Sailun conferma ancora una volta di essere un'azienda molto giovane, ma dinamica e ambiziosa. Mentre la fusione con Jinyu nel 2012 ha posto la società vicino ai grandi produttori cinesi, sono stati sviluppati anche progetti esteri, con l'apertura di una grande fabbrica in Vietnam nel mese di febbraio 2014. Lo sviluppo di una base europea è partito nel 2010, con l'istituzione di un ufficio guidato dal direttore generale Martin West a Solihull, che ha lavorato rapidamente per istituire partenship con i grossisti locali nei diversi mercati europei. Negli ultimi mesi, Thomas Jang è stato assunto da Kumho per sviluppare la gamma PCR di Sailun in Europa, mentre Michael Eckert ha lasciato Hankook per ricoprire il ruolo di responsabile marketing di prodotto. West e l'azienda sono quindi concentrati sulla crescita europea.

"L'Europa è diventata un mercato molto importante per Sailun" ha detto West. "Abbiamo intrapreso una strategia di distribuzione abbastanza semplice alcuni anni fa, sviluppando il principio di un paese, un cliente, un distributore. Abbiamo cercato di dividere i mercati tra gli specialisti di autovetture e quelli autocarro. Il primo passo è stato quello di ottenere una vera e propria presenza, perché avere ottimi prodotti non porta da nessuna parte, se non si dispone di una via di accesso nel mercato. Quindi la priorità assoluta due anni e mezzo fa era quella di trovare i partner giusti all'interno dell'ambito europeo."

West dice che ora Sailun è "in una posizione migliore per iniziare a guardare ad un prodotto europeo" con Jung e Eckert al centro di questo progetto. "Possiamo ora focalizzarci maggiormente sullo sviluppo di un prodotto europeo, invece di pensare a articoli orientati a livello globale. Le prestazioni e lo sviluppo del prodotto sono alla base del nostro progetto. Questo è veramente ciò che ci distingue da alcuni degli altri marchi asiatici." West dice che Sailun vorrebbe "essere riconosciuta come uno dei marchi focalizzati su una qualità assoluta". Aumentare la capacità è di fondamentale importanza per questo obiettivo strategico: "vogliamo aumentare le risorse, e fare in modo di sviluppare la nostra quota di mercato con un prodotto europeo specifico. Dobbiamo avere un prodotto tecnicamente adatto ad ogni mercato."

La formazione di partnership di distribuzione europea è "completa al 95%" secondo West. I mercati più importanti sono stati affrontati con l'introduzione del marchio e ora Sailun ha le risorse per servire i mercati più piccoli, come quelli nei Balcani.

Secondo Thomas Jang, è importantissimo identificare le caratteristiche necessarie per consolidare la posizione di Sailun in Europa. "Per esempio sappiamo che in Europa centrale, in particolare in Germania, sono più attraenti i pneumatici asimmetrici ad alta velocità, mentre in Nord America sono praticamente sconosciuti." L'azienda quindi punta a proporre il giusto prodotto nel giusto mercato.

Infine, West sostiene che l'allineamento delle linee di prodotto di Sailun con le specifiche tecniche europee è ben avviato, e si aspetta che il processo venga concluso nei prossimi 12-18 mesi. "E' una questione di risorse. Bisogna ottenere la competa capacità di produzione della fabbrica Vietnamita, in modo da liberare la capacità a Qingdao che poi si concentrerà sull'Europa."

© riproduzione riservata
pubblicato il 20 / 06 / 2014