

Zenises si è fatta conoscere sul mercato italiano ed europeo per l'originalità delle iniziative commerciali e d'immagine. Se alcune sono più facili da comprendere, come l'inserimento in [catalogo delle batterie e dell'olio motore](#), o addirittura divertenti e d'effetto, come [la gomma con i diamanti](#) esposta ad Essen, altre rappresentano un vero e proprio stravolgimento delle logiche tradizionali. E' il caso di Cartyzen, di cui abbiamo parlato con Fabio Spina, responsabile per il mercato italiano (e del sud Europa) dell'azienda di Dubai.



Jorge Crespo, direttore esecutivo del gruppo Zenises, e Javier Iglesias

Che cosa è Cartyzen?

Il nostro CEO Harjeev Kandhari, che l'ha ideata, la definisce "un'idea rivoluzionaria", che non riguarda il prodotto, ma il servizio e l'esperienza d'acquisto. Le gomme si trasformano infatti da un mero prodotto ad un mix di prodotto indissolubilmente legato al servizio. In pratica, l'automobilista monta i pneumatici sull'auto e, invece di pagarli immediatamente, in un'unica tranche, li utilizza pagando delle piccole tariffe mensili. I pagamenti di questo servizio vengono effettuati, attraverso la piattaforma online di Cartyzen, solo fino a quanto l'utente utilizza le gomme. Naturalmente la piattaforma è in grado di fornire a ciascun cliente la soluzione più adatta alle sue esigenze. Cartyzen garantisce inoltre la sostituzione dei pneumatici in caso di usura del battistrada, foratura o deterioramento accidentale, indipendentemente dal chilometraggio.



Cartyzen verrà a breve offerto in Italia, ma sono già stati fatti dei test in altri mercati per verificarne la fattibilità?

Certamente! Il progetto pilota nel 2016 l'abbiamo lanciato in Germania, che non è sicuramente uno dei mercati più facili e più aperti a innovazioni fantasiose e originali. E' stato un successo e dopo solo un anno avevano già aderito circa 700 negozi. Poi è stata la volta della Spagna, dove stiamo già riscuotendo molto interesse.

Cosa significa il nome Cartyzen?

E' l'unione della parola "car", vettura in inglese, con l'inizio della parola "tyre", ossia gomme, e Zen, che sta per Zenises. Lo stesso nome dell'azienda, Zenises rappresenta un mix tra le due parole "Zen" e "Genesis" e, secondo Kandhari, vuole significare quel "momento della vita, in cui lasciamo l'inganno e l'illusione del mondo materiale, per scoprire la verità ultima e illuminante dello Zen". In termini meno spirituali, l'idea è quella di promuovere non un business finalizzato al solo profitto, ma un concetto di gestione aziendale completo e sostenibile.

Questo nuovo concept può andare contro gli interessi dei gommisti e dei distributori?

Absolutamente no, anzi, per rivenditori e grossisti Cartyzen sarà un vantaggio e un valore aggiunto da offrire ai clienti. Il nostro obiettivo è lavorare in stretta collaborazione con questi importanti player del mercato, che non perderanno la loro redditività, ma avranno un'opportunità in più.



Che vantaggio ne avrebbero i distributori?

I grossisti continueranno naturalmente a sviluppare il loro canale di vendita tradizionale, ma con Cartyzen avranno la possibilità di allargare ulteriormente la loro prospettiva commerciale. Il vantaggio di sposare il nostro progetto, per loro, sarà quello di avere un'ulteriore proposta da offrire al mercato, una proposta assolutamente moderna e innovativa.

E i rivenditori come potrebbero sfruttare questa risorsa?

Per i negozi di gomme vale lo stesso concetto che abbiamo descritto per i distributori: non perderanno redditività, anzi, grazie alla collaborazione con Zenises, potranno godere di incentivi di sicuro interesse.

Come riusciranno i gommisti a spiegare e offrire questo nuovo concetto ai consumatori?

Saremo noi a fare pubblicità sul punto vendita del network e non solo. Proprio perchè ci rendiamo conto che è un'iniziativa che esce dagli schemi tradizionali di questo settore, vogliamo essere noi, in prima persona, ad impegnarci per farlo comprendere a tutti i livelli, fino al consumatore che si presenta nel punto vendita.

Ma che costo avrà questa operazione per il rivenditore?

Non abbiamo intenzione di chiedere alcun contributo di affiliazione. E questa è una novità rispetto alle altre forme di affiliazione o franchising. Ecco perchè aderire a questo progetto non comporta nessun rischio o - peggio ancora - possibilità di danno, ma solo vantaggi. E il

primo dei vantaggi è proprio quello di poter essere in prima fila, pionieri e protagonisti di quello che è un cambiamento del mercato che si sta verificando in tutti i settori e che sarà sicuramente uno dei trend dei prossimi anni.

A Colonia avverrà il lancio europeo di Cartyzen?

Saremo presenti, come sempre, con il nostro stand (**Hall 7C - 065**), a questo importante appuntamento europeo e, oltre ai prodotti, presenteremo anche questo servizio innovativo e rivoluzionario, con l'obiettivo di espanderlo a livello europeo.



I volti di Zenises: da sinistra, Fabio Spina (Italia), Jorge Crespo (Europa) e il CEO Harjeev Kandhari