

A The Tire Cologne, Triangle è sicuramente stata una delle aziende protagoniste: posizione centrale dello stand, immagine completamente rinnovata, il lancio di 5 nuovi pneumatici e una strategia completamente rivista. Ne abbiamo parlato con Wayne Foster, General Manager Global Marketing, Corrado Moglia, General Manager Europe e Angelo Giannangeli, Direttore Marketing europeo.

Triangle ha realizzato un rinnovamento importante. Qual è l'obiettivo a medio-lungo termine?

Wayne Foster: Vogliamo essere un brand globale. Per realizzare questo obiettivo abbiamo stabilito 3 pilastri: il primo è il prodotto. La sfida principale è stata, è e sarà avere un prodotto competitivo e posizionarlo nel modo giusto: vogliamo diventare il miglior prodotto al mondo per qualità-prezzo. Il secondo pilastro sono i test indipendenti. A livello truck abbiamo già ottenuto importanti soddisfazioni: abbiamo battuto prodotti premium in test controllati realizzati in Australia. A livello vettura, collaboreremo con un'organizzazione indipendente riconosciuta a livello Europeo e testeremo i nostri prodotti ad Idiada, in Spagna, e porteremo i nostri prodotti invernali e all-season ad Ivalo, in Finlandia, per testarli nelle condizioni più estreme.

Il terzo pilastro è il primo equipaggiamento cinese. I produttori cinesi di automobili stanno diventando player globali e Triangle vuole essere per i costruttori di autoveicoli cinesi quello che sono stati i produttori di pneumatici coreani per i costruttori di veicoli coreani. Ci auguriamo di poter crescere insieme ad un ritmo che secondo le ultime analisi, sarà molto più veloce di quello dell'economia coreana.

Come è strutturata oggi Triangle sul territorio?

Corrado Moglia: la nostra azienda sta investendo su strutture e persone, sia a livello globale che locale. Il team di marketing globale si trova a Shanghai e, da quella sede, imposta le linee guida per tutto il mondo. L'azienda, tuttavia, ha capito che per essere davvero globali, bisogna essere prima di tutto locali, ovvero presenti sul territorio. Non si può, infatti, parlare di vera globalizzazione per una società in Estremo Oriente che rinforza solo le strutture internazionali a livello di sede centrale. Ecco perché, dall'inizio del 2017, sono stati aperti uffici regionali in Europa (a Milano), Sud America (a Panama), Sud Est Asiatico (a Bangkok), Medio Oriente (a Dubai) ed in Australia, aggiungendosi alle sedi già esistenti negli Stati Uniti ed in India. A livello produttivo, è stata annunciata la costruzione della prima fabbrica di Triangle al di fuori della Cina, che sarà realizzata in Carolina del Nord, Stati Uniti.

A livello europeo qual è stato il percorso intrapreso?



Corrado Moglia: l'organizzazione della sede Europea di Triangle Tyre è iniziata con la mia nomina a General Manager Europeo ad inizio gennaio 2017, seguita dalla preparazione dei business plan a 3-5 anni con connotati sia strategici che operativi e le stime degli investimenti necessari per conseguire gli obiettivi che abbiamo condiviso con il board di Triangle Tyre. Abbiamo scelto Milano perché alcuni dei professionisti ai quali avevo pensato per formare il team erano Italiani, ma anche per la posizione geografica centrale di Milano rispetto all'Europa, con 3 aeroporti che raggiungono quasi tutti i Paesi in 1-2 ore di volo.

Il team Europeo è attualmente formato da 6 persone di cui 4 con base in Italia. Angelo Giannangeli è il Direttore Marketing Europa, Roberto Pizzamiglio come Direttore vendite per i mercati del Sud Europa, Mirco Spiniella che ha la funzione di Direttore per lo Sviluppo del Business in Europa, ed io. Si aggiungono Marian Gabris, Direttore Vendite per i mercati Est Europei che si trova in Slovacchia e John Ruby, OTR Manager Europa che risiede in Irlanda.

Che numeri avete fatto in questi ultimi anni e che target avete?

