Il marchio Triangle è rappresentato in Italia dalla torinese Sunebo Srl di Federico Boggio Sella, che lavora in stretto contatto con il nuovo ufficio aperto a Shanghai dall'azienda cinese per coordinare le attività di marketing a livello internazionale e, in particolare, europeo. Alla guida dell'ufficio di Shanghai c'è un manager belga, ex Goodyear e di comprovata esperienza, Jenner Powell, che abbiamo incontrato a Essen, insieme al distributore italiano.

E' Boggio Sella a presentare Powell con entusiasmo: "L'arrivo in Triangle di Jenner non è solo estremamente positivo, ma era davvero necessario, perché oggi, finalmente, Triangle potrà esprimere tutto il proprio valore e la propria forza anche in Europa, grazie al nuovo ufficio marketing che opera con una mentalità davvero internazionale."

Powell conferma l'importanza di questa svolta e la lungimiranza dell'azienda che, pur avendo un modello di business cinese molto tradizionale, ha compreso che era necessario un cambiamento e ha dato, circa un anno fa, la propria fiducia ad un manager europeo, avviando una grande evoluzione della mentalità, dei prodotti e della strategia commerciale.

"Non sono previsti, per il momento, investimenti produttivi in Europa", spiega Powell, "perché prima vogliamo affermare la nostra presenza in questo mercato e poi eventualmente potremo pensare ad un sito produttivo, magari in Germania o in un altro Paese dell'Europa occidentale, per essere più vicini alle Case automobilistiche. Il primo motivo infatti per avere uno stabilimento in Europa sarebbe il mercato del primo equipaggiamento."

Per quanto riguarda la strategia distributiva, Triangle si affida in ogni Paese a dei partner e in alcuni casi – come in Regno Unito – ne ha anche acquisito delle quote. Abbiamo chiesto a Powell se si tratta di una strategia generale che potrebbe essere applicata anche in Italia. "Lavoriamo molto nel costruire partnership efficaci nei diversi Paesi per incrementare le nostre quote di mercato. In Regno Unito si è presentata questa opportunità e l'abbiamo colta, con lo scopo di intensificare la collaborazione, ma non è un'operazione che necessariamente avverrà in altri Paesi. Quello che conta per noi è stabilire degli obiettivi, in termini di volumi, e discuterli con i nostri partner. Il dialogo con i distributori è fondamentale."

Non c'è dubbio quindi che investire nel marketing sia la chiave di volta della trasformazione di Triangle. E gli investimenti sono già iniziati, con un passo molto importante, quando l'anno scorso è stata aperta una struttura dedicata a Shanghai. "Il team del Triangle Shanghai Excellent Centrer ha iniziato a lavorare lo scorso luglio. Ci vuole del tempo per imparare, fare esperienza e allinearsi, ma sono già stati lanciati dei programmi e sono

previsti dei piani di crescita. In primo luogo nel lancio di nuovi prodotti adatti al mercato europeo e poi nello sviluppo della distribuzione. L'Europa, infatti, è per noi un big target (obiettivo importante)."

Tra le attività già realizzate dal nuovo centro marketing internazionale c'è il sito internet, completamente rinnovato e aggiornato. Per l'Europa attualmente sono disponibili solo la lingua inglese e spagnola.

La nuova era è dunque iniziata, ma quanto tempo ci vorrà per vedere i primi risultati? Jenner è realistico: "un anno e mezzo perché l'ufficio di Shanghai operi a regime in modo professionale; i nuovi prodotti saranno sul mercato tra il 2015 e il 2016; per affermare il brand, invece, ci vorrà un po' di più, circa 3 o 4 anni."

Federico Boggio Sella spiega inoltre come, nell'ottica di valorizzazione globale in atto di Triangle, rientri anche l'Italia. Tra le principali novità già realizzate nel nostro Paese ci sono le aperture di due magazzini: uno a Verona per il segmento autocarro e uno a Gioia Tauro per il movimento terra. Per quanto riguarda il vettura invece, ad oggi, il gruppo si appoggia a dei distributori solo con consegne dirette a due mesi.

"A Verona – spiega Boggio Sella – abbiamo una disponibilità di qualche centinaio di gomme autocarro per il riassortimento e offriamo l'assistenza tecnica. La fornitura per il trasporto pesante avviene quindi sia da magazzino che con forniture dirette di container o bilici completi. Per quanto riguarda il movimento terra, invece, grazie ad un magazzino di oltre 500 gomme a Gioia Tauro, lavoriamo di più con le consegne da magazzino, anche perché il settore in Italia attualmente è fermo. In questo modo garantiamo supporto tecnico, assistenza ai clienti, primo equipaggiamento e supporto logistico."

"Nel 2013 in Italia abbiamo venduto 50.000 pneumatici, nonostante un livello di posizionamento superiore alla concorrenza cinese", continua Boggio Sella. "Dobbiamo questo risultato ad una buona richiesta spontanea da parte del mercato, che – soprattutto nel movimento terra – ci riconosce una maggiore qualità di prodotto e accetta pertanto anche un prezzo superiore. Del resto, le nostre sono tra le poche carcasse cinesi che vengono ricostruite senza problemi da quasi tutti i ricostruttori italiani e i reclami negli ultimi anni sono prossimi allo zero."

Questo è il punto di partenza, dunque, e l'importatore italiano è molto positivo anche per il futuro: "Siamo convinti che il prossimo anno, appena arriverà la gamma completa per vettura con nuove misure e nuovi disegni, registreremo numeri molto interessanti anche in questo settore."

© riproduzione riservata
pubblicato il 30 / 06 / 2014