

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”.



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

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 investimento. 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 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”.

- Per leggere questo e molti altri articoli sul dopo-fiera sfoglia online o scarica in formato pdf lo speciale [**“focus on Autopromtec Review”**](#)