Corrado Moglia: dalla riorganizzazione in Europa sono passati solamente pochi mesi, ma i primi risultati sono molto incoraggianti: nel 2017 abbiamo registrato il 40% di crescita nel segmento OTR, nel quale deteniamo una quota di mercato Europea al ricambio già a doppia cifra; abbiamo ottenuto quasi il raddoppio dei volumi nel vettura ed un +10% nel TBR. I target, ambiziosi, del 2018 sono di circa il 50% di ulteriore crescita nel vettura attraverso nuovi partner nazionali ma anche maggiore presenza nei mercati in cui abbiamo già clienti consolidati, e pensiamo ad una crescita del 10% nell'OTR. Per quel che riguarda il segmento TBR, eravamo partiti molto bene ad inizio 2018 ma la decisione di introduzione di dazi all'importazione dei pneumatici prodotti in Cina verso l'Europa sta penalizzando tutto il settore, quindi attendiamo la decisione finale per valutare le misure necessarie per

rimanere nel mercato in maniera competitiva.

L'Italia è per Triangle un mercato importante?



Federico Boggio Sella e
Angelo Giannangeli

L'Italia è fondamentale, essendo uno dei mercati principali in Europa ed anche grazie al fatto che in qualche modo "giochiamo in casa", con un team Europeo ma in maggioranza Italiano. Per quel che riguarda il TBR e l'OTR, il lavoro fatto negli ultimi due decenni dalla Sunebo di Federico Boggio Sella è stato eccezionale ed abbiamo stabilito un ottimo rapporto che continueremo, quindi, a sviluppare in partnership. Per il vettura, la scelta di un distributore che potesse sviluppare il brand su scala nazionale con professionalità ma anche grande entusiasmo, è ricaduta immediatamente sulla Farnese Pneumatici. Abbiamo iniziato con un test nella stagione invernale dello scorso anno, per poi sancire ufficialmente la nostra partnership a partire dal mese di Novembre 2017. In pochi mesi abbiamo già avuto grandi soddisfazioni ed un ottimo riscontro sul mercato. Il lavoro, sia a livello manageriale che sul campo, è stato condotto con grande serietà, e la proposta commerciale del prodotto Triangle è sostenuta da una qualità oltre le aspettative ed un programma di marketing per il canale distribuzione tradizionale.

Quali sono le principali attività di marketing fatte in Italia fino ad oggi?

Angelo Giannangeli: abbiamo già realizzato diverse attività, tra il lancio del marchio con Farnese, con presentazioni e materiale a supporto, e un'attenzione particolare a sottolineare

la qualità del prodotto con il programma "Tripla Soddisfazione Triangle", che pochi produttori possono vantare. Si tratta di una tripla garanzia al consumatore che, oltre a garantire un'ottima qualità del prodotto, offre la possibilità di sostituire i pneumatici entro 15 giorni e 1000 km dall'acquisto e garantisce gli stessi pneumatici in caso di danni accidentali durante tutta la loro vita. Triangle è anche visibile nello stadio del Cagliari Calcio, grazie ad un accordo che la Farnese ha stretto localmente.

Quanto è importante per Triangle il gommista?

Angelo Giannangeli: il focus delle attività di Triangle insieme ai nostri distributori è il trade, cioè il rivenditore. Questo perché se conquisti il gommista, conquisti più facilmente anche il consumatore: oggi il gommista influenza o determina il 70% delle decisioni di acquisto e questo per noi è fondamentale. E' quindi importante garantire la giusta profittabilità a tutta la catena distributiva: tradizionalmente un produttore Asiatico come noi lavora con il metodo cost-plus, ovvero calcola tutti i costi di produzione e i costi variabili, e aggiungendo il proprio margine, determina il prezzo di vendita. Questo metodo di calcolo può facilmente portare fuori mercato con un posizionamento finale che può essere costruito dal distributore e dal gommista. Noi abbiamo cercato prima di tutto di posizionare il brand e poi di guardare ai costi a ritroso, avendo il margine come risultato di questo esercizio. Tenendo conto dei volumi obiettivo e delle attività di supporto alle partnership strette nei vari Paesi Europei, siamo riusciti a ottenere la competitività che ci contraddistingue oggi sul mercato. Questa impostazione garantisce una crescita sostenibile del marchio non solo per noi in Triangle Tyre, ma anche per il nostro distributore e i gommisti suoi clienti. Inoltre, abbiamo un posizionamento uniforme per tutta la gamma.

Triangle ha anche rivisto la politica di distribuzione.

