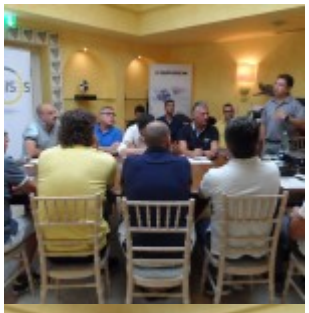
Anche quest’anno Zenises, un’azienda con sede a Dubai nata nel 2014, ha incontrato i suoi partner italiani. E ci tiene a sottolineare ‘partner’, non ‘clienti’, in quanto al centro della filosofia del CEO e anima dell’azienda, Harjeev Kandhari, c’è proprio un concetto di condivisione e famiglia. “Quello che conta è costruire una relazione e lavorare per il futuro – dice Kandhari – affinché i nostri figli, un domani, possano lavorare insieme”.

Il meeting si è svolto dal 10 al 12 settembre in Sicilia, a Mazara del Vallo, in un clima informale e raccolto e in strutture di accoglienza di altissimo livello. Una quindicina di distributori, con le loro famiglie, hanno avuto l’opportunità di trascorrere del tempo insieme e di confrontarsi tra di loro e con i responsabili di Zenises: Fabio Spina per l’Italia, Jorge Crespo per l’Europa e il CEO Harjeev Kandhari, arrivato direttamente da Dubai per l’occasione e ripartito subito dopo il meeting per la Cina, insieme a Crespo, per visitare i fornitori e sviluppare nuovi progetti.

“Questi incontri sono importanti perché consentono uno scambio di idee e perché possiamo sapere direttamente dai nostri partner quali sono le loro esigenze e come possiamo aiutarli a crescere e ad essere sempre più competitivi nel mercato”, spiega Kandhari. “Oggi viviamo nella cultura della condivisione, dello ‘share’ ed è importante che il dialogo sia sempre aperto in entrambe le direzioni”.



Spina e Crespo hanno ripercorso i risultati dell’ultimo anno di lavoro del gruppo, confrontandosi con gli imprenditori presenti sull’evoluzione del mercato e sui progetti futuri.

Autopromotec e il meeting di Roma sono state le due tappe fondamentali del percorso italiano di Zenises l’anno scorso e le hanno consentito di raccogliere attorno a sé un gruppo di aziende capaci di ragionare ‘fuori dagli schemi’ e di collaborare con un marchio che si fa notare proprio perchè rompe i parametri tradizionali del settore e attrae l’attenzione dei media internazionali con una strategia di comunicazione originale. Basti pensare alla straordinaria operazione del ***pneumatico più costoso del mondo***, finito nel Guinness dei primati e in tutta la stampa mondiale, BBC, CNN e Forbes compresi.

“Il mercato europeo sta cambiando”, ha incalzato Crespo, “ed è cambiato più negli ultimi due-tre anni che nei precedenti trenta. Per questo abbiamo bisogno di persone che sappiano pensare al di fuori degli schemi, che siano positive e abbiano fiducia nel futuro”.

“Stiamo investendo moltissimo nel marketing”, ha aggiunto Spina, “che rimane la colonna portante di tutta la strategia dell’azienda per sostenere i distributori con operazioni sui media, con la partecipazione alle fiere e con la realizzazione di cataloghi e materiale per il punto vendita”. E in effetti Zenises, in Europa, non ne ha mancata una di fiera finora e non mancherà nemmeno alla prossima IAA di Hannover, dove presenterà il progetto autocarro.

Il progetto truck Z Tyre e iLink – ma anche industriale e agricoltura

Zenises debutta infatti anche nel segmento autocarro, con una linea nuova a marchio Z Tyre, che verrà presentata alla prossima fiera biennale di Hannover. Per quanto riguarda la distribuzione i manager daranno la priorità a chi già lavora con loro nel settore vettura, salvo cercare soluzioni alternative nel caso non fossero interessati. La gamma prevede inizialmente un totale di 27 misure per 12 disegni, rimorchio incluso. E’ inoltre disponibile la gamma autocarro e autobus a marchio privato iLink.

