiarati da molti concorrenti a partire da luglio, porteranno gli operatori del nostro settore a fare delle scorte un po' più serenamente, consci che lo stock non si deprezzerà. Per finire, la vitalità di Kumho Tyre dimostrata nell'ultimo periodo, come del resto quella di molti altri marchi coreani in molti settori, mi fa essere molto positivo sul nostro futuro!”



Bridgestone presenta il nuovo network Partner e tante altre novità

Bridgestone era presente con ben due stand ad Autopromotec, uno dedicato ai pneumatici autovettura e l'altro a quelli per i veicoli commerciali. Quest'ultimo ha esposto grandi novità, a partire dalla nuova rete di rivenditori Bridgestone Partner e dalle novità nel programma Total Tyre Care.

“Autopromotec è una vetrina molto importante per Bridgestone”, ha affermato Andrea Marconcini, Director Commercial Products - Bridgestone Europe South Region, che ha continuato: “L'offerta autocarro dell'azienda sta puntando su due aspetti fondamentali: far percepire alla flotta che il pneumatico è un centro di costo importante, che ha grandi ripercussioni su diversi altri fattori come il costo del carburante, i fermi macchina, la manutenzione e altro ancora, e la novità che è stata presentata in fiera, il nuovo network Bridgestone Partner.”

Total Tyre Care è il programma Bridgestone che ha come obiettivo quello di ridurre i costi di gestione delle flotte di autotrasporto in un'ottica “olistica”, offrendo una soluzione di business studiata per soddisfare le diverse e specifiche esigenze dei clienti.

Il secondo aspetto è quello del Bridgestone Partner, che si lega direttamente a Total Tyre Care. Di fronte all'evoluzione del mercato dell'autotrasporto, che affronta costi di gestione e una pressione fiscale sempre crescente, con margini sempre più bassi, l'azienda ha cercato di cambiare il proprio concetto di network, adattandolo alla domanda e alle necessità delle flotte. “Siamo partiti dai nostri rivenditori Truck Point, operando una cernita e scegliendo quelli che sono veramente affidabili nel fornire un servizio alle flotte, in base ad analisi molto dettagliate durate oltre 6 mesi che hanno analizzato i punti vendita, i servizi offerti, la copertura e altri fattori. Il numero è calato, passando da circa 118 a 90, ma ad aumentare è la qualità, il valore e il servizio offerto. I nostri Partner fanno un salto di qualità: oggi il gommista deve poter offrire servizi, innovazione e competenza, deve essere un'azienda in grado di offrire soluzioni di gestione.” In questo modo, Bridgestone supporterà direttamente i propri Partner in modo che questi offrano al mercato il concetto di Total Tyre Care, puntando sulla qualità e sul servizio al cliente finale. In quest'ottica di sostegno del rivenditore si trova anche il rinnovamento e l'ampliamento costante della gamma prodotti dei brand Bridgestone e Firestone. Ma la novità più grande è l'arrivo della nuova gamma Dayton, dedicata al network: “In questo modo il nostro network potrà offrire una gamma di prodotti davvero completa: il top Bridgestone, il middle-range Firestone e l'economico, ma qualitativamente valido, Dayton, e infine il ricostruito. Dayton punterà alla parte bassa del mercato, ma potrà offrire la garanzia di qualità e affidabilità Bridgestone e sarà venduto in esclusiva dal nostro network. A settembre presenteremo misure, disegni e prezzi.”



Andrea Marconcini, Director Commercial Products - Bridgestone Europe South Region



Brain Bee presenta il nuovo strumento di diagnosi B-TP1000

Brain Bee, azienda nata nel 2001 a Parma, ha partecipato ad Autopromotec per l'ottava volta. Protagonisti dello stand sono stati i prodotti per la revisione e quelli per la ricarica del climatizzatore, ma soprattutto quelli per la diagnosi. Tra questi, la linea Touch Line è stata arricchita dalla nuova funzione informativa B-SP (Brain Problem Solver) sviluppata con Haynerpro, azienda leader nella gestione banche dati automotive. Inoltre, una grande novità di Brain Bee è stata la presentazione di B-TP1000, lo strumento per la gestione dei sistemi TPMS, disponibile in due versioni: quella Stand Alone e quella abbinata all'autodiagnosi Touch.



C

inizia Bigliardi, marketing manager di Brain Bee, ha affermato: "Le due versioni del B-TP1000 sono pensate proprio per i gommisti. Chi non dispo-

ne dello strumento di diagnosi Touch potrà acquistare la versione Stand Alone, comprensiva dei primi 12 mesi di abbonamento agli aggiornamenti database e l'integrazione opzionale del modulo EOBD per poter eseguire il set up dei sensori. I successivi rinnovi o le abilitazioni a funzioni avanzate sono regolate da apposita Card. Chi, invece, ha già in officina la linea di diagnosi Touch, potrà dotarsi della versione KIT. In questo modo, B-TP1000 diventa un complemento fondamentale dello scantool già esistente in officina, permettendo fin da subito allo strumento di operare con il set up dei sensori TPMS. Entrambe le versioni dispongono di funzioni aggiuntive studiate appositamente per il gommista, come la calibrazione dell'angolo di sterzo, la configurazione del cambio pneumatici estivi-invernali e molto altro."

Secondo l'azienda, i vantaggi principali del B-TP1000, oltre alle due versioni, sono la programmazione a correnti variabili, che permette l'adattamento della "potenza" di programmazione alle caratteristiche specifiche della valvola in modo da garantire la massima efficacia e velocità di programmazione e la funzione Easy Wake Up, che permette di risvegliare le valvole in maniera rapida ed efficace utilizzando circuiti ad alta potenza. Inoltre, si tratta di uno strumento molto veloce, che si accende in appena cinque secondi e permette di essere operativi sulla macchina in meno di trenta, mentre la durata della batteria di cinque ore in utilizzo continuo e 8 ore in stand-by garantisce un lavoro ininterrotto, anche perché se lo strumento si scarica è possibile continuare ad utilizzarlo con l'alimentatore in dotazione collegato alla rete elettrica.

Il B-TP1000 programma i sensori Alligator, Huf e Schrader, mentre a breve verrà ufficializzato anche l'accordo con Cub. Un altro interessante aspetto che aiuta il gommista nella programmazione dei sensori è che viene inclusa una foto che indica l'esatta procedura necessaria per il riapprendimento: "Spesso oggi i moderni autoveicoli necessitano di una sequenza di azioni particolare, difficile da capire e ricordare. Abbiamo deciso di includere le foto perché in questo modo risulta immediatamente comprensibile un'azione che altrimenti potrebbe sembrare complessa."



Cinzia Bigliardi, marketing manager di Brain Bee

Bimecc debutta con successo ad Autopromotec

Il Kit Bimecc per il fissaggio dei cerchi, oltre ad essere un elemento fondamentale per la sicurezza, può diventare un'interessante opportunità di vendita per il gommista.



Alberto Rullo direttore vendite di Bimecc

Il motivo che ha spinto Bimecc Engineering a partecipare ad Autopromotec 2015 è il lancio di un nuovo kit di ricambi per il fissaggio dei cerchi, sia originali che aftermarket, destinato al consumatore finale attraverso il gommista e altri professionisti specializzati.

“Per presentare il nuovo Safety Parts Program, quest'anno abbiamo deciso di esporre per la prima volta sia ad Autopromotec, che ad altre fiere di settore, come Equip Auto a Parigi e il Motor Show di Essen”, spiega Alberto Rullo, direttore commerciale di Bimecc. “E' un prodotto in cui crediamo molto, ma che deve essere spiegato, perché è molto tecnico. L'importanza delle viti e dei dadi che fissano le ruote viene spesso sottovalutata, ma in realtà è estremamente importante per la sicurezza sulla strada”.

