

Una cosa è certa: Prinx Chengshan è determinata nel conquistare il mercato europeo. Lo dimostrano l'energia, la sicurezza e la forza con cui ha presentato il brand e la gamma Prinx a Milano alla fine di maggio, ma soprattutto lo dimostrano gli ingenti investimenti in persone, prodotti e comunicazione.

Prinx Chengshan è il 30° produttore mondiale di pneumatici in base al fatturato, che nel 2022 ha superato il miliardo di euro. L'azienda cinese è a conduzione familiare, è stata fondata nel 1976 ed è quotata alla borsa di Hong Kong. Prinx Chengshan ha due fabbriche, una in Cina e una in Thailandia, dalle quali l'anno scorso sono usciti quasi 30 milioni di pneumatici, di cui 20 milioni pcr, che hanno raggiunto 169 Paesi. La sede europea si trova a Darmstadt, vicino a Francoforte, guidata da Thomas Wohlgemut, a cui fanno riferimento vari responsabili, compreso Matteo Elisei, che segue il mercato italiano.

Appositamente per il mercato europeo, l'azienda ha progettato i pneumatici UHP Prinx, ponendo particolare attenzione alla sostenibilità e ai nuovi concetti e stili di mobilità. Prinx punta infatti alle generazioni più giovani, a cui offre piacere di guida e sicurezza. I pneumatici Prinx sono disponibili per il commercio all'ingrosso dalla primavera del 2023.



Una fabbrica in Europa potrebbe essere un'ipotesi per Prinx Chengshan, che ha recentemente [sospeso il piano per la costruzione di un secondo impianto in Cina ad Anhui](#). Il managing director di Prinx Chengshan Tire Europe GmbH, **Thomas Wohlgemuth**, non conferma e non smentisce: *“Certo, è possibile, ma abbiamo da poco avviato la fabbrica in Tailandia, nel 2020, e quindi c'è bisogno di tempo”*.

All'evento che si è svolto nel cuore di Milano il 23-24 maggio, erano presenti tutti i principali dirigenti europei e cinesi.

**Michael Chu**, general manager dell'international sales center di Prinx Chengshan, ha raccontato la storia dell'azienda, che inizialmente si chiamava Rongcheng Rubber Factory e che fino al 2004 ha attraversato una fase di consolidamento sul mercato locale. Poi c'è stato un decennio (2005-2015) di alleanza strategica con Cooper e l'introduzione del brand Prix, con la 'X' a forma di aquila, a rappresentare la rinascita dell'azienda e il senso di infinito senza limiti. Dal 2016 è invece iniziata la fase di espansione internazionale, soprattutto negli Stati Uniti e in America Latina, arrivata all'apice con il lancio nel 2021 del brand Prinx e del nuovo portfolio prodotti. Oggi è il momento dell'Europa.



Prinx Chengshan, oltre alle due basi produttive, ha due centri di ricerca, sei centri di servizio tra Europa, USA, America Latina e Asia ed esporta in 6 continenti. L'azienda vanta 321 brevetti, 13 brevetti d'invenzione e 3 tecnologie innovative: Inktech, Healteck e Silenteck. I dipendenti sono 7.800 di 15 nazionalità e con una presenza di donne del 20%, che ricoprono vari ruoli, dalla produzione al top management. Ed è proprio sulle persone che Chou pone l'accento, enfatizzando la centralità dell'aspetto umano e definendo i collaboratori *"dinamici, dedicati ed entusiasti"*.

*"L'Europa è uno dei mercati più grandi del mondo e una delle priorità per il nostro Gruppo",* aggiunge Chou. *"Abbiamo approvato un investimento significativo e siamo qui per distinguerci, giocare un ruolo primario e rimanere. Questa è per noi una nuova partenza, che mostra la nostra ambizione di guadagnare quote di mercato in Europa"*.

### **Una gamma per l'Europa e tre tecnologie brevettate**

Nei centri ricerca di Prinx Chengshan lavorano oltre 200 persone, guidate da **Jet Li**, che è il Global R&D Director del Gruppo. *"Per sviluppare i nostri prodotti ci avvaliamo dei 2.000 anni di esperienza, che hanno complessivamente i nostri tecnici ricercatori, e di strumenti avanzati di simulazione delle forze e modellazione digitale, come le Finite Element Analysis (FEA)",* spiega il manager.





Per essere competitiva sul mercato europeo, l'azienda ha lavorato su mescola e disegno, ottimizzando, in particolare, l'area di contatto che è stata 'arrotondata' (Efficient Contact Control Design) per migliorare il grip su bagnato.

Inoltre, le tre tecnologie proprietarie, presentate in occasione dell'evento di maggio, portano a miglioramenti in termini di look, sicurezza e comfort.