Ma non finiscono qui le ambizioni di Zenises, che offre già una linea industriale di gomme piene a marchio T Tyre prodotte in India e che ha intenzione di esplorare anche il mondo dell’agricoltura.

Focus sul vettura: all season e nuove misure in arrivo

Fabio Spina, responsabile Italia di Zenises

Rimane tuttavia ancora sul segmento vettura il focus primario di Zenises, che oltre ai marchi Z Tyre e T Tyre, propone anche i brand privati Ardent e Kapsen, e che su tutte le linee ha sviluppato nuove misure, completando l’offerta anche per fuori strada e trasporto leggero.
Le gomme di Zenises vengono prodotte in Cina, ma solo da 5-6 fabbriche accuratamente selezionate tra le oltre 500 presenti, tramite visite ispettive e test sul prodotto. I disegni stessi vengono selezionati con la collaborazione degli ingegneri dell’ufficio tecnico che Zenises ha in Inghilterra.

“Per quanto riguarda i test, – spiega Spina – abbiamo realizzato in Spagna delle prove comparative con i prodotti top di gamma e ci siamo posti un limite di scarto sul prodotto Michelin non superiore al 15%. Questo dimostra che non selezioniamo un prodotto banale, ma solo pneumatici in grado di confrontarsi con il meglio disponibile sul mercato, per poterli poi sviluppare nel lungo termine”.

La gamma Z Tyre prevede anche la versione Run Flat, con 13 dimensioni per vettura e per SUV. Un’altra importante novità è l’all season della gamma Z Tyre, che nella prima fase verrà presentato al mercato con 12 misure, a cui andranno ad aggiungersene delle altre per la fine dell’anno. “E’ un vero quattro stagioni, – dice Spina – non un invernale ‘declassato’, come fanno molti produttori. Possiamo garantire che nel mercato non ci sono molti prodotti

cinesi che possano vantare una così buona qualità”.

Le aspettative dell’azienda per l’all season sono alte, in quanto è un prodotto in forte crescita e molto richiesto, soprattutto nelle misure piccole, dagli automobilisti che non hanno disponibilità economica.

L’abbonamento Flat-Rate per le gomme – il mercato sta cambiando di mentalità

Jorge Crespo,
responsabile Europa d
Zenises

Ecco un altro chiaro esempio di cosa intenda Zenises per ‘think different’: la flat rate per l’acquisto e la manutenzione dei pneumatici. Questa è una sorta di rivoluzione copernicana mai tentata nel segmento vettura, che si rifà al concetto del costo chilometrico delle flotte.

“Noi pensiamo che sarà il futuro, non solo del pneumatico, ma di tanti prodotti, come già avviene con gli smartphone”, dice Crespo. “Sarà sicuramente un processo lento, una trasformazione dell’acquisto e della fruizione dei prodotti, un po’ come la musica o i film, amazon e gli eBook. Sarà necessario educare l’utente finale, spiegargli come funziona, ma alla fine sicuramente verrà apprezzato, anche dai clienti italiani che sono ancora molto tradizionali”.

L’abbonamento Z Tyre Flat Rate, disponibile a partire da 4,99 euro al mese, permette all’automobilista di avere dei pneumatici nuovi, che possono essere montati, riparati o sostituiti, semplicemente pagando una quota mensile.

“Il primo esperimento è stato lanciato in Germania nella prima metà dell’anno scorso con 600 punti vendita e sta lentamente progredendo. Non è facile cambiare le abitudini e la cultura di una Paese, ma è sicuramente una valida alternativa, che nel tempo avrà successo”, ha affermato Crespo.