Bimecc Engineering, che ha sede in provincia di Padova e che esporta circa il 90% della propria produzione, vende ogni anno oltre 45 milioni di elementi di fissaggio ed è leader di mercato, con una quota nell'aftermarket che è tra il 60 e il 70%, vale a dire che 6-7 ruote su 10 montano bulloneria Bimecc. La novità è che adesso l'azienda, che tradizionalmente lavora con i produttori di cerchi, ha deciso di puntare anche direttamente al consumatore, attraverso l'officina del gommista.

Il Kit Bimecc rappresenta quindi un'opportunità anche per il gommista, che, in fase di cambio gomme, può segnalare al cliente l'usura, l'invecchiamento o il danneggiamento dei dadi o delle viti e consigliarne la sostituzione. Bimecc offre infatti un completo assortimento di kit di fissaggio, confezionati in appositi blister e identificati dal modello di auto.

“I risultati in fiera hanno superato le aspettative”, afferma Rullo, “tanto che pensiamo di tornare anche alla prossima edizione. Autopromotec ha dimostrato di essere un meeting point molto interessante per il settore cerchi e pneumatici e ci ha piacevolmente sorpreso l'ottima affluenza di visitatori stranieri. Molti clienti sono venuti a trovarci dall'estero su appuntamento, ma abbiamo avuto anche l'opportunità di conoscere diversi potenziali clienti arrivati da Africa, Giappone, Egitto e altri Paesi. Per vedere se i contatti si concretizzeranno ci vuole ancora del tempo, ma sicuramente possiamo dire che è valsa la pena di essere presenti ad Autopromotec con il nostro stand”.



Alligator in fiera con due nuovi moduli per sens.it

A

lligator ha partecipato alla fiera esponendo tutti i suoi prodotti principali, oltre ad alcune novità che rendono il brand tedesco uno dei più completi e flessibili nel campo dei sensori di pressione dei pneumatici. “La fiera è andata molto bene, abbiamo avuto un ottimo feedback, con contatti sia da visitatori italiani che stranieri” ha affermato Jürgen Kinzler, sales manager di Alligator Ventilgruppe. Le principali novità riguardavano due nuovi moduli, sens.it-Statistics e sens.it-Helpdesk. Il primo permette al gommista di ottenere una panoramica di tutti i sensori precedentemente programmati nella sua officina, con un semplice click. Inoltre una funzione di Print-Out permette la stampa diretta del corrispondente protocollo di assistenza TPMS. Su richiesta, questo documento può essere consegnato al cliente insieme alla fattura dell'intervento di assistenza o, in alternativa, inserito direttamente nel file del cliente. L'altro modulo di nuova concezione, sens.it-Helpdesk, in futuro consentirà all'utente di poter accedere alla procedura di apprendimento di un modello di veicolo specifico subito dopo averlo selezionato. La scorsa stagione, nel service TPMS i clienti hanno incontrato ripetutamente difficoltà nell'apprendimento di nuovi sensori nel veicolo. Con quest'estensione, queste importanti informazioni sono a disposizione con un clic del mouse, il che potrebbe comportare un ulteriore e significativa

riduzione dei tempi del service. “Con la nostra famiglia di prodotti sens.it, una soluzione completa per i sensori di ricambio nel settore automotive, siamo ormai leader in Europa”, sottolinea Kinzler. “Siamo lieti di poter offrire ai nostri clienti altri due moduli che offrono un'altra notevole semplificazione nella gestione del controllo pneumatici.”

Allo stand Alligator erano presenti anche altri due membri della famiglia sens.it: sens.it-Industrial e sens.it HD. Sens.it-Industrial è la soluzione perfetta per i produttori di ruote complete e i grandi autosaloni. “Alligator sta puntando molto su questo prodotto: con questa stazione, infatti, è possibile programmare e preparare per il montaggio un numero elevato di sensori con un impegno ridotto, aspetto molto utile, per esempio, per il cambio invernale, in cui le fitted unit stanno guadagnando sempre più spazio di mercato”, ha affermato Kinzler. Infine, sens.it HD riunisce tutto ciò che serve ai gestori di flotte o alle aziende che gestiscono trasporti con autobus: una gestione professionale dei pneumatici con un controllo automatizzato della pressione. Il suo impiego aiuta a minimizzare i costi di carburante e pneumatici.

Per quello che riguarda le valvole per pneumatici, i prodotti di punta della gamma Alligator sono CVVEASY, V2B e il nuovissimo V1B. La valvola ultra performante per furgoni e camper CVVEASY si può montare completamente senza attrezzi. Il cappuccio valvola con doppia sigillatura V2B è la soluzione ideale per i gestori di flotte e i fornitori di servizi di gestione pneumatici. Il loro impiego riduce i tempi di fermo e d'attesa, minimizzando i costi e aumentando contemporaneamente la sicurezza. Il cappuccio valvola V1B era la novità della fiera. Questo prodotto è progettato appositamente per le valvole delle automobili e semplifica il controllo della pressione anche per questo gruppo target.



Jürgen Kinzler, sales manager di Alligator Ventilgruppe



Falken: un brand in crescita, nel motorsport e sulle strade di tutti i giorni

Il podio alla 24 ore del Nürburgring, il nuovo sito di Falken Tyre Italia e la conoscenza del marchio sono stati i temi dello stand Falken di Autopromotec. Le immagini del terzo posto della Porsche 911 GT3 RSR attiravano molti spettatori e la soddisfazione per il primo podio ottenuto nell'estenuante maratona corsa sull'inferno verde era palpabile: "Sono diversi anni che Falken investe nel motorsport e siamo estremamente soddisfatti di vedere i risultati di questo notevole sforzo. Dopo il quarto posto della passata stagione, quest'anno festeggiamo il primo podio, peraltro a soli 50 secondi dal secondo posto. Non possiamo che essere felici e ancora più carichi per il prossimo anno" ha affermato Gareth Passmore, sales export Director di Falken Tyre Europe.



Gareth Passmore, sales export Director di Falken Tyre Europe

In Italia, il brand è in continua evoluzione: "Stiamo crescendo di giorno in giorno e siamo molto contenti dei risultati ottenuti finora, sia nella penisola che in Europa, dove stiamo andando meglio del mercato. In fiera abbiamo presentato il nuovo sito italiano di Falken Tyre, che dispone della mappa dei Falken Point. In questo modo, garantiamo la localizzazione delle officine e la fidelizzazione dei clienti: in ogni Falken Point si è trattati come a casa."

Se l'anno scorso a Reifen sono stati presentati molti nuovi pneumatici, per questa fiera le novità riguardano principalmente la società e le iniziative di marketing. Per aumentare la brand awareness del marchio, l'azienda punterà su sponsorizzazioni di nuove attività: se recentemente è stato annunciato il supporto al "Red Bull Air Race Chiba 2015", la seconda gara di volo acrobatico del campionato del mondo Red Bull Air Race, la novità riguarda il gioco più bello

del mondo, il calcio: "Vogliamo entrare nel mondo del pallone. Partiremo con squadre giapponesi, ma nella prossima stagione arriveremo in Europa e in Italia. Sarà un ingresso graduale, probabilmente inizieremo con i pannelli pubblicitari. Inoltre, in Inghilterra sbarcheremo anche nel rugby. Lo sport è molto importante per Falken e sentirete parlare di questo brand sempre di più."



Michelin ed Euromaster insieme in fiera



Michelin e il suo network Euromaster, la catena leader in Europa nel campo del pneumatico, hanno partecipato assieme ad Autopromotec. Qui Michelin ha esposto la sua offerta, mentre Euromaster ha messo in campo gli esperti che hanno proposto, spiegato e valorizzato le prestazioni, gli elevati standard tecnologici dei pneumatici e l'innovazione, che da sempre caratterizza l'azienda francese e che era il vero tema dello stand.

