

L'atteggiamento è concreto e molto deciso. Il colosso cinese Triangle, quindicesimo produttore mondiale di gomme, ha fatto il suo primo passo ufficiale in Europa, con una conferenza stampa organizzata a Essen in occasione della fiera tedesca. "Essen è molto importante per noi, per ascoltare il mercato, capire di che cosa ha bisogno e confrontarci con partner, clienti e media", ha affermato Manoj Metha, membro del consiglio d'amministrazione dell'azienda. Ed è proprio questa la chiave della svolta di Triangle: dalla produzione alla commercializzazione. Per anni il focus dell'azienda è stato puntato sulla produzione ed esportazione di gomme; oggi invece il focus ruota e si concentra sul mercato, attraverso la costruzione del brand, lo sviluppo di prodotti dedicati, le partnership e gli investimenti nel marketing. "La sfida è forte, perché per anni ci siamo concentrati a produrre, ma siamo convinti che questa sia la direzione giusta", dice ancora Mehta.

E questa apertura risulta evidente dall'aver scelto di affrontare e approcciare il mercato europeo con una conferenza stampa, in cui il management aziendale ha illustrato con chiarezza e onestà quali sono le strategie di crescita per i prossimi anni, che puntano soprattutto su Europa e Nordamerica, con l'obiettivo finale di diventare un player globale. Triangle ha dichiarato quali sono i risultati già raggiunti, quali i limiti ancora da colmare e quali gli obiettivi. Dopo mesi di analisi e riflessioni, l'azienda ha definito le tre vie necessarie per mettere la fondamenta in grado di sostenere una crescita futura: prodotti, canali distributivi e comunicazione.

I prodotti verranno completamente rinnovati nei prossimi anni, colmando quelli che per il mercato europeo sono ancora dei gap in termini di misure e linee. UHP, premium, value, light truck e SUV sono i segmenti su cui Triangle sta già lavorando.

Sviluppare il network distributivo, soprattutto nei mercati regionali e nei segmenti dove ci sono ancora opportunità di sviluppo, è il secondo passo fondamentale per sostenere la crescita aziendale. Già da maggio l'azienda collabora con la belga Bedelco s.a., una società che ha dato impulso alla distribuzione dei prodotti TBR e OTR in mercati come la Germania, la Francia e in Paesi emergenti come la Romania.

Infine la comunicazione viene riconosciuta da Triangle come elemento chiave per far conoscere il marchio, l'azienda e il prodotto nel mondo. Lo dimostrano l'apertura in luglio 2013 del Global Business Center di Shanghai, che seguirà lo sviluppo dei mercati internazionali e le strategie commerciali per l'Europa. Dal 1° maggio è inoltre online il sito internet completamente rinnovato, che offre informazioni aggiornate sull'azienda e sui prodotti a livello centrale, ma che intende a breve declinarsi in pagine regionali con contenuti dedicati ai singoli mercati. Ma sono ancora molti i progetti che l'azienda sta studiando per promuovere la brand awareness e tutti verranno definiti a livello centrale a

Shanghai per essere poi realizzati localmente in base alle esigenze dei singoli mercati.

Triangle è nata nel 1976 e oggi vende in oltre 160 Paesi più di 25 milioni di pneumatici passenger, TBR, OTR e speciali all'anno. Il 2014 vuole però essere per il produttore cinese l'anno in cui dare forma alla base da cui spiccare un salto e crescere ulteriormente nei mercati mondiali, ma in particolare in quelli maturi: Europa e Nordamerica.

