

La cinese Triangle sembra giunta ad una svolta storica. Se la capacità produttiva e le economie di scala dei produttori cinesi di pneumatici sono impressionanti, quello che è loro mancato è l'affermarsi come fabbricanti di prodotti di qualità e la capacità di confrontarsi nei mercati mondiali su temi diversi dal puro prezzo. Non è certo un caso che, a metà 2013, Triangle abbia nominato un nuovo vice presidente marketing a livello mondiale e in particolare un europeo, ex Goodyear, Jenner Powell. Questo fa pensare che l'azienda stia facendo i primi passi per innalzare la percezione dei propri prodotti e comunicare in modo coerente i propri punti di forza al mercato.

A supporto di questa nuova strategia, l'azienda ha anche aperto una sede commerciale nel cuore del distretto economico-finanziario di Shanghai. Il cosiddetto "Triangle Shanghai Excellent Centre" (TSEC) è stato avviato in luglio. Ad oggi opera in questa sede un team iniziale composto da solo cinque persone, che nel giro di alcune settimane raddoppierà. Il progetto sembra però molto più ambizioso, visto che sono stati affittati due piani del grattacielo di Shanghai e c'è l'intenzione di ampliare ulteriormente gli spazi. L'obiettivo di Triangle sembra infatti essere quello di creare un centro internazionale che si occupa di vendite e di marketing. Lo dimostra anche il fatto che è già stato nominato un responsabile per le pubbliche relazioni a livello globale.

Il percorso è ancora lungo, ma il fatto che Triangle abbia scelto una sede così imponente per il centro commerciale internazionale, dimostra l'impegno con cui l'azienda affronta questa strategica evoluzione. Già da qualche anno del resto l'azienda aveva iniziato a trasformarsi entrando in altri mercati, come ad esempio con l'apertura degli uffici in Russia nel 2009 e in India all'inizio del 2013, o anche con la selezione di distributori esclusivi in alcuni mercati.

© riproduzione riservata
pubblicato il 20 / 12 / 2013