

Zaprosili nas

Stowarzyszenie Techniki Motoryzacyjnej oraz **Zespół Akademii Urzędu Dozoru Technicznego** – na konferencję „Bezpieczne Wyposażenie • Bezpieczna Eksploatacja • Bezpieczna Firma” (Warszawa, 7 grudnia 2009 r.)

Targi Lipskie – na prezentację: Branżowych Targów: Warsztaty • Części • Serwis AMITEC 2010, Międzynarodowych Targów Samochodowych AMI 2010, Branżowych Targów: Audio • Multimedia • Nawigacja AMICOM 2010 (Warszawa, 8 grudnia 2009 r.)

Opona dla elektrycznego Renault

Pokazany w Kopenhadze na Konferencji Narodów Zjednoczonych (COP15) elektryczny Renault Fluence Z.E. to pojazd przyjazny naturalnemu środowisku. Został wyposażony w specjalne opony Goodyear EfficientGrip z technologią FuelSaving klasy ultra-high performance. Ogumienie to pozwala uzyskać znaczącą

oszczędność zużywanej energii, ponadto charakteryzuje się długą żywotnością oraz doskonałymi parametrami w zakresie hamowania.

Produkcja samochodu ruszy w pierwszej połowie 2011 r. Na początku zostanie wprowadzony do sprzedaży w Izraelu i Danii, a później w innych krajach.



Na stepach Mongolii



Czterech pracowników firmy Thart (hurtowni i serwisu opon z Wrocławia) przejechało przez Syberię do Mongolii samochodem terenowym Land Rover Discovery na oponach BFGoodrich.

Wyprawa trwała 6 tygodni, w czasie których jej uczestnicy pokonali trasę 21 tys. km z Polski przez Ukrainę, Syberię oraz Mongolię. Przemierzali góry, stepy oraz pustynię Gobi – jedną z największych na świecie. Te ekstremalne warunki wymagały wcześniejszego, gruntownego przygotowania ekwipunku i pojazdu. Samochód wrocławskiego teamu

wyposażony został w opony BFGoodrich All Terrain wykonane w technologii TriGard przez firmę Michelin. Potrójna osnowa zapewnia im znaczną wytrzymałość na uderzenia, otarcia, wstrząsy i wszelkiego rodzaju uszkodzenia. Ta opona przeznaczona jest zarówno do

jazdy szosowej, jak i terenowej. Charakteryzuje się dobrą przyczepnością na wszystkich rodzajach nawierzchni. W Mongolii potwierdziła swe zalety na gruntowych drogach pokrytych poprzecznymi garbami, na błotnistych, stromych podjazdach i kamienistych brzegach rzek.

Kalendarz na 20-lecie Inter Cars SA



Wydawany corocznie kalendarz planszowy Inter Cars SA to już firmowa tradycja. Co roku przygotowywany jest w innej stylistyce.

W obecnej edycji 2010 pojawiły się zdjęcia znanego polskiego fotografa Wojciecha Bąkiewicza, przedstawiające dwanaście modelek „uchwyconych” podczas „prac serwisowych” w samochodowym warsztacie. W wydaniu kalendarza uczestniczyli również czołowi dostawcy IC: Bosch,

KYB, SKF, Knecht, Ruville, Contitech, Sachs, TRW, Castrol, ATE, Evert.

Jeden z miesięcy promuje najnowszy projekt IC – platformę internetową Motointegrator.

Dwudziestka, stanowiąca wyrazisty akcent na okładce, ma podwójne znaczenie, gdyż nawiązuje i do 20-lecia niezależnego rynku dystrybucji części samochodowych w Polsce, i do jubileuszowego roku działalności firmy Inter Cars.

FOT. BFGOODRICH, GOODYEAR, INTER CARS

FOT. TARGI LIPSKIE, ARCHIWUM

AMI, AMITEC, AMICOM

DOROCZNE WIOSENNE TARGI MOTORYZACYJNE W LIPSKU BĘDĄ W 2010 ROKU IMPREZĄ POTRÓJNĄ. DO DWU TRADYCYJNYCH IMPREZ (AMI 10-18 KWIETNIA 2010 I AMITEC 10-14 KWIETNIA 2010) DOŁĄCZY BOWIEM TRZECIA (AMICOM 10-14 KWIETNIA 2010)

Międzynarodowe Targi Samochodowe AMI, obchodzące w tym roku swe dwudziestolecie, poczynając od najbliższej ich edycji odbywać się będą w cyklu dwuletnim, zgodnie z porozumieniem Międzynarodowego Stowarzyszenia Producentów Samochodów z Radą Programową i Zarządem Targów Lipskich. Dzięki temu impreza ta będzie organizowana przemianą z pokrewnymi tematycznie targami frankfurckimi. W efekcie, co roku będą mogli się spotykać w Niemczech światowi wystawcy i zwiedzający z kilku państw centralnej Europy, bez konieczności dokonywania kłopotliwych niekiedy wyborów, a za to z możliwością regularnego zapoznawania z samochodowymi premierami kolejnych roczników.