Le iniziative sul mercato italiano

I manager di Zenises si dichiarano soddisfatti del lavoro fatto in Italia lo scorso anno con i distributori. In particolare quello che hanno apprezzato di più sono le diverse iniziative che le aziende italiane hanno intrapreso, assumendosi spesso gli oneri: “questo dimostra una vera volontà di collaborazione da parte dei nostri 15-16 distributori. E’ proprio questa la differenza: camminare insieme sulla stessa strada, cercando le soluzioni adatte a ciascuno,

in maniera coerente e positiva. Questo è il segreto per riuscire ad evolversi”, ha dichiarato Spina.

Tra le prossime iniziative già approvate, c’è la sponsorizzazione della squadra di Rugby di Reggio Calabria del campionato a 13. La proposta lanciata da Demetrio Mannino è infatti stata subito favorevolmente accolta da Zenises per la sua rilevanza e visibilità nazionale (Sky), ma anche per la sintonia dei colori dei loghi delle due realtà e per la coerenza con la sponsorizzazione di Zenises, con il marchio Westlake, dei Leicester Tigers in Regno Unito. Il rugby, del resto, è uno sport amato e anche praticato, in passato, dal CEO Kandhari.

Il prossimo 23 settembre è prevista a Reggio Calabria una cerimonia per la presentazione dell’iniziativa.

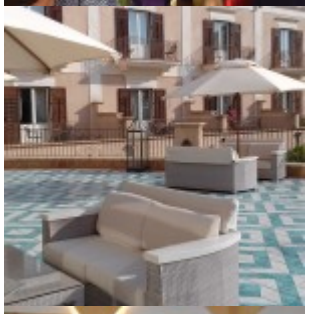
L’asso nella manica: allargare l’offerta con altri prodotti e componenti a marchio Zenises

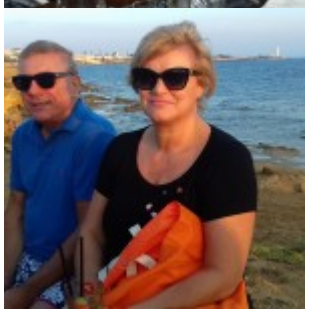
Nella logica di dare valore aggiunto al distributore e aiutarlo ad incrementare il proprio business, Zenises non si pone limiti e, oltre ad entrare in altri segmenti come ad esempio il truck, ha intenzione di allargare l’offerta e proporre altri prodotti complementari, come ad esempio potrebbero essere le batterie e gli olii motore.

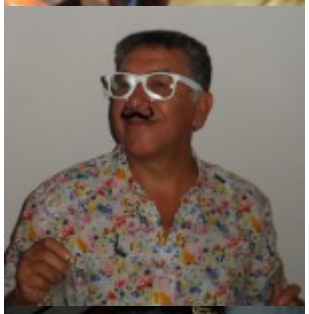
Non solo pneumatici dunque, ma altri prodotti, con l’obiettivo di essere sempre più competitivi. “Oggi è difficile riuscire a guadagnare trattando solamente pneumatici, perché il mercato si sta evolvendo e gli attori sono tanti”, dice Crespo. “Se però riusciamo a dare un buon servizio, pensiamo che ci siano molte opportunità nel mercato ancora da esplorare. Se non cambiamo nulla, invece, il risultato di domani sarà uguale a quello di ieri”.

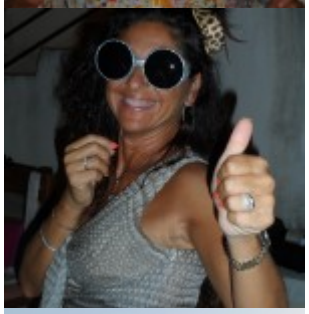
Il percorso è un po’ quello dei franchising e dei centri di servizio che si affiancano alle Case produttrici, per offrire un negozio one-stop, dove l’automobilista può trovare più servizi e prodotti. “L’idea è quella di fare massa critica e anticipare le evoluzioni del mercato anziché subirle passivamente”, dice Spina. “Per la prima volta ci troviamo davanti al fatto che il grossista di pneumatici deve rosicchiare un po’ di mercato a quei player che ne hanno portato via un po’ a loro, dal concessionario, al ricambista, al supermercato”.