“L'esperienza vissuta ad Autopromotec, al fianco di Euromaster è stata molto positiva. Nel nostro stand erano esposti i prodotti di punta e fra le novità ha riscosso particolare interesse Michelin CrossClimate, pneumatico rivoluzionario che ha catalizzato l'attenzione dei visitatori di Autopromotec. I nostri esperti prodotto hanno lavorato senza sosta e in qualche occasione è stato complicato gestire la quantità di richiesta di informazioni nello stand. L'affluenza è stata sorprendente” ha dichiarato Jerome Laurent - Direttore Commerciale Michelin Italiana SPA.

Il CrossClimate è il primo pneumatico estivo Michelin dotato di certificazione invernale, come sottolinea l'azienda. Il nuovo CrossClimate concentra in un solo pneumatico le tecnologie estive e invernali, fino ad oggi incompatibili tra loro, grazie all'applicazione degli ultimi ritrovati al cuore del battistrada: miscela, design e concezione delle lamelle. Questi 3 componenti indissociabili sono stati riprogettati completamente per offrire prestazioni rivoluzionarie.

Oltre al CrossClimate, i principali prodotti esposti era-

no il nuovo invernale Alpin 5, l'estivo Primacy 3, il motociclistico Power Super Sport Evo e, sul fronte autocarro, il Remix per il ricostruito a caldo e il Recamic per quello a freddo.



Ateq in fiera per mostrare il VT56



A

utopromotec per Ateq è stato un momento importante per promuovere i prodotti con i rivenditori, incontrare i distributori europei e i produttori di valvole, ma anche per far conoscere l'offerta a chi si interessa ora a questi strumenti. "A dimostrazione dell'importanza mondiale che ha la fiera per Ateq, erano presenti molti colleghi dalla casa madre e anche dalle diverse filiali dislocate in tutto il mondo: Polonia, India, Repubblica Ceca, Stati Uniti, Giappone e via dicendo. Tra questi, alcuni erano i responsabili progetto, che si occupano giornalmente dello sviluppo dei prodotti: chi meglio di loro poteva rispondere alle domande degli interessati al VT56 e agli altri nostri prodotti?", ha affermato Vito Martocchia, direttore di Ateq Italia.

Per questo motivo, nello stand era presente un veicolo per svolgere delle prove pratiche e per far capire come funziona l'Ateq VT56, che riceve un aggiornamento costante per quel che riguarda il database delle valvole e quello della copertura delle autovetture. È stato aggiornato anche il software, che ora supporta la possibilità di stampa wifi non solo per la docking station, ma anche per la stampante standard.

"Il VT56 è il king of winter tyres: grazie alla possibilità di clonare le valvole e tenere in memoria la banca dati del cliente, è possibile creare il treno completo, identico all'originale, prima che il cliente arrivi in officina. In questo modo si dà un grande servizio al cliente, che per il cambio ruote e cerchi deve aspettare pochissimo, ed è anche un enorme vantaggio per il gommista, alle prese con i picchi stagionali. Questo in Germania accade regolarmente" ha concluso Martocchia.



Vito Martocchia, direttore di Ateq Italia

Jinyu Tires rinnova la gamma e la finalizza al mercato europeo



Ad Autopromotec Univergomma ha presentato tre nuovi prodotti marchiati Jinyu Tires, il brand cinese che l'azienda di Scandicci (FI) distribuisce in esclusiva in Italia. Il lancio dei nuovi prodotti HP, tra cui un modello per SUV inizialmente disponibile in 16 misure, fa parte di un progetto di rinnovo complessivo della gamma, che l'azienda della provincia di Shangdong ha avviato ormai da diversi mesi.

Tra le novità più importanti presentate a Bologna ci sono il nuovo HP YU63, che rimpiazza il YU61, e la nuova versione del me-

dio di gamma nel segmento YH16 e YH18, che rimpiazzano il YH12-YH11, che dal 2009, anno in cui Univergomma ha iniziato la distribuzione, non era ancora mai stato aggiornato.

Un altro segmento importante, perché in continua crescita in Italia e nel sud dell'Europa, è l'All Season, che Jinyu, in collaborazione con Univergomma, inserirà a catalogo e che verrà lanciato a luglio di quest'anno con una gamma di 18 codici.

Ulteriore importante novità dell'anno in corso è il modello YS82 dedicato al segmento SUV, che sarà prodotto a partire da settembre con una gamma di 27 codici.

Ma il cambio di rotta più significativo intrapreso da Jinyu è l'aver compreso la necessità di adeguare la progettazione e

lo sviluppo alle esigenze del mercato europeo. "Stanno rinnovando tutta la gamma, e soprattutto, seguendo le nostre indicazioni, hanno iniziato ad aggiornare i codici

di velocità. Questo elemento, che è estremamente importante per i mercati europei, non è invece necessario nella maggior parte dei mercati extra europei, spiega Massimo Peccia".

Novità anche per il trasporto leggero, che il prossimo anno vedrà arrivare un prodotto invernale, e molti nuovi disegni anche per il segmento autocarro e autobus. "Tutte le misure TBR oggi sono finalmente marcate

M+S, secondo le normative attualmente in vigore", spiega Massimo Peccia. "A parte pochi marchi blasonati, gli altri prodotti di questo segmento non hanno mai la marcatura invernale. Quindi questa novità, insieme alle misure ribassate, entrambe decise probabilmente anche su nostra segnalazione, dimostra una volta di più come Jinyu Tires stia approcciando nella maniera più efficace il mercato italiano ed europeo".

"La nuova strategia eurocentrica di Jinyu è iniziata l'anno scorso ed è culminata - spiega Massimo Peccia - nell'apertura di un centro di ricerca a Birmingham, dove per aggiungere valore tecnologico al progetto è stato assunto Thomas Jang, un ingegnere coreano proveniente da Kumho, che sta sviluppando la nuova gamma".

Ci saranno dunque molte novità nei prossimi mesi e nel 2016 per questo marchio e i nuovi disegni sono progettati per soddisfare le esigenze di un mercato sempre più attento all'efficienza dei pneumatici. "Tutto questo - conclude Peccia - consentirà di intensificare le collaborazioni esistenti e di aprirne altre, guadagnando ulteriori quote di mercato".





Yokohama espone tutta la gamma

Autopromotec ha visto la partecipazione di Yokohama Italia, Magri Gomme e CDG-One, società del gruppo che si occupa dei servizi dedicati al Consulente di Guida, il rivenditore specializzato, in un unico stand. “Questo perché siamo una grande famiglia e quindi questa scelta era scontata” ha affermato Roberto Pizzamiglio, direttore vendite e marketing di Yokohama Italia, che ha continuato: “La fiera è andata molto bene e abbiamo avuto un’ottima affluenza di rivenditori, anche se abbiamo rilevato un leggero calo di clienti provenienti dal sud Italia.”

Le principali novità riguardavano l’allargamento della gamma del pneumatico invernale Wdrive V905, con 30 nuove dimensioni e, nel segmento SUV e 4X4, il Geolandar G056 presentato dalla casa madre a Ginevra. Questo pneumatico è destinato all’uso cittadino e autostradale e presenta una miscela a base di olio di bucce d’arancia, che secondo l’azienda migliora l’aderenza sul bagnato e riduce lo spazio di frenata, aspetto molto significativo per le condizioni meteorologiche europee. Inoltre, l’azienda riferisce che i già bassi livelli di resistenza al rotolamento sono stati ulteriormente ridotti e che il rumore in transito è stato ridotto, per soddisfare gli standard europei.

