

Abbiamo intervistato Corrado Moglia, General Manager Triangle Tyre Europe, che ci ha parlato dei risultati raggiunti sinora dalla filiale Europea di Triangle Tyre da lui guidata, delle prospettive, del rapporto con il management cinese e molto altro.

Come è andato il 2018 per Triangle a livello Europa?

Nel corso del 2018 abbiamo lavorato sulle relazioni con i clienti, andando a delineare la strategia distributiva che avevamo già anticipato nel 2017: idealmente vorremmo un unico distributore esclusivo a livello nazionale, a cui offrire un pacchetto completo fatto dalla gamma di prodotti, dalle iniziative di marketing a supporto, da un posizionamento prezzi competitivo.

Nel 2017 per iniziare correttamente il lavoro su un modello di business sostenibile sul lungo periodo, è stato necessario prendere una decisione importante: abbiamo tagliato le forniture alle trading company, che aiutavano l'azienda ad aumentare i contatti commerciali in Europa. In effetti per noi, una volta stabilita la sede Europea fatta di pochi manager professionisti del settore, questo canale minacciava alla radice la garanzia di esclusività e minava la strategia distributiva che volevamo impostare. In un giorno, con questa decisione, ci siamo privati di oltre il 30% dei volumi realizzati nel 2016. Nel vettura, nonostante questo, nel 2017 siamo riusciti a raddoppiare i volumi del 2016, e nel 2018 siamo cresciuti di un ulteriore 40%.

Possiamo dare qualche numero per l'anno appena concluso?

Nel 2018, con i pneumatici vettura, abbiamo sfiorato il milione di gomme a livello Europa, Russia esclusa. Si trattava del primo vero obiettivo da raggiungere. Quest'anno gli obiettivi di crescita sono ancora a doppia cifra e crediamo che si possano raggiungere grazie al supporto di tutte le attività che stiamo mettendo in campo.

A livello di eventi, cosa avete intenzione di fare nel 2019?

Parteciperemo sia a fiere internazionali che nazionali. Il 2019 è l'anno di Autopromotec a Bologna nel mese di Maggio, in cui saremo presenti direttamente. Inoltre parteciperemo anche a Motortec a Madrid a Marzo, ed alla fiera di Katowice in Polonia, insieme ai nostri partner nazionali.

Quest'anno, per la prima volta, organizzeremo anche un evento europeo, presentando i nuovi disegni vettura già anticipati a The Tire, la fiera di Colonia nel 2018 ed ufficialmente entrati a far parte della rinnovata gamma 2019: la cornice sarà lo splendido circuito

dell'Autodromo di Algarve nel sud del Portogallo.

Quali altre iniziative state mettendo in campo a supporto dei rivenditori?

Abbiamo creato una linea di merchandising Triangle in collaborazione con un fornitore italiano, che consegniamo gratuitamente ai nostri partner in funzione del loro acquisti. Tutto ciò in aggiunta alle altre attività di marketing dedicate per mercato.

Il nostro team lavora sia sui progetti a livello europeo, che sulle iniziative nazionali in collaborazione con i nostri distributori.

Qual è il vostro punto di forza?

Il vero vantaggio competitivo di Triangle consiste nell'avere un team Europeo dedicato, con un'esperienza media di 20 anni nel settore. Inoltre, i nostri clienti riconoscono ai prodotti Triangle un ottimo rapporto qualità/prezzo che ci rende molto competitivi all'interno di un segmento molto affollato di marchi d'importazione.

Gli investimenti in Ricerca e Sviluppo, in processi produttivi altamente automatizzati ed un'eccellente disponibilità dei prodotti rappresentano altri fattori chiave per il successo di Triangle nel mercato.

Ad oggi come è composto il team?

Il team europeo è composto oggi da 6 manager, di cui 4 con base in Italia e due all'estero.

Posso orgogliosamente dire che il fatturato realizzato nel 2018 e la crescita ottenuta, sono da ritenersi eccezionali, considerando un team di queste dimensioni.

I risultati sono stati possibili grazie alla gestione indipendente del mercato Europe da parte del nostro team, con un grande e sempre positivo supporto dei colleghi in Cina, nelle nostre sedi di Weihai e di Shanghai.

Il nostro riferimento diretto è il Direttore Esecutivo per i mercati internazionali, Tony Nobile, manager australiano che ha un ruolo fondamentale, facendo parte del top management aziendale e riportando al board le necessità del business Europeo.

I dazi all'importazione dei pneumatici TBR sono stati un duro colpo per Triangle?

Direi proprio di sì. I dazi protezionistici imposti dalla Commissione Europea sono stati molto

pesanti, soprattutto perché calcolati in valore assoluto per pneumatico e non in percentuale, come normalmente succede. Nel caso di Triangle, non avendo alternative di produzione dei pneumatici autocarro al di fuori della Cina, i volumi di vendita si sono contratti sensibilmente nel 2018.

L'azienda aveva già deciso, alla fine del 2017, un investimento di circa 600 milioni di dollari nella costruzione di un nuovo stabilimento di produzione negli Stati Uniti, nello stato della Carolina del Nord. La produzione però dovrebbe iniziare con la gamma vettura, per poi espandersi solo in una seconda fase con la gamma autocarro.

Se i dazi fossero stati decisi in maniera più mirata, per adeguare i prezzi dei marchi importati più a basso costo al livello dei prodotti budget Europei, lo scenario competitivo sarebbe stato diverso da quello che conosciamo oggi. Credo però che l'obiettivo di dazi particolarmente alti fosse in effetti di ridurre drasticamente le importazioni dalla Cina.

Oggi assistiamo ad uno spostamento delle produzioni verso altri Paesi del Sud Est Asiatico, ma anche ad un aumento delle importazioni da Russia, Turchia, India, Egitto, Corea.

Vediamo anche i prezzi del segmento budget in aumento e contestualmente ad una scarsa disponibilità di prodotto: entrambi questi fattori colpiscono direttamente le flotte di mezzi pesanti ed indirettamente le merci da loro trasportate.

Nonostante i dazi Europei, Triangle continua ad investire in attività di Ricerca e Sviluppo sulla nuova gamma di pneumatici autocarro dedicati all'Europa che avevamo avviato nel 2017.

Le vendite Triangle nel settore Movimento Terra, invece, crescono continuamente in Europa.

È vero, i nostri prodotti OTR sono molto apprezzati dagli utenti finali: eravamo stati capaci nel 2017 di crescere di circa il 40%, per poi consolidare questo successo nel 2018.

La nostra quota di mercato al ricambio è stimata intorno al 14%, con programmi di ulteriore crescita nel 2019.

Triangle sta investendo nel rinnovamento della gamma portuale, che contribuirà positivamente alla crescita del brand nel settore OTR

Che obiettivi avete quindi per il 2019?

Crescere di volume in tutti i segmenti, compreso l'autocarro, rispetto al 2018. Aumentare la conoscenza e migliorare la reputazione del marchio in Europa; consolidare i rapporti con i clienti chiave. Infine, stiamo lavorando per attivare nuovi distributori in quei pochi Paesi in cui non siamo ancora presenti.