Branżowe targi AMITEC (Warsztaty – Części – Serwis) posłużą, jak zwykle, prezentacji nowych ofert i technicznych nowości w zakresie: elementów i części pojazdów, sprzętu warsztatowego i dla stacji paliw, chemii motoryzacyjnej, ratownictwa drogowego, recyklingu oraz innych usług dla szeroko rozumianej motoryzacji. Teraźniejszość i przyszłość tych targów wygląda całkiem optymistycznie, gdyż bardzo dobre wyniki pod względem wszystkich wskaźników (290 wystawców, 20 000 m kw. łącznej powierzchni, 52 000 gości – profesjonalistów z branży) osiągnęły one nawet w ubiegłym, kryzysowym roku.

Tradycyjnie już, w ramach AMITEC polskie przedstawicielstwo Targów Lipskich organizuje wspólne stoisko firm pod szyldem „Polska”, zapewniając uczestnikom tego przedsięwzięcia promocyjne ceny powierzchni wystawienniczej, recepcję i kawiarenkę z obsługą tłumaczy i hostess,

przygotowanie zbiorowego folderu w języku niemieckim i inne formy marketingowego wsparcia.

Udział w nowej imprezie AMICOM (Audio – Multimedia – Nawigacja) zapowiedziało już ponad 100 czołowych producentów tego rodzaju sprzętu, wśród nich największe i najbardziej znane marki: Audio Design, Clarion, Hama, JVC, Kenwood, Maestro, Magnat, Pioneer...

Funkcjonalność targowych obiektów w Lipsku, a także wieloletnie doświadczenie ich personelu stanowią gwarancję, że wszystkie trzy tegoroczne wiosenne imprezy zorganizowane zostaną wręcz perfekcyjnie.



Wiemy, jak wchodzić na ten rynek



ROZMOWA z MARZENĄ KUROPIESKĄ – DYREKTOR TARGI LIPSKIE POLSKA SP. Z O.O.

– Jak najbardziej. Przypominamy im dość często o swoim istnieniu, informując nie tylko o terminach, lecz także o nowych inicjatywach i dodatkowych możliwościach. Znajome firmy pytają nas nawet, czy organizujemy podobne ekspozycje na innych targowych imprezach, co uważamy za dowód uznania dla naszej pracy.

– Udział w targach AMITEC spełnia oczekiwania polskich wystawców?

– Generalnie tak, ale dużo też zależy od tego, jakie to były oczekiwania. Pozytywna zmiana nastąpiła tu wówczas, gdy szefowie firm zrozumieli, że do uzyskania sukcesu, czyli pozyskania nowych klientów, nie wystarczy raz się pokazać na targach, lecz co najmniej trzy-cztery razy z rzędu. Rynek niemiecki jest trudny, gdyż bardzo się na nim liczy stabilność oferentów. Poza tym pomyślność zależy też od uprzedniego przygotowania koncepcji ekspozycji, czy odpowiednich materiałów reklamowych. Bardzo często pomagamy naszym klientom, szczególnie tym, którzy jadą na targi po raz pierwszy, przy odpowiednim doborze oferty produktów skierowanej konkretnie do niemieckiego klienta.

– Jak zapowiadają się najbliższe targi AMITEC, a zwłaszcza wspólne stoisko pod szyldem „Polska”?

– Nasze targi zawsze mogą liczyć na całym spore grono swych wiernych zwolenników, polskie stoisko również, choć oczywiście w odpowiedniej proporcji. Ale nie mamy jeszcze wstępnej listy wystawców, bo grudzień nie jest dla firm miesiącem najlepszym do podejmowania takich decyzji. Myślę jednak, że już w styczniu będziemy mogli na ten temat powiedzieć więcej i bardziej optymistycznie, bo są już przecież oznaki pokrzyzowego ożywienia.

– Czy pomiędzy edycjami targów podtrzymywane są Wasze kontakty z dotychczasowymi polskimi wystawcami?