Un’altra news per il mercato italiano era il BluEarth AE-50, che può essere considerato il modello di punta della gamma BluEarth, che incorpora la tecnologia Yokohama sviluppata a partire dai con-

cetti di “ecologico”, “human-friendly” e “social-friendly”. Il BluEarth AE-50 è il fiore all’occhiello della tecnologia “orange oil”.

Per la gamma High Performance, infine, Yokohama ha portato l’Advan Sport V105, un modello già presentato ma dalle caratteristiche molto interessanti per chi ricerca il piacere di guida. Si tratta di un disegno asimmetrico dedicato a vetture ad alte prestazioni e di prestigio, che necessitano di precisione e stabilità di guida, oltre a un generale comfort di marcia.

“I numeri di Autopromotec sono in aumento, cosa che fa ben sperare per il settore” – conclude Pizzamiglio – “ma vorrei suggerire di spostare la fiera di un paio di settimane, in modo che venga organizzata all’inizio di giugno. Questo perché diversi gommisti non sono potuti venire perché erano ancora alle prese con il cambio gomme. In un settore sempre più stagionale, non si può abbandonare l’officina nel pieno degli appuntamenti per partecipare ad una fiera e spostarla di una manciata di giorni accontenterebbe tutti.”

La rete **Midas** un'opportunità anche per i gommisti



Iolanda Triches, responsabile comunicazione di Midas Italia

“Ci occupiamo ovviamente di tutto il service, dai freni al tagliando, dal clima ai pneumatici – ha affermato Iolanda Triches, responsabile comunicazione di Midas Italia. “L'azienda affianca continuamente l'officina, offrendo supporto e sostegno completo, in ogni momento. Prima dell'apertura, per esempio, aiutiamo l'affiliato nello studio del layout del locale, nella dotazione delle attrezzature, nell'analisi del bacino e nella realizzazione della campagna di lancio. Ovviamente seguiamo il franchisee anche nell'avvio dell'attività e nella sua gestione di tutti i giorni: in Italia ci sono 5 responsabili di zona che supportano i nostri 70 centri, fornendo un contatto diretto e immediato. Inoltre, uno dei cavalli di battaglia di Midas è la formazione continua: nel 2014 in Europa abbiamo offerto oltre 4800 ore di training.”

Midas, la rete internazionale di officine che si occupano di manutenzione auto, era presente ad Autopromotec per parlare con gli operatori del settore interessati ad affiliarsi. In Europa sono ben 630 i centri Midas, mentre in Italia sono circa una settantina. I numeri parlano di una crescita interessante: tra il 2013 e il 2014 il fatturato è aumentato del 13,3%, con un +15% di clienti.

Midas offre una linea di prodotti a marchio, come l'olio motore, i tergi cristalli, le batterie e i pneumatici, distribuiti in esclusiva dalla rete. “Il pneumatico Midas Tenor è un prodotto che offre standard qualitativi molto alti, con una garanzia europea anti-foratura e una per il chilometraggio. Per il momento abbiamo solamente la gamma autovettura, ma ci allargheremo alle due ruote. Il pneumatico, come gli altri prodotti a marchio, è fondamentale per la strategia di fidelizzazione del cliente. In questo modo il consumatore riconosce il brand, che diventa come un assistente personale, ricordando-

gli quando fare il tagliando, la revisione, l'inversione e il cambio dei pneumatici e molto altro.”

Triches conclude: “Il futuro delle officine è il servizio a 360 gradi. Il cliente non è più disposto a recarsi da specialisti diversi per i diversi componenti della vettura, ma vuole un professionista in grado di occuparsi dell'auto a tutto tondo. La rete Midas è un'ottima opportunità per rispondere a questa esigenza, avvalendosi delle competenze e della formazione specializzata.”



Ecopneus, una missione etica che va oltre la legge

L'attività del consorzio Ecopneus è iniziata nel settembre 2011, quando la legge sui PFU è entrata in vigore, attribuendo a produttori e importatori che immettono pneumatici sul mercato italiano la responsabilità di raccogliergli e trattarne, l'anno successivo, una pari quantità. Questo è quello che da quattro anni fa Ecopneus, per conto dei suoi circa 60 soci, tra cui i cinque fondatori, e in questo tempo ha ormai gestito quasi 1 milione di tonnellate di PFU. Per la precisione questo traguardo, sicuramente da celebrare, verrà tagliato quest'estate, ma alla fine del 2014 la quota era già 865.527 tonnellate. Questo significa, per tutta la società italiana, una quantità enorme di gomme non abbandonate in discariche, non utilizzate per incenerimento generico e non oggetto di attività losche, come spesso accade nella gestione dei rifiuti. E gli interventi non sono stati solo presso i gommisti e i centri di generazione di PFU, ma anche – soprattutto a Napoli e Caserta – negli stock storici. Ecopneus ha raccolto ben 60.000 tonnellate di gomme usate che giacevano sul territorio abbandonate in discariche e che, se si fossero incendiate, sarebbero state delle vere proprie bombe.

“Quello che fa Ecopneus – ha dichiarato il direttore Giovanni Corbetta – va oltre gli obblighi di legge, e questo deriva da un mandato molto forte e chiaro da parte degli amministratori, che hanno voluto realizzare un sistema imperniato sull'etica. Ecopneus, che è un soggetto senza fini di lucro, ha alzato l'asticella dal rispetto delle leggi nazionali ad un comportamento che sia di esempio nel trattamento dei rifiuti e che abbia anche una funzione sociale”. “Ma non solo, – continua Corbetta – abbiamo anche un mandato particolare, in quanto le leggi europee chiedono di favorire e massimizzare la trasformazione in materia prima seconda, rispetto all'altra possibilità di uso dei PFU, che è il recupero energetico (i pneumatici sono un ottimo com-

bustibile, con un potere calorifico pari a quello del carbone)”.
 Da qui nascono il grano e il polverino da PFU, che possono essere trasformati e diventare nuovamente una materia prima per costruire campi sportivi, manufatti per antinfortunistica, ma soprattutto strade. Miscelando il polverino e il bitume si ottiene infatti un manto elastico che dimezza la rumorosità sulle strade, abbassandola di 5-6 decibel. Non solo, anche la vita della strada si allunga considerevolmente e arriva a raddoppiare o anche triplicare. Il grip, infine, è maggiore rispetto all'asfalto tradizionale e il manto stradale è più drenante.

Partecipare alle fiere fa parte dell'attività di comunicazione e sensibilizzazione che Ecopneus cura da sempre e anche in occasione di Autopromotec 2015 il consorzio è riuscito a creare uno spazio di accoglienza e di comprensione delle non sempre facili tematiche nascoste nella “vita oltre la vita” dei pneumatici. Nello stand del padiglione 20, infatti, era stata allestita, oltre ai numerosi pannelli informativi, una sorta di camera oscura dove era possibile, tramite particolari tecnologie audio-visive, avere la percezione dei benefici dell'uso del polverino da PFU negli asfalti delle strade.

Nonostante i numerosi vantaggi a parità di costo, tuttavia, i tratti di strada che utilizzano il polverino da PFU sono in Italia ancora molto pochi (250 km). “La quantità di recupero della materia prima è ancora piuttosto bassa, attorno al 35-36%, perché in alcune zone non esiste ancora il mercato per l'impiego finale e quindi la commercializzazione del polverino è difficile”, spiega il direttore di Ecopneus. “Anche per questo lavoriamo molto nella comunicazione e cerchiamo di proporre quelli che sono ormai dei prodotti e delle soluzioni applicabili ed efficaci”.