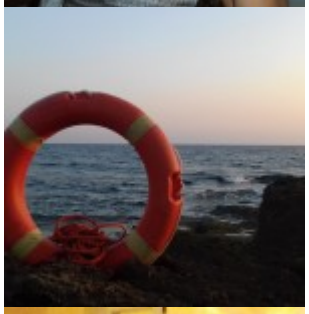
Non solo gomme, non solo batterie, non solo olio, dunque, ma un pacchetto, con il quale giocare con promozioni e offerte speciali. “E’ un cambio di mentalità per i gommisti, ma il cambiamento loro deve partire dal cambiamento dei grossisti, che li sorreggono e che li devono indirizzare verso le sfide del futuro”, conclude Spina.

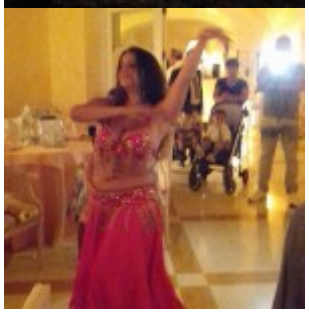




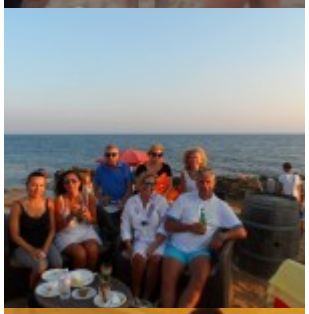


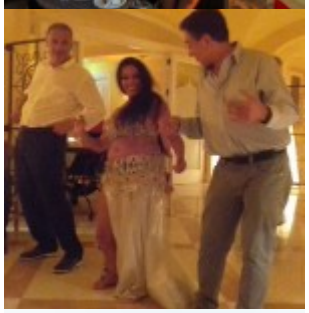


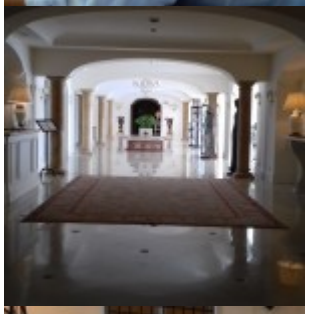




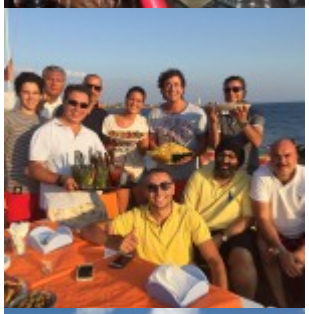
YAMAHA

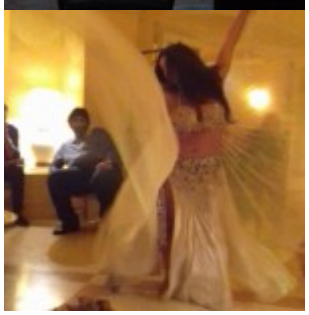


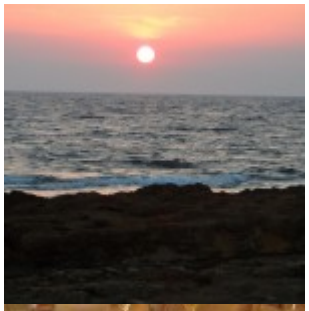


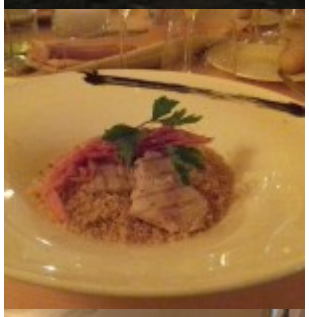


ESISTE UN' OPPOSIZIONE FRA IL TRAD









ZIONALE E IL NUOVO, TRA L'