

Kenda è un'azienda taiwanese con 50 anni di storia e con l'obiettivo di entrare nella rosa dei primi venti produttori di pneumatici entro il 2016. Il marchio è già presente in Italia, dove la linea vettura viene distribuita da alcuni grossisti e dove, dal 2007 ad oggi, ha vissuto una fase di forte espansione. Adesso l'azienda vuole estendere la propria presenza sul territorio in maniera omogenea e cerca quindi dei nuovi partner per le zone libere. "Abbiamo avuto un riscontro positivo sul prodotto da parte di tutti gli utenti", afferma Pablo Accettura, della AD Int'l Broker Service Srl di Bari, l'azienda di consulenza di cui si avvale Kenda sul mercato italiano. "Il catalogo è completo e offre 260 misure di gomme sia summer che winter, ma soprattutto l'approccio dell'azienda al cliente è molto serio e rispettoso degli accordi e delle esclusive".

Il gruppo Kenda ha fatturato nel 2010 820 milioni di dollari e punta, per il 2016, a 1,6 miliardi di dollari. Il pneumatico vettura è entrato nel catalogo Kenda solo da una decina d'anni, ma l'azienda è specializzata in gomme per biciclette, moto, scooter, mezzi industriali, macchine agricole, trasporto leggero, autocarri, rimorchi, autobus e anche passeggeri, sedie a rotelle e varie altre applicazioni. Il produttore taiwanese ha 7 fabbriche, di cui 4 in Cina, 3 a Taiwan e 1 in Vietnam, che impiegano complessivamente 11.000 dipendenti. Il brand è noto anche come primo impianto per il settore motociclistico, in quanto fornitore di Honda, Yamaha, Suzuki e altre case produttrici. La produzione giornaliera è di 30.500 pneumatici vettura, mentre le gomme per bicicletta arrivano a 258.000 unità e per moto a 110.000.

In Italia la Kenda Radial Tyre Division ha scelto di proporre solo il prodotto vettura e si è affidata, dal 2007, per le scelte commerciali e per le strategie future, alla società di Accettura, che sta attualmente valutando nuove opportunità di distribuzione. "Come prodotto, Kenda è un gradino superiore ai prodotti cinesi ed è paragonabile agli altri brand taiwanesi, come ad esempio Federal e Nankang", continua Accettura. "Ma soprattutto i taiwanesi hanno idee imprenditoriali più orientate al cliente, con cui cercano di instaurare rapporti a lungo termine, a differenza dei cinesi, che puntano soprattutto ai numeri, rischiando di perdere le esclusive strada facendo."

I progetti in Italia sono dunque di espansione commerciale e Kenda si sta già impegnando anche per migliorare e diffondere l'immagine sul mercato, con operazioni di visibilità e con la traduzione, a breve, del sito in italiano.

Per contattare Pablo Accettura: [ibs@iol.it](mailto:ibs@iol.it)

© riproduzione riservata  
pubblicato il 26 / 07 / 2012

