Nella cornice innevata delle Pale di San Martino di Castrozza, si è svolto, dal 10 al 13 febbraio, il 2° Trofeo Apollo, a cui hanno partecipato, con le loro famiglie, più di ottanta clienti dei distributori del centro-nord Italia Iara Tyres, Pneus Marene, Sassi Gomme, Pneus & Company Franciacorta e Pneus Service.

La strategia di distribuzione del marchio Apollo è completamente cambiata e si concentra oggi sulla partnership con dei distributori regionali in grado di fidelizzare al meglio i rivenditori. Iara Tyres già da alcuni anni segue il brand indiano, mentre Pneus Marene, Sassi Gomme, Pneus & Company Franciacorta e Pneus Service si sono affiancati dal 2018. Tra i cinque distributori del centro nord c'è una forte collaborazione e condivisione, tanto che hanno deciso di offrire questo evento premio ai clienti che si sono maggiormente impegnati nel promuovere il brand.

"Apollo è un'azienda indiana, che ha acquisito Vredestein e che, grazie anche al nuovo stabilimento costruito lo scorso anno in Ungheria, vuole approcciare il mercato europeo in maniera completa ed efficace, affiancando ai prodotti vettura, anche autocarro e industriale", spiega **Roberto Bastiani**, titolare di Pneus & Company Franciacorta e portavoce del gruppo di distributori. *"La tecnologia Vredestein viene utilizzata per lo sviluppo dei prodotti Apollo, che stanno infatti ottenendo degli ottimi risultati nei test europei."*

Il prodotto Apollo si sta dunque facendo strada, in maniera strutturata e strategica, nel mercato italiano. *"E' un prodotto molto interessante, perché ha una buona profondità di gamma e un quattro stagioni molto performante, con indici di velocità alti*", continua Bastiani. *"La gamma Apollo si rivolge a tutti quei gommisti che cercano un prodotto con un ottimo rapporto qualità-prezzo."*

Rosario Mastrolia, direttore vendite Italia di Apollo, ha espresso soddisfazione per gli ottimi risultati ottenuti nel 2018 e, visto il feedback positivo del mercato e l'ottimo posizionamento del brand nei test rispetto ai competitor, si attende un altro anno di crescita, con l'ambizioso obiettivo di raggiungere uno share del 3% del mercato. La collaborazione tra i distributori regionali sembra infatti essere una strategia vincente.