Enjoy Tyre scommette su Routeway anche per il segmento vettura

Enjoy Tyre, già nota per il marchio Rotalla, si è presentata ad Autopromotec con una novità: la gamma vettura Routeway. Questo secondo brand era finora riservato al settore autocarro, ma l'azienda ha deciso di ampliare la gamma e creare un'offerta anche per il segmento passenger.

“Il principale motivo che ci ha spinto a creare un nuovo brand è stato poter offrire ai nostri distributori Rotalla una seconda opportunità per raggiungere una diversa fascia di clienti in diverse aree del loro Paese”, spiega Rob Henderson, direttore generale di Enjoy Tyre in Europa. “L'azienda che produce le gomme Routeway è totalmente diversa da quella che produce le gomme Rotalla. E' sempre cinese, ma ha una lunga storia e lavora da anni con gli Stati Uniti, il Messico e l'Australia; ha un range molto ampio e una qualità dei processi produttivi e dei prodotti straordinaria”.

La nuova gamma Routeway per vettura è composta di 133 misure, a cui se ne aggiungeranno altre 92 in agosto, coprendo i settori UHP, 4x4/SUV, van, trasporto leggero e invernale. Sono in studio anche i pneumatici run flat e un progetto di fattibilità per un modello all season.

A Bologna, in fiera, erano esposti anche i pneumatici Routeway autocarro, introdotti nel mercato nel 2014 e che oggi sono disponibili in 8 profili con 22 misure, ma la cui gamma è in corso di completamento fino ad arrivare, in due fasi, a 11 disegni battistrada. I prossimi modelli in uscita quest'anno sono RW115, RW219 e RW631, insieme ad alcune nuove misure: 265/70R19.5, 295/60R22.5, 315/70R22.5, 425/65R22.5.

Per quanto riguarda invece la serie vettura marcata Rotalla, la gamma si arricchisce quest'anno del nuovo disegno invernale

S220 e le dimensioni disponibili per la stagione fredda diventano 147, suddivise in cinque diversi profili.

“Il catalogo Routeway – continua Henderson – in termini di prezzo ha un posizionamento più basso rispetto a quello Rotalla. Questo perché l'azienda, che è molto flessibile e disponibile a negoziare, vuole entrare nel mercato e farsi conoscere, guadagnando delle quote. La gamma, che è già molto ricca, il prossimo anno verrà ulteriormente allargata e la qualità dei pneumatici è eccezionale”.

Enjoy Tyre, dalla scorsa primavera, ha affidato l'esclusiva del marchio Rotalla in Italia a Magri Gomme, del cui lavoro Henderson si dichiara estremamente soddisfatto, sia nel segmento invernale che estivo. “La difficoltà, con il secondo brand Routeway, è essere sicuri che i distributori abbiano la capacità di sostenerlo correttamente e Magri Gomme sarebbe il cliente ideale, visto che non ha molti marchi in portafoglio e ha compreso la qualità costruttiva dei prodotti. Il primo ordine, sia vettura che TBR, è appena stato piazzato e penso che potranno avere un grande successo”.



Rob Henderson, direttore generale di Enjoy Tyre in Europa, con Federico Tebaldini, amministratore delegato della rete di rivenditori specializzati CDG-One Srl

Magri Gomme completa l'offerta con il brand budget Rotalla

Da circa un anno l'azienda bresciana ha ampliato la gamma con il marchio cinese Rotalla dedicato alla fascia di clienti budget, quest'anno potrebbe essere la volta del marchio Routeway, sia vettura che autocarro

Storicamente nota per la distribuzione in tutta Italia del marchio Yokohama e, ormai da alcuni anni, GT Radial, la bresciana Magri Gomme ha sentito l'esigenza di inserire in portafoglio anche un marchio della cosiddetta fascia budget. La scelta, la primavera scorsa, è ricaduta su Rotalla, un marchio di proprietà di Enjoy Tyre, che sta già dando al distributore delle buone soddisfazioni.

“Siamo davvero contenti della collaborazione con Enjoy Tyre per la distribuzione esclusiva in tutta Italia del marchio Rotalla”, afferma Federico Tebaldini, amministratore delegato della rete di rivenditori specializzati CDG-One Srl. “Tre sono gli elementi che ci soddisfano: il prodotto in termini di qualità, l'accettazione del prodotto da parte degli utenti di quella fetta di mercato a cui li destiniamo e la gamma, che è buona ed è in continua crescita, sia nella versione summer che winter.

Il posizionamento del prodotto Rotalla è naturalmente molto più basso sia di Yokohama, sia anche di GT Radial. E' una terza fascia che di fatto completa la gamma di Magri Gomme in un'area dove non era presente. “E' un dato di fatto che i brand budget sono in

crescita”, continua Tebaldini, “e a noi mancavano. Per avere successo è però necessario che combacino tutte le tessere del puzzle e con Enjoy Tyre siamo riusciti a trovare il prodotto, la gamma e anche un interlocutore efficace, nella persona di Rob Henderson, direttore generale per l'Europa. L'ottimo rapporto con Rob e la sua capacità di trasferire le informazioni in modo veloce ed efficiente fanno sicuramente la differenza, perché l'inglese è una condizione necessaria ma non sufficiente per avere una buona comunicazione. Non è questione di lingua, ma di capirsi, e con Enjoy Tyre siamo in assoluta sintonia”.

Per il momento, dunque, Magri Gomme aggiunge al pacchetto vettura il marchio budget Rotalla. E' possibile però che quest'anno la collaborazione con Enjoy Tyre si intensifichi e che a Magri venga affidata anche la distribuzione in esclusiva del marchio Routeway, lanciato nel mercato nel 2014 con la gamma autocarro e autobus e sviluppato quest'anno con la gamma vettura. Il primo ordine è stato piazzato e se la partnership andasse in porto anche per questo brand, magri potrebbe offrire ai clienti un'alternativa anche nelle applicazioni TBR.



Würth porta in fiera l'offerta TPMS

Würth, azienda fondata nel 1945 a Künzelsau, nel Baden Württemberg, è un gruppo che produce e distribuisce oltre 100.000 prodotti, tra cui minuteria metallica e plastica, utensileria a mano, elettrica e pneumatica, prodotti chimici, abbigliamento, attrezzatura antinfortunistica, sistemi di immagazzinamento ed allestimenti per officine. È presente in 84 paesi con 400 aziende e più di 65.000 dipendenti, con più di 3 milioni di clienti nei settori dell'Automotive, dell'artigianato, dell'edilizia e dell'industria. In Italia erano presenti 80 punti vendita alla fine del 2014, ma quest'anno aumenteranno a 100, a dimostrazione della crescita dell'azienda. Appare scontata quindi la presenza ad Autopromotec, dove, per il settore dei gommisti, il focus era sicuramente il sistema TPMS.



chio, che verrà sbloccato. Insieme allo strumento, è compreso anche il corso di formazione on-line, che permette di acquisire le conoscenze di base relative ai sistemi di controllo della pressione dei pneumatici. Si impara l'utilizzo dei prodotti ed i rispettivi cicli di lavorazione ad essi correlati, secondo una logica modulare. Inoltre, l'azienda offre

“Per il controllo della pressione dei pneumatici, Würth offre l'IQ50, uno strumento che legge i sensori originali e gli EZ-sensor di Schrader, mostrando i dati di pressione, temperatura, ID e stato batteria. Questo strumento è in grado di programmare solamente gli Ez-sensor, ma entro fine anno ci saranno nuovi aggiornamenti che riguarderanno, probabilmente, i sensori di Huf e Alligator” ha affermato Gianluca Croce, responsabile divisioni auto e cargo.

