

L'evento che Triangle ha organizzato a Monaco di Baviera il 22 e 23 luglio non solo è servito a mostrare i primi due prodotti, lo Sportex e il Protract, della nuova generazione di pneumatici dell'azienda cinese, ma anche per presentare le strategie globali dell'azienda e il nuovo CEO, Pierre E. Cohade, che hanno l'obiettivo comune, già annunciato a Reifen Essen 2014, di globalizzare il brand Triangle. Cohade e il suo team hanno analizzato l'azienda e, tramite profondi cambiamenti in ogni sua parte, dalla produzione al marketing, dalle vendite alla ricerca e sviluppo, fino alla leadership e alla formazione dei dipendenti all'interno della società, la stanno preparando alla futura espansione.

“Sono arrivato in Triangle solamente 90 giorni fa, ma conosco l'azienda da oltre 10 anni. Tra ottobre 2004 e dicembre 2011 ho guidato la divisione Asia-Pacifico di Goodyear e, cercando un partner locale per sviluppare una collaborazione, rimasi davvero stupito dell'azienda, della sua visione, etica e energia, di quanto avesse voglia di imparare e lavorare e di quanto fosse capace di adattarsi velocemente ai cambiamenti dell'ambiente circostante. In soli 10 anni Triangle è passata da essere un attore provinciale ad uno statale ed oggi siamo qui per compiere il passo successivo: diventare un player globale. Sono davvero orgoglioso di essermi unito a questa società e penso che la mia esperienza possa portare grandi benefici alla globalizzazione e alla costruzione del brand Triangle.”

☒ Il nuovo CEO ha parlato dei tre aspetti principali che l'azienda deve affrontare prima di diventare un leader globale: i passi strategici da compiere, le risorse messe in gioco e le iniziative che verranno realizzate. Uno dei primi punti su cui viene messo l'accento riguarda la capacità di ricerca e sviluppo, ritenuto organo nevralgico per la crescita della società: il Triangle Shanghai Excellence Center, il centro di ricerca e sviluppo della società, è l'unico centro accreditato dal governo cinese come istituto nazionale. “Questo laboratorio si occupa di fornire la base tecnologica e le risorse per sviluppare i pneumatici di nuova generazione, come i due presentati. Oggi il reparto R&D è la base, la pietra miliare per sviluppare qualsiasi progetto. Per questo motivo stiamo investendo tantissimo in ricerca: mentre sto parlando, sta per essere ultimato il nuovo stabile, grazie al quale il numero dei nostri esperti e tecnici passerà da 150 a 450. Questi laboratori si occuperanno anche di migliorare il labelling dei nostri prodotti, davvero fondamentale oggi per i consumatori.”

Un'altra pietra angolare nella corsa verso la globalizzazione è rappresentata dalla “cultura produttiva”: l'azienda sta investendo in due nuovi e avanzatissimi stabilimenti in Cina, completamente automatizzati. Queste due strutture rappresentano lo stato dell'arte della produzione di pneumatici e saranno ultimate alla fine del 2015. Una produrrà circa 2,5-3 milioni di pneumatici TBR, mentre l'altra circa 10 milioni di pneumatici autovettura. “Queste fabbriche saranno più efficienti e più competitive ed abatteranno i costi di produzione. Se le avessimo costruite fuori dalla Cina, si parlerebbe già di stabilimenti di

livello globale.”

Dopo la ricerca e sviluppo e la produzione, l’attenzione passa sulla leadership: “Una delle ragioni per cui sono entrato in Triangle è internazionalizzarne il management. In un’azienda che punta a diventare globale, il consiglio esecutivo deve parlare inglese, non cinese, come succede in tutte le aziende globalizzate al mondo, indipendentemente dalla regione di nascita. Nei prossimi due anni il management cambierà profondamente: oltre ai talenti Triangle già presenti in azienda che intendiamo valorizzare, assumeremo nuovi manager cinesi con esperienza internazionale e alcuni stranieri attentamente selezionati.

✘ Per finanziare tutti questi progetti, l’azienda intende indire un’offerta pubblica di acquisto, da cui otterrà circa 900 milioni di dollari, investendo, inoltre, risorse interne: Triangle, infatti, non ha essenzialmente debiti e si trova in un’ottima posizione finanziaria, secondo Cohade.

Una volta che questi primi progetti saranno completati, l’azienda potrà davvero puntare alla globalizzazione. Secondo Cohade, occorrerà concentrare l’attenzione su tre aspetti. Il primo è, di nuovo, la Ricerca e Sviluppo: “Non si può pensare di diventare globali, senza globalizzare la ricerca e sviluppo. L’azienda possiede già un piccolo centro di ricerca e sviluppo in Nord America, ad Akron, in Ohio (sede di Goodyear) che verrà migliorato e allargato nel corso dei prossimi 12 mesi. Nello stesso periodo verrà annunciata la costruzione di un centro di ricerca e sviluppo in Europa, molto probabilmente in Germania. Questi due centri si concentreranno sul primo equipaggiamento e sullo sviluppo di prodotti pensati e progettati per gli specifici mercati.”

Successivamente, si parlerà della produzione: la reputazione dei prodotti “made in China” rimane abbastanza bassa e i dazi sulle importazioni invece continuano ad essere alti e per questo motivo l’azienda ha capito che se vuole essere competitiva su scala globale deve necessariamente portare la produzione al di fuori della Cina. L’azienda sta quindi valutando se costruire delle fabbriche che si occuperanno di rifornire i mercati dell’Asia centrale, dell’Europa e del Nord America, oppure se istituire delle partnership. “Il prossimo annuncio che riguarderà la costruzione di uno stabilimento, e probabilmente anche il successivo, sarà al di fuori della Cina. L’obiettivo finale sarà stringere accordi di equipaggiamento originale, che non possono essere raggiunti senza uno stabilimento vicino alle fabbriche produttrici di automobili.”

Infine, Triangle vuole migliorare la propria presenza nei singoli mercati. Durante i prossimi 6-12 mesi, in alcuni mercati, verranno annunciate iniziative per far crescere e conoscere maggiormente il brand Triangle, supportando al contempo il lavoro dei distributori:

sorgeranno dei poli che fungeranno da sedi locali, con spazio per immagazzinare i prodotti e stanze per la formazione, garantita da una presenza tecnica locale (soprattutto per quel che riguarda il segmento TBR e OTR). In Italia, Triangle è distribuita da Sunebo srl, di Federico Boggio Sella.

Dopo tutte queste iniziative, Triangle sarà, finalmente, un brand: “La globalizzazione è un processo in continua evoluzione, ma pensiamo di poter diventare un player di livello mondiale entro i prossimi 10 anni. Alla fine di questo periodo, ci aspettiamo di essere nella top ten dei produttori mondiali (al momento Triangle è in 14esima posizione) e saremo contenti se ci chiameranno ‘la nuova Hankook o Kumho’.”







© riproduzione riservata
pubblicato il 21 / 09 / 2015