**Inktech** rende l'aspetto della superficie dei pneumatici Prinx vellutato, più scuro e profondo, grazie a una texture che riflette e assorbe la luce. Questo "tocco velvet", come lo definisce Li, migliora significativamente il livello di percezione premium del pneumatico.



**Healtek** è invece la tecnologia auto-riparante, che protegge le gomme in caso di forature, sgonfiaggio e scoppio. Pur non avendo descritto tecnicamente come funziona il sistema di riparazione, il responsabile della ricerca ha dichiarato che ha superato diversi test di validazione.

**Silenteck** è invece la tecnologia che consente l'assorbimento del suono, riducendo significativamente il rumore in tutte le frequenze, senza compromettere altre prestazioni, come handling o efficienza energetica. Anche in questo caso, sono stati eseguiti numerosi test di validazione in tutte e condizioni.



**You Kai**, Global Marketing Manager di Prinx Chengshan, definisce queste tecnologie “la nuova frontiera dello sviluppo dei pneumatici” e sottolinea l’efficacia della Ground Contact Efficiency (GCE), “una metodologia innovativa di Prinx per ottenere le performance massime e la più alta soddisfazione del cliente, in termini di sicurezza: frenata su bagnato, prevenzione aquaplaning, chilometraggio, usura, risposta dello sterzo, handling, comfort, assorbimento vibrazioni e silenziosità”.

Il portfolio per l’Europa include due pneumatici EV, un winter, due summer, un quattro stagioni e un van all season. Il responsabile marketing ha descritto vari grafici a ragnatela che mettono a confronto i pneumatici Prinx con pneumatici di prima fascia. Il risultato è sempre stato la parità, salvo alcuni picchi, ad esempio, con lo **Xnex Sport EV** (dai 18 ai 21 pollici), che supera i migliori per frenata su bagnato – come anche lo **Xlab Comfort EV** (dai 14 ai 18 pollici) – e per range per charge, cosa particolarmente importante per le auto elettriche.



















L'all season **Prinx Quattura 4S** arriva all'indice di velocità Y e sull'etichetta ha un rating 'B' per la frenata su bagnato. *"Le prestazioni sono complessivamente equivalenti a quelle di un brand premium, come hanno dimostrato le prove comparative che abbiamo fatto con due pneumatici di prima fascia"*, continua Kai. *"Le performance di frenata su neve sono pari, quasi pari (una leggermente sotto) sono le prestazioni per frenata e accelerazione su ghiaccio, mentre pari o leggermente superiore è l'accelerazione sulla neve"*.



Dettagli tecnici sì, ma quello che preme comunicare a **Thomas Wohlgemuth**, managing director Europe di Prinx Chengshan, è il DNA dell'azienda e la personalità del brand.

*"Prinx è un precursore carismatico, leader nell'innovazione, tecnologicamente dinamico, attento ai dettagli, ma soprattutto impegnato per rendere il mondo migliore e il futuro più luminoso, con rispetto e dedizione"*, afferma il manager. *"Sono importanti i dati tecnici, tangibili, parametrabili quantitativamente, ma sono altrettanto importanti gli elementi intangibili, passionali, soggettivi ed emozionali, perché siamo umani e l'aspetto umano è al*

centro della visione di Prinx”.



## La campagna di comunicazione

Prinx è dunque un brand con carattere e personalità, pensato per durare nel tempo e deciso a lasciare il suo segno attraverso scelte di consapevolezza e sostenibilità. *“Il posizionamento di Prinx è estremamente competitivo - continua Wohlgemuth - in quanto la qualità del prodotto è di fascia 1 e il prezzo di sell out è di fascia 2. Siamo sicuri della qualità dei nostri prodotti, li abbiamo sviluppati e testati in Europa, riscontrando l’oggettiva vicinanza alle prestazioni dei prodotti premium. Se la qualità è così alta, perché essere timidi nel posizionare il prodotto?”.*





Ed ecco una campagna di comunicazione in tutta Europa di grandissimo impatto. L'occhio (di vari animali) è al centro dell'immagine che spicca nella campagna dai colori verde e nero, un occhio che diventa un tutt'uno con il pneumatico, in uno sguardo intenso e profondo, che cattura e vuole chiedere: "Che futuro vorresti vedere?". Questo è il messaggio di Prinx, un brand che vuole lasciare il segno e invitare tutti a fare altrettanto. sempre e ovunque, in modo decisivo, inclusivo e fortemente verde.

*"La campagna è già partita in tutta Europa per far conoscere e rendere popolare il marchio. La copertura è completa offline e online, nei canali tradizionali e nei social media. Vogliamo essere visibili, creare attenzione, parlare con le famiglie, con i bambini, con le nuove generazioni, che sono i nostro clienti", conclude Wohlgemuth.*





