Se un gommista volesse di più, decidendo di espandersi verso la meccanica leggera, potrà farlo a partire dalla fine dell'anno, quando sarà possibile avere sull'IQ50 le funzionalità Fast Fit, ovvero la diagnosi completa. Per fare questo, sarà necessario spedire in Germania, alla casa madre, l'apparec-

anche i service kit, i kit di attrezzi per la manutenzione e i sensori Schrader EZ-sensor, già nella versione 2.0 appena presentata. Inoltre sono presenti anche altri prodotti diagnostici completi.

“Würth ha grandi progetti e vuole essere un punto di riferimento non solo per l'attrezzatura, ma anche per la consulenza, in particolare per quel che riguarda i servizi, sempre più importanti per ogni professionista automotive. Un'iniziativa molto interessante è RIW, la ricezione interattiva Würth, che riconosce grande importanza alla cura del cliente finale e vuole formare i professionisti dell'accettazione, reparto che sta assumendo sempre più rilevanza all'interno dell'officina. Würth ha creato dei corsi di formazione teorici e pratici specifici, che intendono accrescere la professionalità dell'accettatore.”



Gianluca Croce, responsabile divisioni auto e cargo.



Vipal pianifica la produzione in Europa

V

ipal Rubber si è detta molto soddisfatta della partecipazione ad Auto-promotec, che per Aldo Bastos, direttore del business internazionale, è stata "molto proficua, grazie al grande numero di contatti e interessati che sono venuti allo stand di Vipal sia per vedere il nuovo battistrada DV-RT4, sia per conoscere le novità aziendali."

Queste ultime hanno sicuramente la priorità: Vipal ha da poco aperto un ufficio commerciale in Italia, più precisamente a Bologna, considerato da Bastos "uno step molto importante per Vipal, che in questo modo consolida la posizione nel mercato." L'azienda punta molto a crescere nel settore della ricostruzione a caldo, che per Vipal rappresenta il 60% del mercato italiano, ma non intende tralasciare quella a freddo.

Ma le novità non sono finite qui: "Questo è solo il primo passo della strategia di globalizzazione di Vipal. Abbiamo molti altri progetti, che non riguarderanno solamente lo sviluppo di prodot-

ti pensati appositamente per l'Europa, ma anche la realizzazione degli stessi su suolo europeo: abbiamo intenzione di avviare una produzione locale specializzata, perché spesso sono necessari tempi di consegna molto rapidi. In questo modo risponderemo meglio al mercato e per questo motivo non pensiamo solo all'Europa, ma anche a Stati Uniti, Australia, Africa e altre regioni. Nei prossimi 5-7 anni, a seconda degli sviluppi di mercato, apriremo degli stabilimenti locali, costruendoli o acquisendo un'azienda già esistente."

Per quel che riguarda i prodotti, la novità esposta era il DV-RT4. Questo battistrada, grazie alla grande area di contatto con il terreno, garantisce elevata trazione e resa chilometrica. È progettato per gli assi motore e le strade asfaltate, dove i mezzi richiedono un alto livello di prestazioni dei pneumatici. Offre eccellente resistenza all'abrasione, un'usura uniforme, una maggiore aderenza sul bagnato e un'eccellente drenaggio dell'acqua. Un'altra caratteristica distintiva è quella dei marcatori, che aiutano i ricostruttori ad ottenere un prodotto migliore.



Aldo Bastos, direttore del business internazionale

Le sette novità di Nokian in fiera

Due novità per autovettura (invernale e All-season) due per veicoli commerciali (invernale e All-season) e tre per SUV (All-season e due modelli estivi). Nokian ha portato ben sette nuovi prodotti ad Autopromotec, che dimostrano l'importanza di questa fiera per l'azienda finlandese e anche la sua dinamicità.

“La fiera è andata molto bene, siamo davvero soddisfatti” ha affermato Angelo Giandelli, agente esclusivo di Nokian per l'Italia, che ha continuato: “Presentavamo grandi novità, le più importanti delle quali sono state sicuramente l'All-season e l'invernale. Abbiamo avuto un enorme riscontro da parte dei nostri rivenditori, ma anche da parte di altri gommisti che hanno dimostrato un grande interesse per la nuova gamma Nokian.”

Il WR D4, successore del WR D3 che ha vinto molti test comparativi sulle riviste di motori, è il primo pneumatico invernale al mondo per autovettura a presentare il rating A per il grip sul bagnato dell'etichetta europea, mentre l'All-season, chiamato Weatherproof, è il primo prodotto di una gamma completamente nuova per Nokian. Il mercato dei pneumatici All-Season è in grande crescita e Nokian ha sviluppato una gomma invernale, con le caratteristiche e la sicurezza Nokian, che può essere usata in estate, per soddisfare questa domanda. Questo

prodotto è disponibile per autovettura in dimensioni che vanno da 13 a 18 pollici, per SUV, con tecnologie apposite studiate per sopportare il maggior peso, in misure che vanno da 16 a 18 pollici e codici di velocità T, H e V. Una parte significativa delle misure è contrassegnata con la sigla XL, che indica la capacità di carico massima possibile. Infine, le misure destinate ai veicoli commerciali e ai furgoni vanno dai 14 ai 16 pollici, con codici di velocità N, R e T). Il nuovo Nokian Weatherproof C presenta modelli di profilo diversi per i veicoli più larghi e per i carichi più leggeri.

I due nuovi pneumatici estivi per SUV sono il Line SUV e lo zLine SUV. Il primo, estremamente resistente all'usura e progettato per un uso versatile sugli Sport Utility Vehicle, garantisce grande comfort, alte prestazioni e un ottimo grip sul bagnato. Inoltre, questi pneumatici estivi per i SUV più popolari di piccole e medie dimensioni consumano poco carburante. Il secondo, lo

sportivo zLine SUV, offre una manovrabilità precisa, la massima resistenza, sicurezza in condizioni estreme con ottima tenuta sul bagnato e un grande piacere di guida per i SUV di dimensioni più grandi. Prevedibile e veloce, il pneumatico garantisce reazioni immediate ad ogni situazione.

Il nuovo pneumatico invernale dedicato ai veicoli commerciali di Nokian è il WR C3, progettato per un uso versatile e per offrire una guida sicura e tranquilla. Nokian afferma che questo pneumatico presenta un comfort di guida pari a quello delle autovetture e una resistenza al rotolamento molto bassa, oltre ad un handling sicuro su ghiaccio, neve e bagnato, caratteristiche molto apprezzate dai conducenti professionisti.

La gamma completa di dimensioni del Nokian WR C3 offre versatilità e prestazioni elevate, ed è specificatamente progettato per i veicoli moderni. Nokian offre 22 prodotti, da 14 fino a 17 pollici, con un battistrada unico per il trasporto leggero e pesante.



La distribuzione esclusiva e il network myGOM allo stand **Overgom**

T

radizione e valori, ma anche tecnologia e una presenza femminile, Overgom non si è fatta mancare nulla ad Au-

topromotec. L'azienda torinese ha mostrato a clienti e visitatori la nuova linea budget Linglong, di cui ha recentemente acquisito la distribuzione esclusiva, insieme ai brand Cooper e Goodride, sempre distribuiti in esclusiva. "La fiera è andata molto bene" – ha affermato Emanuela Girardi, responsabile marketing e con-titolare di Overgom – "abbiamo avuto continuamente un ottimo afflusso di persone interessate ai nostri progetti e alle nostre iniziative, tra cui Flema (Fleet Management), il nuovo progetto promosso da Overgom per offrire agli affiliati myGOM, la rete di gommisti creata da Overgom, la possibilità di cambiare le gomme alle macchine del lungo noleggio. Il giovedì, giorno dell'aperitivo myGOM con le miss Latina Internacional, lo stand è stato letteralmente invaso. Ma oltre che per ammirare le nostre bellezze, è stata l'occasione per fare il punto del progetto MyGOM, di cui è stato appena lanciato il nuovo sito internet. Mygom.it ora dà ancora più rilevanza alla figura del gommista, che per l'azienda è fondamentale. La sua professionalità, la sua esperienza e le sue competenze sono alla base del progetto. Per questo motivo ci sono le loro immagini che scorrono nell'home page, insieme agli altri valori per noi importanti: l'ecologia, l'infanzia e lo sport."

