

In un contesto in cui molti produttori asiatici stanno annunciando progetti di nuovi stabilimenti, abbiamo chiesto a **Corrado Moglia**, General Manager di Triangle Tyre Europe, quali siano i piani dell'azienda a tale proposito. Lo abbiamo incontrato a Colonia, dove ha condiviso con noi anche il suo punto di vista sul mercato dei pneumatici e sulle auto elettriche.

Arriverà una fabbrica fuori dalla Cina anche per Triangle?

Dopo aver dismesso il progetto negli Stati Uniti, abbiamo iniziato a pensare a lanciare un nuovo sito produttivo che rappresenterebbe una proiezione verso il futuro per l'azienda. Avere una fabbrica fuori dalla Cina e, come ci auguriamo, in Europa, sarebbe importante per essere più vicini ai nostri mercati e al tempo stesso avere accesso a nuove opportunità commerciali. In questo modo potremmo anche ovviare all'impatto dei dazi antidumping, ancora presenti sul segmento autocarro. Uno stabilimento nella nostra area geografica consentirebbe inoltre di mitigare l'impatto delle fluttuazioni anche violente dei costi di trasporto via mare, che sono diventati ormai un elemento estremamente critico.

A partire dal 2023, la domanda dei nostri prodotti è aumentata in maniera importante, al di sopra della nostra capacità produttiva installata, e ciò rappresenta un'ulteriore motivazione ad espandere la nostra base industriale. Non si tratterebbe solo di far crescere i volumi di vendita, ma anche di migliorare il posizionamento del marchio, e lavorare ulteriormente sulla qualità del prodotto.

Una nuova fabbrica extra Cina aprirebbe delle opportunità anche per il primo equipaggiamento?

Oggi siamo presenti nell'OE solamente in Cina e non abbiamo ancora approcciato questo canale nel resto del mondo. Avere una fabbrica vicino agli stabilimenti Europei di produzione di veicoli, ci permetterebbe sicuramente di diventare protagonisti anche nei primi equipaggiamenti.

Questo è uno dei progetti che potrebbe essere attivato velocemente, sicuramente in anticipo rispetto al completamento della nuova fabbrica, e non solo in ottica continentale, ma anche a livello globale.

Possiamo aspettarci che la nuova fabbrica sia in Europa? Lei è direttamente coinvolto nella scelta della location e nel progetto?

Come leader delle nostre operazioni Europee dal 2017, ma anche per la mia lunga

esperienza professionale nel settore, sono coinvolto in prima persona nelle scelte strategiche aziendali ed ovviamente sono uno dei promotori dell'apertura di un nuovo stabilimento in area Europea. L'individuazione esatta della localizzazione richiede comunque uno studio esteso ed accurato delle alternative geografiche, con l'aiuto di esperti esterni. In Triangle il processo decisionale è forse più lungo di altri concorrenti cinesi che hanno già avviato il loro progetto di espansione, ma confido nella nostra velocità di esecuzione: se e quando annunceremo una nuova fabbrica in determinate tempistiche, che sono normalmente di circa 3 anni, sono certo che riusciremo a rispettare le date indicate. Sono ottimista e credo che, una volta presa la decisione, saremo efficienti e veloci. La catena operativa in Triangle è molto corta, le idee sono chiare, il progetto ad oggi è stato già delineato e abbiamo in mente una rosa ridotta di Paesi candidati alla localizzazione. Tra le possibili alternative di investimento c'è ovviamente anche l'Europa dell'est, che rimane un'area molto interessante per i produttori di pneumatici, con possibilità di stringere partnership con primi equipaggiamenti di marchi importanti dell'automotive.

Cosa ne pensa delle auto elettriche?

La Commissione Europea, su pressione dei produttori di auto europei, ha già aperto le investigazioni per applicare tariffe antidumping sulle auto cinesi di importazione. Io continuo ad essere convinto che per i consumatori europei e per il mercato, questo sia il modo più sbagliato per approcciare la concorrenza dei cinesi.

In Europa, anziché concentrarci su qualità, competitività, miglioramento dell'efficienza e dei costi, mettiamo barriere e continuiamo ad essere inefficienti e a chiudere fabbriche. Con questa strategia, il risultato sarà che i cinesi, invece di esportare verso l'Europa, investiranno direttamente costruendo nuovi stabilimenti, molto più efficienti, mettendo a serio rischio il futuro delle fabbriche e dei marchi storici europei.

