

Triangle Tyre ha debuttato con il proprio stand a bauma, la fiera triennale per il settore delle macchine movimento terra, che ha chiuso il sipario a Monaco di Baviera il 30 ottobre. Nello stand dalle linee pulite e moderne, che si trovava nel padiglione A6, dove espongono anche diverse altre aziende del settore pneumatici, abbiamo incontrato Corrado Moglia, amministratore delegato per l'Europa.

Perché debuttare a bauma?

Questo è l'ambiente in cui viviamo per il segmento OTR. Non essere presente, per Triangle Tyre, che non è un new comer e che in Europa ha una quota di mercato invidiabile a doppia cifra, non era pensabile. Poi, in realtà, non è un debutto, perché già l'anno scorso avevamo partecipato, per la prima volta, a bauma China. È però la prima volta in Europa, dove bauma è riconosciuta come la miglior fiera al mondo dedicata al mondo OTR.



Quali sono gli obiettivi di questa partecipazione a bauma 2022?

Non siamo qui per trovare nuovi clienti, perché, in Europa abbiamo già una copertura completa, grazie al nostro modello di business, che prevede una rete di importatori e distributori partner.

Siamo qui soprattutto per incontrare i primi equipaggiamenti e gli utilizzatori finali, con cui normalmente non entriamo in contatto diretto. Bauma è, infatti, un'importante occasione di visibilità, perché tutti gli end user passano per questa fiera. Con la nostra presenza, vorremmo accelerare la domanda spontanea, che arriva dai clienti finali, anche quelli che hanno già provato il prodotto, ne sono rimasti soddisfatti, ma poi, magari per motivi economici, di offerta, di disponibilità o altro, non hanno riacquistato.

Naturalmente a bauma incontriamo anche i clienti affezionati, che continuano a ordinare perché contenti del rapporto qualità prezzo, in quanto si sono resi conto che la qualità non è budget, ma molto vicina alla fascia premium. In alcuni casi, se si considerano le ore lavoro e il costo, potremmo addirittura scalzare qualche competitor premium.

Siete presenti nel primo equipaggiamento?

In **Cina** continuiamo a collaborare con i marchi principali, soprattutto Caterpillar, ma anche Hyundai, Volvo, Komatsu, Sany, Doosan, Liebherr e molti altri.

Per il prossimo anno, in Europa, siamo intenzionati ad aggiungere altri accordi di primo equipaggiamento e aumentare i volumi. Il primo impianto è infatti un volano molto importante per il ricambio, perché il fatto che un produttore di macchine abbia testato e omologato un pneumatico è un biglietto da visita invidiabile, soprattutto per un prodotto così tecnico. Se, infatti, nel segmento vettura la scelta è spesso una corsa al ribasso, nel movimento terra non ci si può permettere di sbagliare e quindi i pneumatici vengono scelti per la loro qualità.

In questi giorni, in fiera, abbiamo avuto diversi contatti con i produttori e, per il prossimo anno, ci potrebbe essere qualche novità.

Quali sono le novità presentate a bauma 2022?

Abbiamo presentato per la prima volta in Europa un nostro prodotto Jumbo (o Giant), che parte dai 49'.

Nel segmento Giant abbiamo un'offerta fino ai 63' e in altre regioni abbiamo delle quote di

mercato incredibili. In Europa invece ne vendiamo pochissimi. In realtà, quest'anno, avevamo diverse richieste, dovute alla mancanza di disponibilità di prodotti premium su queste misure, ma non abbiamo potuto soddisfarle, perché eravamo impegnati a rispondere al boom di domanda proveniente anche da altri continenti.

Perché nel 2023 in Europa non manchi la disponibilità per ordini importanti, abbiamo rimesso a budget tutta la gamma fino ai 63'.

Come sta andando il mercato OTR in Italia?

Il 2021 è stato un anno eccezionale con ottimi risultati di vendita rispetto al mercato. Insieme al nostro distributore storico OTR Sunebo abbiamo infatti lavorato, sia nel mercato del ricambio che del primo equipaggiamento, in modo eccellente.

Quest'anno i volumi hanno un po' rallentato, soprattutto nell'equipaggiamento originale, perché le Case produttrici hanno avuto difficoltà ad assemblare le macchine, per la mancanza di componenti. Senza questo problema, comune a tutti, avremmo potuto fare volumi ancora più importanti, ma siamo comunque molto soddisfatti dei risultati sul mercato italiano.



