Alexandra Peccia responsabile marketing e relazione estere di Univergomma e Momo Tires è molto soddisfatta del risultato complessivo della partecipazione ad Autopromotec, considerando l'affluenza agli stand e i primi risultati commerciali. Gli stand sono stati progettati dal centro stile Momo con un design speculare ed occupavano complessivamente un'area di 280mq. La manifestazione bolognese ha confermato il successo del brand Momo Tires tra il pubblico italiano ed estero.

"Siamo molto contenti di Momo Tires", dice Alexandra Peccia. La domanda fin dall'inizio ha superato l'offerta. Un vero successo, superiore alle nostre più ottimistiche aspettative. Oggi chiediamo alla nostra clientela la prenotazione degli ordini e conseguentemente quando gli pneumatici arrivano nei nostri magazzini sono in buona parte venduti. Siamo soddisfatti anche perché i nostri clienti riescono a marginalizzare molto più con i pneumatici Momo che con altri prodotti di pari fascia di prezzo. Quindi coloro che hanno percepito questa peculiarità stanno acquistando e sono disponibili ad aspettare. Prevediamo che questa situazione di carenza di prodotto si normalizzerà entro fine anno quando entreranno in produzione il raddoppio degli stampi per le misure più vendute. Inoltre, per un gestione più integrata a partire dal prossimo mese di luglio a seguito di un accordo con Ceva Logistics, avremo un magazzino dedicato al prodotto Momo Tires."

Univergomma, licenziataria del marchio Momo Tires, afferma di avere fatto una programmazione della produzione molto accurata e che il magazzino italiano, curato da Ceva Logistics, dovrà fornire anche l'Europa per i medio piccoli distributori e per quelle aziende che non sono in grado o non vogliono gestire una logistica in acquisto.

"Oggi il nostro brand Momo Tires è già presente in Australia, Colombia, Tailandia, Giappone, Turchia, Grecia, Paesi Baltici, Ungheria ed abbiamo fatto le prime consegne nel mercato più competitivo d'Europa, la Germania", continua Peccia. "Siamo stati contattati da numerosi altri paesi sia CEE che extra CEE, ma prima di entrare in nuovi mercati, preferiamo strutturarci adeguatamente e incrementare la produzione. Il nostro atteggiamento è comunque di valutare l'interesse e l'impegno degli interlocutori, perché è un progetto che vorremmo realizzare insieme a partner convinti del marchio, quindi se vediamo la volontà da parte del futuro collaboratore, facciamo partire il progetto e lo supportiamo a 360°."

Univergomma non ha dubbi: questa è stata la scelta giusta ed il mercato lo sta dimostrando. Il piano d'espansione è destinato a proseguire, step by step, seguendo anche le principali fiere di settore, a partire da quella di Panama del prossimo luglio. Anche la struttura è già stata allargata con nuovi collaboratori e il catalogo prodotti con nuove misure estive ed invernali.

Se Momo è la novità di mercato, Univergomma è invece un'azienda consolidata, arrivata ormai alla terza generazione. "Abbiamo la nostra integrità – conclude Alexandra Peccia – e stiamo crescendo, anche grazie ad importanti progetti come è stato quello avviato nel 2011 con la creazione in Univergomma della divisione agricoltura, in seguito all'accordo in esclusiva per il marchio indiano BKT, nei settori agricoltura ricambio e primo equipaggiamento e industriale primo equipaggiamento."

Lo staff Univergomma e Momo posa ad Autopromotec 2013 nel desk del brand Momo Tires

Alexandra Peccia, responsabile marketing e relazione estere di Univergomma e Momo Tires

Gli stand Momo e Univergomma (280mq) sono stati progettati dal centro stile Momo con un design speculare