Corrado Moglia: E' assolutamente vero: nel 2016 più del 30% del fatturato europeo era realizzato da alcune trading company che lavoravano direttamente dalla Cina. Il risultato erano buoni volumi, ma un'attività di questo tipo non dava la possibilità di sviluppare relazioni con nessun livello di fidelizzazione della catena distributiva. Inoltre, le trading company sono focalizzate principalmente sul prezzo, fattore che non coincide con la nostra strategia di costruzione del brand. Abbiamo quindi deciso di eliminare i volumi delle trading company a partire da Maggio del 2017, rinunciando ad un'importante fetta del fatturato nel breve periodo e puntando sulle persone e sulle aziende con cui abbiamo oggi ottimi rapporti, nel medio termine. È stata una decisione corretta, dimostrata dalla crescita negli ultimi mesi.

Quanto è completa la gamma oggi?



Wayne Foster: con i 5 nuovi prodotti PCR presentati a Colonia siamo estremamente soddisfatti della gamma che possiamo offrire al mercato Europeo. Non abbiamo ancora tutto quello che abbiamo chiesto di sviluppare ai nostri Centri Tecnici in Cina e negli Stati Uniti, ma se guardiamo a cosa potevamo offrire nel 2016 e a cosa abbiamo oggi, il miglioramento è davvero importante. Inoltre, altri nuovi disegni e nuove misure sono già in sviluppo, e li lanceremo d'accordo con la pianificazione di prodotto iniziata nel 2017.

Angelo Giannangeli: tra i 5 nuovi prodotti, il più importante è sicuramente l'all season che abbiamo chiamato SeasonX. La gamma estiva è di buon livello, quella invernale sarà migliorata il prossimo anno per l'Europa Centrale, mentre è già ottima per il Nord Europa. Quello che davvero mancava era l'all season, che oggi rappresenta il circa 15% del mercato. Semplicemente, non potevamo non avere una gamma all season. Per un brand che sta rilanciando il look e migliorando la sua propria posizione, serve avere una gamma che copre tutte le categorie del segmento vettura. Il nuovo SeasonX sarà inizialmente disponibile in 5 dimensioni a settembre e altre 12 all'inizio del 2019. Puntiamo davvero molto su questo prodotto, che è stato sviluppato in Europa, poiché potrà aprire le porte ad una crescita importante dei volumi ma ci darà anche accesso a nuove partnership con clienti che attendevano l'aggiunta del nostro all season per valutare la nostra offerta al completo.

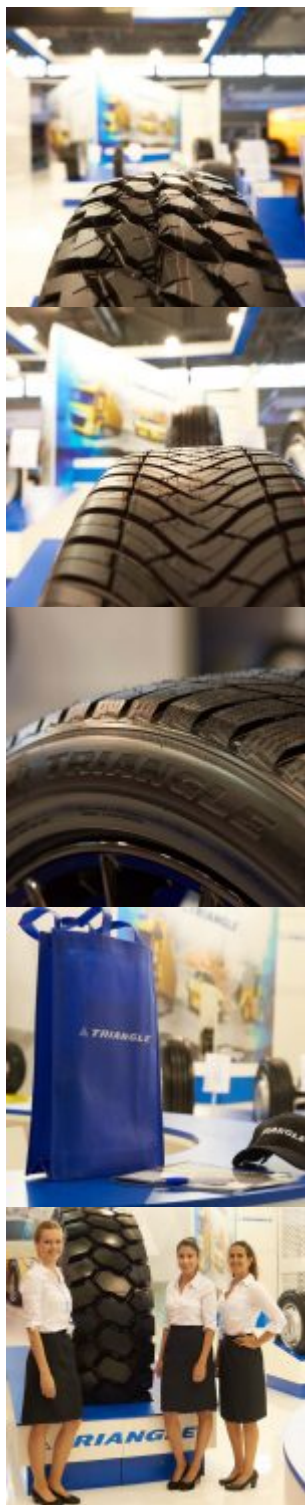
Possiamo dare un obiettivo come quota di mercato?

Corrado Moglia: un obiettivo realistico è il 2% del mercato europeo nel PCR. Ma non stiamo spingendo sui numeri, vogliamo avere una crescita sostenibile, con la gamma di cui abbiamo bisogno, i giusti clienti, le giuste partnership. Una crescita graduale, soprattutto nei prossimi anni, ci permetterà di valutare le migliori opportunità, migliorare i servizi offerti ai clienti e sostenere il marchio Triangle in maniera corretta, con investimenti adeguati.

La rivoluzione Triangle - intervista tripla a Moglia, Foster e Giannangeli | 6



La rivoluzione Triangle - intervista tripla a Moglia, Foster e Giannangeli | 7





© riproduzione riservata
pubblicato il 2 / 07 / 2018