

Hexpol TPE riorganizza il brand

Le società europee sotto lo stesso nome e razionalizzazione del portafoglio prodotti a partire dal 1 gennaio 2017.

18 ottobre 2016 07:19



Hexpol TPE, società specializzata nella produzione di compound a base di elastomeri termoplastici, presenterà al K2016 la nuova strategia di marchio, che porterà a partire dall'anno prossimo ad una ridenominazione dei prodotti e delle società europee, al fine di fornire ai clienti una visione più coesa del gruppo.

LO STESSO NOME. Oggi il gruppo opera in Europa con tre consociate: Elasto Sweden in Svezia, Elasto UK nel Regno Unito e Müller Kunststoffe in Germania, a cui si affiancano uffici commerciali in Francia e in Belgio. Con il riallineamento di brand, le tre società saranno ribattezzate a partire dal 1 gennaio 2017 Hexpol TPE, nome utilizzato anche per le attività in Cina e, in futuro, in Nord America, dove il gruppo ha progetti di espansione.

TRE FAMIGLIE DI PRODOTTI. La riorganizzazione riguarderà anche i brand in portafoglio: per i clienti non cambierà nulla, ma per i futuri sviluppi di prodotto i marchi Dryflex, Lifoflex e Lifoprene saranno concentrati nella linea Dryflex. La gamma di compound si articolerà quindi su tre grandi famiglie: Dryflex per i TPE destinati alla produzione di beni di consumo e industriali, componenti auto, imballaggio e costruzioni; Mediprene contraddistinguerà invece i gradi per l'industria farmaceutica e medicale, mentre con il marchio Epseal saranno commercializzati i compound TPE per sistemi di sigillatura in campo food&beverage. La filiale tedesca continuerà inoltre a commerciale l'attuale gamma di compound a base di PVC, sughero e i masterbatches.

“Nel corso degli ultimi anni siamo diventati più grandi attraverso acquisizioni e crescita organica, abbiamo investito in capacità produttive e tecnologiche e ora siamo chiamati a fornire ancora più valore, conoscenza nei polimeri e competenze nello sviluppo applicativo - commenta Carsten Rüter, presidente responsabile per la tecnologia in Hexpol Compounding -. Riteniamo la nuova strategia di branding il naturale passo successivo nella nostra evoluzione, che contribuirà a dimostrare ciò che siamo in grado di offrire ai nostri clienti in termini di prodotto e supporto a livello globale“.

