

COMMUNIQUÉ DE PRESSE – À Annecy, le 5 novembre 2026

L'industriel NTN Europe casse les codes :

Une campagne 100 % rock and roll créée par IA pour promouvoir un roulement conçu pour résister aux conditions extrêmes.

NTN Europe bouscule les codes de la communication industrielle pour toucher les utilisateurs finaux et faire connaître son produit innovant. En février 2026, NTN Europe via sa marque SNR a lancé ROX, un roulement à haute résistance conçu pour limiter les interruptions de maintenance dans les mines et carrières. Habitué à la vente auprès des distributeurs, NTN Europe se dote d'une nouvelle mascotte pour incarner son produit. Rob, rocker allemand et responsable de maintenance, raconte les aléas du quotidien et présente ROX comme la solution pour améliorer rendement et durabilité.



Né en Allemagne, Rob est amateur de rock et de guitare électrique dans sa vie personnelle. Côté professionnel, il est responsable de maintenance dans une carrière et connaît parfaitement les défis que rencontrent ses pairs.

Ce personnage créé par IA devient le porte-parole de ses homologues à travers une chanson originale, dans laquelle il décrit les aléas du quotidien des utilisateurs et présente ROX, un roulement à rotule sur rouleaux spécialement conçu pour résister aux conditions extrêmes.

Les paroles mettent en avant les difficultés majeures rencontrées chaque jour par les responsables de maintenance en carrière avant de présenter les bénéfices concrets apportés par le produit : une durée de vie doublée et des besoins de maintenance réduits en comparaison avec les autres pièces du marché. Deux promesses portées par la tagline « Born for the dust ».



Avec Rob, NTN Europe casse les codes de la communication industrielle traditionnelle en misant sur une approche audacieuse. Véritable levier de différenciation, la mascotte ne se contente pas d'attirer l'attention : elle crée de l'engagement et de la proximité avec les utilisateurs finaux. Rob devient ainsi le reflet du terrain, incarnant une expertise capable de répondre aux problématiques réelles du secteur.

Cette campagne vise à la fois la cible B2B et les équipes de NTN à travers plusieurs activations, notamment des événements de lancement dans l'ensemble des antennes en Europe, la création d'une silhouette avec visage évidé pour prises de photos avec les équipes du groupe, des goodies à l'effigie de Rob, ou encore le lancement par Rob lui-même d'un challenge inter filiales.

Grâce à cette campagne, NTN Europe sort des sentiers battus et modernise sa marque avec sa figure décalée.

Pour en savoir plus sur le produit et la campagne : https://rox-snr.fr

À PROPOS DE NTN EUROPE

NTN Europe conçoit, développe et fabrique des roulements et solutions de haute précision au service du mouvement, sur tous les marchés de l'industrie, de l'automobile et de l'aéronautique. Fort de son appartenance au groupe japonais NTN Corporation, la filiale NTN Europe dispose d'un centre de R&D et de 14 sites de production en Europe. Elle emploie plus de 5000 salariés et réalise un chiffre d'affaires annuel de 1,1 milliards d'euros en 2025. NTN Europe applique la philosophie du Groupe « Make the world Nameraka » : contribuer à une société plus fluide, plus mobile et plus harmonieuse. Elle reflète le savoir-faire, le leadership et la vision pour l'avenir du Groupe NTN.

www.ntn-europe.com