

In tempi di nuove sfide e di alti e bassi economici, il Gruppo Sailun si distingue positivamente rispetto a tanti altri marchi. Ciò è confermato dal rapporto annuale 2024 recentemente pubblicato dal rinomato Brand Finance Institute di Londra e [***dall'attuale classifica 2024 dei produttori di pneumatici***](#), secondo la quale il Gruppo Sailun figura tra i primi dieci produttori di pneumatici più venduti al mondo per la prima volta nella sua storia.

“L'impressionante ascesa del marchio Sailun preannuncia una nuova era di concorrenza e opportunità nel mercato globale dei pneumatici ed è la prova del successo della nostra strategia premium” - ha sottolineato **Stephan Cimbali**, Direttore Marketing Sailun Europe, evidenziando anche le ambizioni di crescita del produttore di pneumatici - *“Uno sguardo alla classifica evidenzia chiaramente l'andamento costantemente positivo del lato delle vendite, che, a differenza di molti altri produttori, è chiaramente in crescita rispetto agli anni precedenti. Questo sviluppo dimostra anche che operiamo bene e che possiamo competere con i tradizionali produttori di Europa, America e Giappone.”*.

Sailun non si ferma qui, l'azienda ha avuto riscontri positivi anche nelle classifiche dell'attuale Brand Finance Report 2024. L'azienda di pneumatici figura all'undicesimo posto nella classifica dei marchi di pneumatici più forti e preziosi del mondo. Il valore del marchio Sailun ha registrato una crescita notevole ed è salito a 801 milioni di dollari USA, con un aumento di oltre il 10%.

Sailun in continua crescita: prima volta nella top 10 dei maggiori produttori di pneumatici al mondo | 2



Il marchio Sailun sta crescendo e sta diventando sempre più “prezioso”. Negli ultimi anni la compagnia ha investito molto in ricerca e sviluppo, ha ampliato la sua gamma di prodotti ed ha innovato tanto stando anche attenta alla sostenibilità ed ora i risultati si vedono. *“Un marchio forte come Sailun non solo ci aiuta a differenziarci dalla concorrenza sui mercati; piuttosto, il marchio è la nostra piattaforma per rendere tangibile per partner e consumatori la nostra identità unica a livello globale, il nostro DNA, la nostra essenza. Ciò crea conoscenza e fiducia e quindi la base per garantire vendite e crescita a lungo termine”* - ha chiarito **Stephan Cimbali**, illustrando come l'azienda abbia partecipato con entusiasmo a The Tire Cologne, fiera di settore che si è svolta a giugno a Colonia - *“a The Tire Cologne all'inizio di giugno, abbiamo discusso delle nostre ambizioni future per diventare uno dei primi dieci produttori di pneumatici al mondo. Il fatto che ciò sia diventato realtà solo poche settimane dopo, sulla base degli ultimi dati aziendali pubblicati, ci rende particolarmente orgogliosi!”*

Allo stesso tempo, il rapporto conferma che Sailun è percepita come azienda particolarmente sostenibile. **Il produttore di pneumatici è salito al 9° posto nella classifica dei marchi più sostenibili del settore dei pneumatici.** *“Un premio e un'ulteriore conferma per la tecnologia EcoPoint3, con l'aiuto della quale miriamo a fabbricare tutti i prodotti di pneumatici con materiali sostenibili al 100% entro il 2050”* - ha spiegato ancora Cimbali.

Lo stesso Cimbali ha poi concluso: *“Sia la nostra posizione nell'attuale classifica dei produttori che i dati dell'ultimo Brand Finance Report mostrano come lo sviluppo dell'azienda sia costantemente positivo. Questi riconoscimenti mostrano anche quali aziende globali di pneumatici sa sfruttare al meglio il proprio potenziale nella produzione di pneumatici ma anche nelle attività di marketing e comunicazione. Per noi, la performance costantemente positiva è allo stesso tempo una conferma e uno stimolo per posizionarci in modo ottimale in tutti i settori per i prossimi anni.”*

La metodologia Brand Finance: Il valore del marchio si riferisce al valore attuale dei guadagni specificamente associati alla reputazione di un marchio. Il metodo di valutazione del marchio di Brand Finance determina ogni anno il valore attualizzato al momento della pubblicazione. Seguendo il modello dei rating creditizi, questo valore rappresenta un punto di riferimento dei punti di forza, dei rischi e del potenziale di un marchio rispetto a quelli dei suoi concorrenti. In qualità di società di consulenza di livello internazionale, Brand Finance mette alla prova ogni anno oltre 6.000 marchi in più di 41 mercati in tutto il mondo e pubblica circa 100 classifiche e rapporti. Oltre a calcolare il valore del marchio, Brand Finance valuta anche la forza relativa dei marchi utilizzando una scorecard bilanciata di parametri che valutano gli investimenti di marketing, il patrimonio degli stakeholder e le

prestazioni aziendali. La valutazione del patrimonio degli stakeholder effettuata da Brand Finance è conforme alla norma ISO 20671 e include dati di ricerche di mercato originali provenienti da oltre 150.000 intervistati in 41 paesi e 31 settori.