Per quest'ultimo aspetto, myGOM è inoltre sponsor della corsa RUN 5.30, che è partita l'8 maggio da Verona e attraverserà 14 città, correndo nei centri storici delle più belle città italiane alle 5.30 del mattino. In ogni tappa myGOM premia il 530° iscritto online con un treno di gomme Coopertires e, in tutta Italia, promuove una raccolta fondi per aiutare i disabili del Piccolo Cottolengo di Milano.





NOI è stato il leit motiv di **Gomme & Service**

Ha colpito tutti ed è stata la più fotografata del padiglione 20 la parete dello stand di Gomme & Service, dove, quasi in un mosaico giallo e bianco, si riusciva leggere la scritta grande e maiuscola "NOI". "Incontrare, confrontarci, condividere, crescere, fare un'altra importante tappa del nostro viaggio erano le motivazioni che ci hanno accompagnato pensando e progettando un nuovo stand e una nuova fiera", ha spiegato Sergio Santolini, amministratore delegato di Gomme & Service. L'avventura per riorganizzare il network Gomme & Service, per Santolini, è iniziata tre anni fa e, proprio perché durante l'anno è difficile trovare momenti di incontro e condivisione, la fiera di Bologna è stata un'occasione importante di confronto soprattutto con gli affiliati per capire dove andare nel prossimo futuro, ma anche con fornitori e società interessate a entrare in rete e collaborare.

"Siamo soddisfatti della nostra partecipazione ad Autopromotec e del successo dello stand. Stiamo cercando di comunicare in maniera diversa, in un mercato dove tutti ragionano allo stesso modo e si appiattiscono sulle logiche del prezzo. Lo dimostra lo stand che punta sul giallo e la cui parete è stata la più fotografata del padiglione, ma anche una serie di iniziative originali in questo settore industriale, come ad esempio il concorso fotografico lanciato in queste settimane", dice Santolini.

Il gruppo non ha accordi di distribuzione in esclusiva, ma una

serie di collaborazioni con partner primari e un ampio programma di attività offrono agli affiliati le risorse per portare avanti la propria attività. "Siamo contenti perché lo stile con cui abbiamo cercato di identificare gli affiliati in questi tre anni sta prendendo piede e la strategia di non limitarsi alla sola vendita del prodotto a scaffale, ma di costruire degli strumenti per venderlo al meglio e motivare gli affiliati sta dando i suoi frutti", continua Santolini. "C'è ancora molto da fare, lo sappiamo, ma le basi sono state messe e sono solide. Del resto, le cose fatte con passione, alla fine danno dei risultati".



Lassa Tyres: tre nuovi prodotti per i quattro partner italiani

“L’Italia per noi è un mercato strategico e per questo ci siamo affidati a quattro distributori molto forti”

Anche quest’anno il brand Lassa era presente ad Autopromotec e, nello stand al Padiglione 20, erano esposti 21 pneumatici diversi della gamma vettura, 4×4 e trasporto leggero e medio, di cui tre anteprime internazionali. Il produttore dei pneumatici Lassa, l’azienda turca leader nel proprio mercato Brisa, ha espresso grande soddisfazione per l’affluenza al proprio stand e per l’interesse dimostrato dai visitatori per i propri pneumatici.



Essere presenti alla più importante fiera italiana del settore è assolutamente un must per Lassa, perché, come ci ha detto Burcu Uyanik, responsabile marketing internazionale, “l’Italia per noi è uno dei mercati più importanti, insieme a Inghilterra, Germania, Austria, Spagna e Francia”. “Ormai siamo presenti in Italia da più di 20 anni, - continua la manager - abbiamo sviluppato una collaborazione molto efficace con dei business partner molto forti e dal 2013 abbiamo iniziato anche a comunicare, con varie campagne e con le sponsorizzazioni calcistiche di Torino, Napoli e Roma”. Oggi il marchio Lassa viene distribuito in Italia da Overgom nel nord, Fintyre nel centro sud, LGG (La Genovese gomme) in Sardegna e Schirò in Sicilia.

Delle tre novità di prodotto, due sono pneumatici invernali: il Competus Winter 2 e il Wintus 2, ultime edizioni della gamma Lassa 4×4 e invernale per camion leggeri e medi. Competus Winter 2

è la versione migliorata dell’attuale Competus Winter e Wintus 2 è la versione migliorata dell’attuale Wintus, popolare modello invernale di Lassa per il trasporto leggero. Il terzo prodotto lanciato alla fiera di Bologna per il brand Lassa è Maxiways, pneumatico per veicoli commerciali da medio carico, che si presenta in una nuova versione.

Il team Lassa ci tiene a sottolineare che tutti questi pneumatici sono stati progettati con le più recenti tecnologie di battistrada e mescole di Brisa, sostenute da forti investimenti in ricerca e sviluppo e che ogni modello è stato oggetto di test e collaudi per garantire livelli superiori di prestazioni nei settori chiave della sicurezza, qualità e durata nel tempo. E’ inoltre già prevista, per il prossimo settembre, una sessione di test indipendenti, realizzati da TÜV-SÜD, per i nuovi pneumatici Lassa.



Halit Sensoy, direttore vendite e marketing di Brisa-Lassa, ha affermato: “La 26a edizione di Autopromotec è stata per noi un’importante occasione per incontrare i colleghi espositori, molti visitatori provenienti da vari paesi, nonché i nostri partner commerciali in Italia e nel mondo. A Bologna, dove tecnologie d’avan-

guardia, innovazione e nuovi prodotti fanno del Salone la mostra internazionale più specializzata e un punto di riferimento del settore per le attrezzature e i prodotti automobilistici aftermarket, abbiamo anche fatto nuovi incontri di lavoro”.

Il manager ha aggiunto: “Siamo particolarmente orgogliosi di aver presentato i nostri nuovi prodotti Competus Winter 2, Wintus 2 e Maxiways. Guardando al futuro, abbiamo intenzione di ampliare costantemente la gamma delle nostre linee di pneumatici, facendo uso delle tecnologie più avanzate, con l’obiettivo finale di fornire ai nostri clienti prodotti di qualità che siano sicuri, durino più a lungo e allo stesso tempo rispettino l’ambiente”.

EcoTyre presenta l'Annual Report 2014



Enrico Ambrogio, Presidente di EcoTyre

EcoTyre ha partecipato ad Autopromotec presentando l'Annual Report 2014, che contiene tutti i dati relativi alla raccolta e all'avvio al corretto recupero dei PFU, oltre ad una fotografia delle iniziative di sensibilizzazione rivolte alla cittadinanza che il Consorzio ha messo in campo nell'ultimo anno in tutta Italia. Enrico Ambrogio, Presidente di EcoTyre, ha affermato: "Il 2014 è stato un anno molto importante per EcoTyre, perché abbiamo ulteriormente consolidato la rete di raccolta, raggiungendo il quantitativo massimo di PFU raccolti, ovvero oltre 45 milioni di kg. Basti pensare che abbiamo effettuato oltre 21.000 ritiri. Il nostro approccio aperto e orientato ai servizi ci ha permesso di su-