Da sinistra: Roberto Pizzamiglio, direttore vendite Sud Europa di Triangle Tyre, Federico Boggio Sella, titolare di Sunebo, distributore per l'Italia, e Corrado Moglia, amministratore delegato per l'Europa di Triangle Tyre

E in Europa?

Più o meno rispecchiamo lo stesso andamento anche in Europa, dove siamo in linea con gli anni precedenti. Nel 2020 e 2021 siamo cresciuti molto, grazie anche alla richiesta molto alta, dovuta alle difficoltà produttive di alcuni competitor. Nel 2022 ci confrontiamo con un 2021 che è stato un anno record, con oltre 22.000 gomme radiali movimento terra spedite; non faremo gli stessi numeri, ma comunque ci difendiamo e torneremo sui volumi di qualche anno fa.

Nel 2021 il problema dei prezzi dei noli ha però comportato qualche problema di valutazione da parte di alcuni nostri importatori, che pensavano che il trend di aumenti

sarebbe continuato, quando invece è calato. Alcuni hanno infatti pensato di mettersi in magazzino volumi importanti di prodotto, soprattutto nell'ultimo trimestre del 2021, con costi dei noli altissimi. Nel 2022 si sono quindi trovati ad avere uno stock con prezzi molto alti, che stiamo mediando con i nuovi arrivi di merce a costi più bassi, perché sia più facile venderli.

C'è già stato un recupero, ma adesso il dollaro forte ci sta facendo perdere parecchi punti percentuali di cambio e quindi anche il vantaggio che avevamo recuperato.

Triangle è in Europa da pochi anni, che sono stati segnati da tante turbolenze, quali sono state le più complesse da affrontare?

Ci sono stati problemi di tutti i tipi e soprattutto, non è mai avvenuto che fossero tutti concentrati in così poco tempo.

Sicuramente i dazi antidumping sui pneumatici TBR cinesi ci hanno limitato fortemente in un settore sul quale puntavamo da subito. E poi la pandemia, la guerra russo-ucraina, i costi di noli, materie prime ed energia e adesso il cambio.

Inoltre, a questi, che sono comunque problemi che hanno condizionato anche i nostri competitor, si è aggiunta la scomparsa improvvisa, nel maggio 2018, del nostro Chairman, che era il più convinto fautore dell'internazionalizzazione del Gruppo. Abbiamo avuto qualche momento di incertezza, ma poi, per fortuna, il figlio 38enne ha deciso di portare avanti l'azienda e il progetto.

I problemi sono stati tanti, ma siamo riusciti a portare avanti il business e registrare anni di crescita davvero eccezionale. Questo ci fa pensare che, in questa corsa a ostacoli, tutti i passi che abbiamo fatto in Europa, pur essendo un piccolo team, siano stati fatti nelle direzioni giuste.

Tra i temi più ricorrenti negli stand in bauma dei produttori di pneumatici ci sono le 'soluzioni'. È così anche per Triangle?

Le soluzioni elettroniche, sensori, centraline, software, cloud, sono facilmente reperibili sul mercato e anche noi le abbiamo a disposizione, sia in Cina che in Russia, tanto che avevamo cominciato a introdurle in Europa. Ci siamo però resi conto che i clienti finali, per il nostro brand, non le chiedono. Quando provano i pneumatici, si aspettano semplicemente che vadano bene, che facciano le ore previste e che abbiano un prezzo corretto.

Le soluzioni interattive sono un argomento per i produttori premium, che hanno probabilmente bisogno di giustificare una differenza di prezzo, che non si riferisce solo alle prestazioni, ma al rapporto tra quanto costa un prodotto e quanto vale il ritorno. Per questo, tutti i produttori premium si stanno specializzando nelle 'soluzioni', che offrono anche una grande visibilità.

I nostri clienti sono già organizzati e le decisioni d'acquisto non sono dettate dalla presenza di questo elemento. Infatti, il business del movimento terra è molto pragmatico e concreto: se la gomma va bene non serve altro. E il nostro prodotto oggi è conosciuto e scelto proprio per la sua qualità. Il resto sono accessori che non vengono vissuti dagli utilizzatori come necessari.

In ogni caso, i sensori sono un argomento di vendita che in futuro potremmo valutare di introdurre, per completare il quadro della nostra offerta. L'importante, secondo noi, è che il prodotto non passi in secondo piano.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



© riproduzione riservata pubblicato il 15 / 11 / 2022