



Pour diffusion immédiate

PRESSEINFORMATION  
PRESS INFORMATION

**TRW, ÉQUIPEMENTIER DE PIÈCES D'ORIGINE DE RÉFÉRENCE  
LANCE SA NOUVELLE CAMPAGNE DE COMMUNICATION :  
TRW « VRAIMENT AUTHENTIQUE »**

**En termes de sécurité, d'innovation produits, de services et d'assistance.**

**Neuwied (Allemagne), 01 octobre 2015** – TRW Aftermarket Automotive lance une campagne multimédia unique en son genre. L'objectif : rappeler au marché le statut d'équipementier « VRAIMENT AUTHENTIQUE » de TRW. La campagne, déployée sur l'ensemble de l'Europe, portera successivement sur chacune des familles de produits de TRW et mettra en scène ses propres employés. La première phase se concentre sur les innovations apportées aux plaquettes de frein, un élément essentiel pour la sécurité.

Pour fêter dignement cet événement, les garages inscrits au programme de fidélisation Automotive Diamonds verront leurs points « Diamants » multipliés par dix pour tout achat de plaquettes de frein TRW intégrant le revêtement Cotec.

Ben Smart, Directeur des Services Marketing IAM Monde, explique : « Le domaine d'application des pièces d'origine TRW est extrêmement vaste : plus de la moitié de la production de véhicules neufs dans le monde intègre nos produits. Nous avons remarqué qu'au fil du temps, le sigle « OE » (Original Equipment) est devenu trop générique. Son utilisation à outrance l'a peu à peu vidé de sa substance originale. Cette campagne vise donc à donner un souffle nouveau au concept de pièces dites « d'origine », en se recentrant sur sa signification première. Notre objectif : faire en sorte que le terme « OE » évoque instantanément auprès des acteurs du marché la marque TRW et toutes les valeurs qu'elle véhicule. »

« Chez TRW, nous sommes « VRAIMENT AUTHENTIQUES ». Ce concept ne se limite pas aux pièces que nous produisons. Il s'étend à notre comportement, nos actes, nos paroles, ainsi qu'à notre passion et à notre implication qui caractérisent nos processus de développement produit. »

Dans cette campagne, TRW met en scène des employés de TRW « VRAIMENT AUTHENTIQUES ». Pour ce premier volet dédié aux plaquettes de freins Guido Orth-Gauch, rédacteur technique de TRW et joueur de jazz de talent a été choisi pour incarner le visage de



la campagne. À travers différents supports marketing, dont une vidéo particulièrement originale ([Cliquez ici pour visualiser la vidéo](#)), TRW récapitule les nombreuses innovations grâce auxquelles l'entreprise a révolutionné les systèmes de freinage. On peut citer par exemple le Cotec, un revêtement de plaquette de frein en silicate, qui améliore le freinage après un changement de plaquette, ou encore DTEC, cette plaquette de frein qui offre 100% de performance tout en produisant 45 % de poussière en moins.

Ben Smart conclut : « Les facteurs qui prouvent que TRW est « VRAIMENT AUTHENTIQUE » sont aussi nombreux que variés :

- l'importance que TRW accorde à la sécurité de l'ensemble des usagers de la route,
- les méthodes intelligentes et novatrices qui ont été mises en place pour tirer le meilleur de l'expérience de TRW en première monte et le transférer à l'offre Aftermarket Corner Module (pièces et systèmes de freinage, de direction et de suspension),
- l'ingéniosité et le dynamisme de ses employés,
- ainsi que la façon dont l'entreprise gère tant sa base de clients à l'échelle mondiale que les relations avec ses partenaires au niveau local ».

La campagne a été déployée dans les pays suivants : France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Russie, Espagne, Turquie et Royaume-Uni.



## PRESSEINFORMATION PRESS INFORMATION

ZF est l'un des plus importants groupes technologiques au monde dans le domaine des transmissions et liaisons au sol ainsi que des systèmes de sécurité active et passive. L'entreprise, qui a acheté le 15 mai 2015 TRW Automotive, est représentée dans une quarantaine de pays avec 230 sites. En 2014, les deux entreprises, encore indépendantes à cette époque, ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de 30 milliards d'euros avec un effectif de 134 000 collaborateurs. Afin de pérenniser leur succès avec des produits novateurs, elles ont investi – tout comme les années précédentes – environ 5% du chiffre d'affaires (en dernier lieu 1,6 milliard d'euros) dans la recherche et le développement. ZF fait partie des trois plus grands équipementiers automobiles mondiaux.

En 2015, la société fête son centenaire. Ex-Zahnradfabrik GmbH, ZF a été fondée à Friedrichshafen en 1915 par Luftschiffbau Zeppelin GmbH entre autres. La société a commencé par développer, tester et fabriquer des transmissions pour avions. Après 1919, elle a pris un tournant, sous la direction d'Alfred Graf von Soden-Fraunhofen, son premier directeur général, devenu plus tard membre du conseil d'administration et PDG en s'attachant au secteur automobile et des véhicules utilitaires. La société s'est imposée une fois pour toutes comme un fournisseur de technologie majeur du secteur, en enregistrant de nombreux brevets pour des technologies de transmission innovantes. Elle a créé un premier site en dehors de l'Europe au Brésil en 1958, dans un mouvement de mondialisation qui se poursuit aujourd'hui encore. ZF n'a eu de cesse par ailleurs d'élargir son expertise par le biais d'acquisitions également. En 1984, ZF a ainsi acquis une part majoritaire dans Lemförder Metallwaren & Co. KG, qui l'a conduite à élargir son portefeuille de produits à la technologie de châssis. Plus tard, en 2001, ZF a absorbé Mannesmann Sachs AG pour renforcer sa chaîne de création de valeurs avec des composants de transmission et de châssis. En 1992 elle a adopté la dénomination ZF Friedrichshafen AG qu'on lui connaît aujourd'hui. Son éventail de produits inclut actuellement les transmissions et produits technologiques liés aux châssis, ainsi qu'un ensemble complet de systèmes et modules d'essieux. Les produits ZF sont utilisés dans les véhicules de tourisme, utilitaires, les machines de construction et agricoles, les véhicules ferroviaires, ainsi que les applications maritimes. La société cible également les activités de composants d'éoliennes et électroniques. ZF Services représente par ailleurs le groupe sur le marché de l'après-vente international. En mai 2015, ZF a mené à bien l'acquisition du fournisseur automobile américain TRW comme annoncé au préalable en 2014. Les actionnaires de ZF Friedrichshafen AG sont la fondation Zeppelin administrée par la ville de Friedrichshafen, avec une part de 93,8 pour cent, et M. Jürgen et la fondation Irmgard Ulderup, Lemförde, avec une part de 6,2 pour cent. Son slogan « mouvement et mobilité » définit clairement la mission principale de la société : Depuis sa fondation, ZF a développé et fabriqué des produits innovants pour tous dans le monde entier, en quête de fiabilité, confort et de sécurité, ainsi que d'une mobilité efficace sans faille. Qualité, leadership technologique et puissance d'innovation ont toujours marqué l'identité du Groupe – aujourd'hui plus que jamais.

Pour d'autres informations de presse et photos, rendez-vous sur : [www.zf.com](http://www.zf.com)