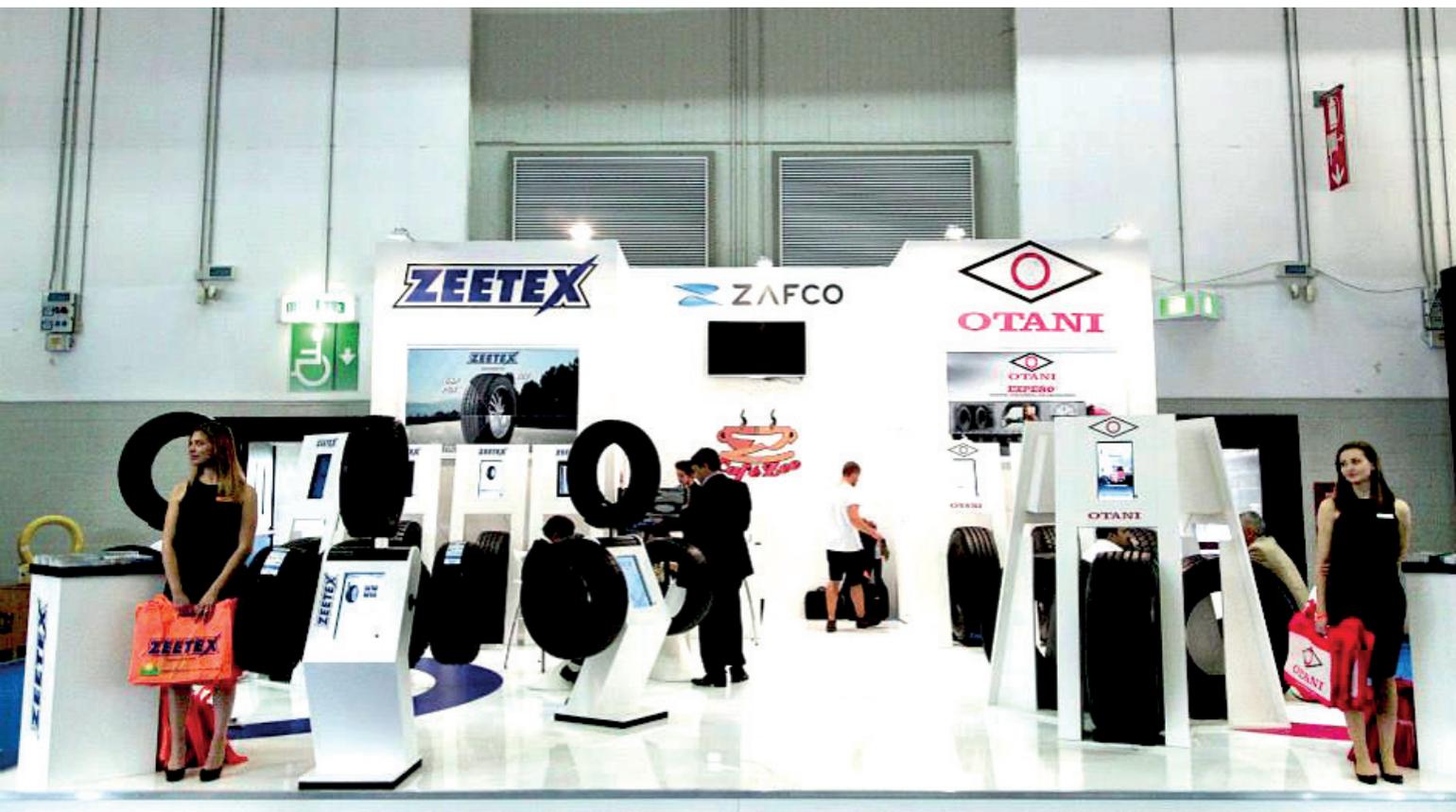
perare l'importante traguardo dei 400 soci."

EcoTyre, oltre a gestire la raccolta dei pneumatici fuori uso, si occupa di PFU Zero, una delle attività più importanti avviate nel 2014, con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente. PFU Zero coinvolge i cosiddetti stock storici, ovvero i PFU prodotti prima dell'entrata in vigore della normativa. "EcoTyre ha aperto un sito online che permette la segnalazione di uno stock storico, in modo che chiunque possa indicare la presenza di PFU abbandonati nell'ambiente. Inoltre, PFU Zero nelle Isole Minori, svolto in collaborazione con Marevivo e giunto alla sua seconda edizione, è un progetto che cerca di sensibilizzare l'opinione pubblica e

i cittadini sul fatto che non c'è nessun motivo di abbandonare le gomme usate, perché esiste una rete di raccolta gratuita che si occupa proprio di questo."

Un altro aspetto importante è che EcoTyre ha mantenuto invariato l'ecocontributo per il 2014, grazie a delle efficienze nella logistica, riducendo le percorrenze chilometriche, migliorando i contratti con gli impianti e gestendo al meglio il riciclo. Ha contribuito anche la completa informatizzazione di tutta l'amministrazione attiva e passiva. In questo modo è stato possibile risparmiare centinaia di ore di lavoro, sia per EcoTyre che per i soci, oltre che un grandissimo quantitativo di carta.





Zafco festeggia in fiera i 10 anni

P

ortare qualcosa di nuovo e di valore nel mercato. Questo è quello che Zafco si è proposta di fare facendo debuttare ad Autopromotec la gamma Otani TBR nel mercato europeo. Lo stand del gruppo si divideva tra i brand Zeetex e Otani, con l'esposizione di prodotti per autovettura, veicoli commerciali leggeri e, come accennato, per camion e autobus, di entrambe le marche. Molte persone hanno visitato lo stand, attratte dal recente ottimo risultato nei test di Auto Bild, in cui il pneumatico Zeetex ZT1000 si è classificato al tredicesimo posto assoluto su 53 prodotti e davanti a brand molto più famosi.

"Autopromotec si è dimostrato un altro evento di successo per Zafco. Abbiamo avuto contatti interessanti per entrambi i marchi. Abbiamo celebrato anche il decimo anniversario di Zeetex: il marchio ha percorso una lunga strada per arrivare ad essere quello che è oggi e dobbiamo ringraziare per questo anche alcuni distributori che sono stati con noi fin dall'inizio", ha detto Rashmi Bhola - Responsabile Business di Zafco in Europa e Russia.

Per festeggiare l'anniversario insieme ai propri clienti, Zafco ha organizzato una cena di gala presso l'Hotel I Portici, il giovedì della fiera, il 21 maggio. I partecipanti hanno potuto capire perchè Zafco rappresenti una soluzione a 360 gradi, mentre venivano allietati da musica e da altri divertimenti. Infine, si è tenuta la tradizionale cerimonia del taglio della torta.

Prossime uscite:



PneusNews.it
focus on

2015

OTTOBRE: Test pneumatici invernali
NOVEMBRE-DICEMBRE: Distribuzione

2016

FEBBRAIO: Macchine e attrezzature
MARZO: Ricostruzione
APRILE: Test pneumatici estivi
GIUGNO: Reifen Essen Review
OTTOBRE: Test invernali
NOVEMBRE: Pneumatici veicoli commerciali

POSSIBILI ARGOMENTI:

Pneumatici: Moto, Agricoltura, OTR, Pneumatici estivi/invernali/
All-season; e-Commerce, Meccanica leggera, Ruote

Prenota i tuoi spazi!!

Pubblicità Federica Dotto **Tel.:** +39 340 4613478 **federica.dotto@pneusnews.it**

Redazione Lucia Tonini **Tel.:** +39 340 3503474 **lucia.tonini@pneusnews.it**

Ludovico Bencini **Tel.:** +39 340 3756225 **ludovico.bencini@pneusnews.it**



Our language
is tyres.

The group:

neue
Reifenzeitung 

 tyres
& accessories

 **PneusNews.it**
rivista online sul mondo dei pneumatici

 **Reifenpresse.de**
Ein Service der NEUE REIFENZEITUNG

 **tyrepress**
The website for tyre and wheel professionals

 **PneusNews.it**
focus on