

Reifen 2014 per Sailun è stato un evento importante: l'azienda ha voluto dare un party con più di cento invitati per festeggiare la crescita del brand in Europa, in cui è presente da pochi anni. L'azienda si è dichiarata molto soddisfatta dell'andamento della fiera, in cui era presente con uno stand nel padiglione quattro.

"Sailun è un brand relativamente nuovo, presente da dieci anni nel mercato americano e solo da cinque nel mercato europeo", ha affermato Richard Nicholson, che cura le pubbliche relazioni di Sailun Tyres. "Questa era infatti solamente la seconda volta che esponevamo ad Essen. Sailun aveva bisogno di spingere il brand e quindi abbiamo puntato su distributori individuali che rappresentassero il marchio nei mercati locali. Mancano ancora alcuni distributori per coprire tutte le zone, come in Finlandia e Bulgaria, ma ci stiamo avvicinando. Non accettiamo tutte le richieste di distribuzione, noi vogliamo aziende e persone che credano in noi e nel brand e con cui possiamo far crescere il marchio".

Per quel che riguarda il mercato italiano, Sailun ha deciso di adottare la politica della distribuzione locale accennata poco sopra: il mercato del nostro paese infatti è molto diverso a seconda della regione, e quindi questo è esattamente l'approccio che serve: "Sailun in Italia è commercializzata da 4 distributori: Felsinea Gomme, Farnese Pneumatici, Russotto per la Sicilia e Intergomma per le gomme truck. Abbiamo anche un secondo brand, Rovel, distribuito per ora da Felsinea Gomme in esclusiva. I volumi sono buoni, soprattutto per quel che riguarda Farnese nell'autovettura e Intergomma nel truck.

L'aspetto più importante che il brand vuole sottolineare è la differenziazione tra i propri prodotti e quelli di altre marche: "Quello che ci interessa far capire è la distinzione tra Sailun e le marche economiche cinesi, che sono davvero molte. Dietro Sailun c'è tecnologia, studi, ricerca e sviluppo, test. Abbiamo anche una partnership con un'università. Noi vogliamo arrivare dove sono arrivate Hankook e Kumho e per questo bisogna continuare a costruire il brand, sia dal punto di vista del prodotto che da quello del marketing."