

lat stopniowo zyskuje również zaufanie klientów europejskich. Dzięki temu należy do nielicznych chińskich firm o stabilnej rynkowej pozycji i coraz wyższym prestiżu marki. Ten swego rodzaju awans potwierdza również obecność firmy Launch na tegorocznej Automechanice. Jej gustownie urządzone, umiarkowanie duże i chętnie odwiedzane stoisko znalazło się bowiem nie wśród miniaturowych boksów w peryferyjnych pawilonach, lecz w znacznie bardziej komfortowej i lepiej eksponowanej hali.

Dogodne płaszczyzny dialogu

Firma **Liqui Moly** jest na niemieckim rynku olejowym niekwestionowanym liderem. W innych krajach, w tym od 15 lat



w Polsce, wciąż bardziej kojarzy się ze specjalistycznymi dodatkami do olejów i paliw oraz z płynami eksploatacyjnymi, ponieważ nie włącza się w rywalizację na polu ogólnodostępnej reklamy, a swe działania marketingowe kieruje bezpośrednio do motoryzacyjnych profesjonalistów. To oni, zdaniem Ernsta Prosta – właściciela i dyrektora generalnego Liqui Moly GmbH oraz Piotra Kasprzaka – polskiego jej przedstawiciela, są liderami opinii o produktach. Oleje na regałach targowego stoiska dowodzą, że Liqui Moly w niczym nie ustępuje markom medialnie głośnym, a często je wyprzedza.

Obchodzący obecnie swe stulecie **Philips** jest w zasadzie firmą holenderską, ale ma rozległe i mocne powiązania z całą światową motoryzacją od jej czasów pionierskich. Założyciel przedsiębiorstwa Anton Philips współpracował kiedyś z Henrym Fordem. Techniczne tradycje są tu równie ważne i chlubne, a gdzie o nich przypominać łatwiej niż na targowym stoisku? Dlatego podejmujący na



nim gości Matthias Hagedorn zwraca ich uwagę na takie epokowe firmowe wynalazki, jak halogeny i lampy ksenonowe. W tym kontekście zaufanie budzą dwie tegoroczne firmowe nowości, czyli żarówki reflektorów White Vision i X-treme Vision będące praktycznym efektem laboratoryjnych eksperymentów.

Po konferencji prasowej zorganizowanej na stoisku **Johnson Controls** długo jeszcze trwały grupowe dyskusje oraz indywidualne pytania. Producent akumulatorów marki VARTA zaprezentował we Frankfurcie trzy ich nowe linie oraz zmodernizowaną wersję urządzenia diagnostycznego VSSP 2.1. Akumulatory



linii Silver Dynamic AGM i Blue Dynamic EFB są przystosowane do eksploatacji w samochodach osobowych z system start-stop. Trzecia linia Discover obejmuje akumulatory przeznaczone do pojazdów ciężarowych, czyli bardziej odporne na wstrząsy i o zwiększonej pojemności, umożliwiające korzystanie z różnych urządzeń elektrycznych w czasie postoju z wyłączonym silnikiem. Interesująca okazała się również prezentacja udoskonalonego narzędzia do diagnozowania akumulatorów i samochodowych układów ich ładowania.

Intrygujące nowości zarówno techniczne, jak i biznesowe sprawiły, że na konferencję prasową niemieckiego koncernu motoryzacyjnego **ZF** dziennikarze stawili się tłumnie. O dobrej kondycji

finansowej tej firmy świadczy jej kapitałowa ekspansja w przejmowaniu innych, samodzielnych dotychczas przedsiębiorstw. Dla warsztatowców jednak ważniejsze były premierowe prezentacje modułowego amortyzatora marki Sachs, przeznaczonego na rynek części zamiennych. Zademonstrowano także działanie opracowanego przez ZF uniwersalnego systemu telematycznego Openmatics, nadającego się do zdalnego monitoringu, bardzo pomocnego w zarządzaniu

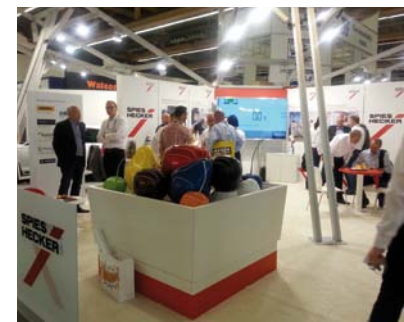


flotami pojazdów. Zainteresowanie gości zagranicznych, zwłaszcza z naszego regionu Europy, budziła funkcjonująca już w Niemczech, Austrii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii koncepcja warsztatu ZF Services [pro] Tech oparta na jego partnerstwie z koncernem. W jej ramach niezależne serwisy uzyskują status placówek autoryzowanych przez ZF i mogą stosownie do swych indywidualnych potrzeb korzystać z wielostronnej pomocy potężnego partnera.

Razem choć osobno, czyli po sąsiedku zaprezentowały się trzy marki globalnego koncernu lakierniczego **Axalta Coating Systems** (dawniej DuPont Refinish). Nowości marki Cromax to: m.in. ultrawydajny i energooszczędny lakier bezbarwny CC6700 oraz podkłady na-



wierzchniowe NS2602 i NS2607 aplikowane bez szlifowania. Z kolei Spies Heccker przedstawił innowacyjną technologię lakierniczą i zaawansowane zarządzanie kolorami za pomocą oprogramowania



Phoenix i spektrofotometru ColorDialog Delta-Scan.

Stoisko marki Standox poświęcono natomiast głównie promocji zawodu lakiernika samochodowego jako profesji przyszłościowej, ale też wymagającej odpowiedniego wykształcenia oraz umiejęt-



ności praktycznych. Zaprezentowano na nim wzorcowe techniki trudnych napraw lakierniczych w przypadkach konieczności odtwarzania niestandardowych kolorów albo pokrywania powłokami całkiem nowych rodzajów podłoża.

Z lepszej perspektywy

Na koniec trzeba stwierdzić samokrytycznie, iż pośrednictwo jakichkolwiek mediów nie jest w stanie zastąpić osobistej wizyty na targach tak bogatych w konkretne branżowe informacje i tematy do pożytecznych przemysłów. Dziennikarz czuje się w obowiązku przekazać „coś o wszystkim”, a potencjalny odbiorca jego relacji wołałby dowiedzieć się „wszystkiego o czymś”, co go interesuje. W tym też wypadku dziennikarski status nie oznacza bynajmniej łatwiejszego dostępu do atrakcyjnych treści, gdyż wszyscy zwiedzający mają pod tym względem szanse jednakowe, a komfortowa infrastruktura i organizacja frankfurckich targów pozwala każdemu szybko i bezbłędnie docierać do konkretnych, indywidualnie wybranych celów. ■

Targi Auto Expo Parts, Tires & Service

Zgodnie z aktualnym trendem

TA NOWA TARGOWA IMPREZA ZADEBIUTOWAŁA W DNIACH 11-13 WRZEŚNIA 2014 ROKU W WARSZAWIE, WSPÓLNIE Z TOWARZYSZĄCĄ JEJ AKCJĄ DNI BEZPIECZEŃSTWA, ZORGANIZOWANĄ PRZEZ POLSKĄ IZBĘ MOTORYZACJI

Podczas trwania handlowej ekspozycji codziennie odbywały się w jej kularach liczne konferencje specjalistyczne, nad którymi patronat honorowy sprawowały Instytut Transportu Samochodowego, Polski Związek Motorowy, Polska Izba Stacji Kontroli Pojazdów oraz Cech Rzemiosł Motoryzacyjnych w Warszawie.

W części wystawowej swoje produkty i usługi prezentowało około 200 wystawców (producenci, dystrybutorzy, instytucje, wydawnictwa), z czego ponad połowa to firmy chińskie, oferujące masowe zakupy części i akcesoriów. Byli też wystawcy z innych krajów, poszukujący w Polsce bezpośrednich nabywców swych produktów. Wśród nich atrakcyjnością oferty wyróżniała się ukraińska firma Kolchuga, dostarczająca osłony podwozi do ponad 1000 modeli pojazdów wykonane z wysokojakościowej stali.

Z polskich firm obecne były między innymi: BHMD – warszawski dystrybutor Groupauto Polska), Boll – firma dostarczająca produkty dla samochodowych lakierników, Auto Chrobok – oferujący narzędzia i sprzęt warsztatowy, Integra – producent oprogramowania dla firm branży warsztatowej, Jadexim – dostawca części do pojazdów marek francuskich i Fiata, SJD Protech – wytwórca chemii warsztatowej i kosmetyków samochodowych.

W ramach Dni Bezpieczeństwa merytorycznym prelekcjom i prezentacjom towarzyszyły atrakcyjne dla gości symulatory uczestnictwa w wypadkach drogowych, np. dachowania, zderzeń, de-



tonacji poduszki powietrznej i... samopoczucia w stanie nietrzeźwym, symulowanego za pomocą tzw. alkogogli.

Pewna część targowych gości, a także wystawców i branżowych mediów przyjęła tę nową imprezę w znacznym stopniu krytycznie, podkreślając jej wyraźną odmienność od tradycyjnych wzorów. Nie podobają się przede wszystkim „nadreprezentacja” Chińczyków, ale trudno przecież regulować formalnymi ograniczeniami obecny globalny stan wolno-rynkowych trendów.

Za niedogodną dla zwiedzających uznawano też organizację tych targów wyłącznie w dniach roboczych, z pominięciem weekendów, lecz można by dyskutować, czy rzeczywiście terminy biznesowych spotkań powinny wypadać w czasie relaksu i rozrywki. Podobnie łatwo odpierać jest zarzut, iż w Auto-Expo uczestniczyły niemal wyłącznie firmy nieobecne na innych tego rodzaju targach, gdyż to akurat dowodzi celowości krytykowanego przedsięwzięcia. Czas pokaże, po której stronie jest słuszność w tych sporach. ■