Secondo me la soluzione migliore sarebbe innovare, diventando più efficienti e performanti, migliorando la competitività, e forse anche collaborare, con piattaforme di sviluppo comuni o addirittura joint venture e, in questo modo, gestire la globalizzazione, che oggi viene per lo più dalla Cina e che non è possibile fermare semplicemente con barriere all'importazione. Anche perché la qualità cinese delle auto, della meccanica di precisione, dell'elettronica, della tecnologia e dei prodotti in generale è cresciuta moltissimo, e con essa la buona predisposizione del mercato all'acquisto.

Oggi i prezzi nel mercato auto continuano ad aumentare a dismisura, ma se la stessa Tesla si è resa conto che, per competere ora con i concorrenti cinesi, deve abbassare i prezzi per difendere le quote acquisite, così dovranno fare anche i produttori europei, dimenticando il

loro ruolo di oligopolio e innovando per rimanere competitivi.

Come sta cambiando il mercato dei pneumatici?

Negli ultimi anni stiamo assistendo ad uno spostamento, sempre più accentuato, dalla fascia premium alle fasce quality e budget, un trend che riteniamo sia destinato a continuare. Nonostante la fascia quality rappresenti il primo accesso per chi acquistava pneumatici premium e sia alla ricerca di un prodotto più conveniente, la domanda dei marchi budget è aumentata in maniera significativa. Dallo scorso anno si è verificato un salto da premium a budget così repentino che più di un produttore non ha la capacità sufficiente per rispondere al mercato.

Questo significa che i brand premium stanno perdendo quote e lo si vede anche dalle performance aziendali. I marchi e i produttori premium sono in crisi, perché non si sono voluti adattare a come si sta muovendo l'economia nel mondo. C'è poco da fare: i cinesi sono più competitivi, hanno stabilimenti più nuovi ed efficienti, con processi meno "labour intensive" grazie ad un elevato livello di automazione. O si investe per rimanere competitivi, o si è destinati a perdere la partita, ma non è corretto dare la colpa all'imprenditoria cinese moderna e più lungimirante. Del resto, il costo del lavoro in Cina, come anche Thailandia o in Vietnam, non è tanto più alto di quanto sia in alcuni Paesi est europei. E ci sono poi da aggiungere i costi di spedizione, che oggi sono particolarmente critici. Tutto ciò rende comparabili i costi totali di produzione di aree geografiche diverse a parità di livello di automazione utilizzato.

Avete in previsione anche dei pneumatici specifici per il segmento elettrico?

Triangle ha le tecnologie di progettazione di pneumatici specifici per il settore delle auto elettriche, ma in questo momento non abbiamo le capacità produttive da dedicare a questa nicchia. Il mercato del ricambio, del resto, è ancora dominato dalle motorizzazioni tradizionali e, quindi, abbiamo deciso di concentrarci sul core business e non togliere capacità produttiva ad altri prodotti. Stiamo, però, declinando una parte della nostra gamma in versione EV-ready, cioè pneumatici che possono essere montati anche sulle auto elettriche, ma che non sono ad esse prettamente dedicati.

La mia visione sui pneumatici dedicati al segmento elettrico, in grado di minimizzare i consumi, elevare il comfort acustico e allo stesso tempo garantire una durata soddisfacente, nonostante il notevole peso e gli estremi valori di coppia, è che queste caratteristiche comportino inevitabilmente dei compromessi su alcune prestazioni legate alla sicurezza.

Non meno importante rimane la questione del prezzo, perché i costi per produrre pneumatici di questo tipo sono indubbiamente più alti. E oggi il mercato non ha bisogno di ulteriori aumenti e, quindi, non escludo che i consumatori finali finiscano erroneamente con l'optare per pneumatici non specifici a prezzo iniziale più contenuto.

Qual è stata la strategia di Triangle in Europa?

Con Triangle in Europa abbiamo strutturato il business in modo tradizionale. Abbiamo attivato partnership con aziende distributive di successo in ogni mercato, offrendo loro il nostro marchio in esclusiva.

La nostra crescita è stata costante fin dal primo anno. Si tratta di una crescita organica, risultato di un approccio strategico corretto, fatto di marketing di prodotto, di comunicazione e interazione continua con i nostri clienti europei, anche in momenti difficili come il 2020 con il Covid o il 2021 con i picchi di costi dei container.

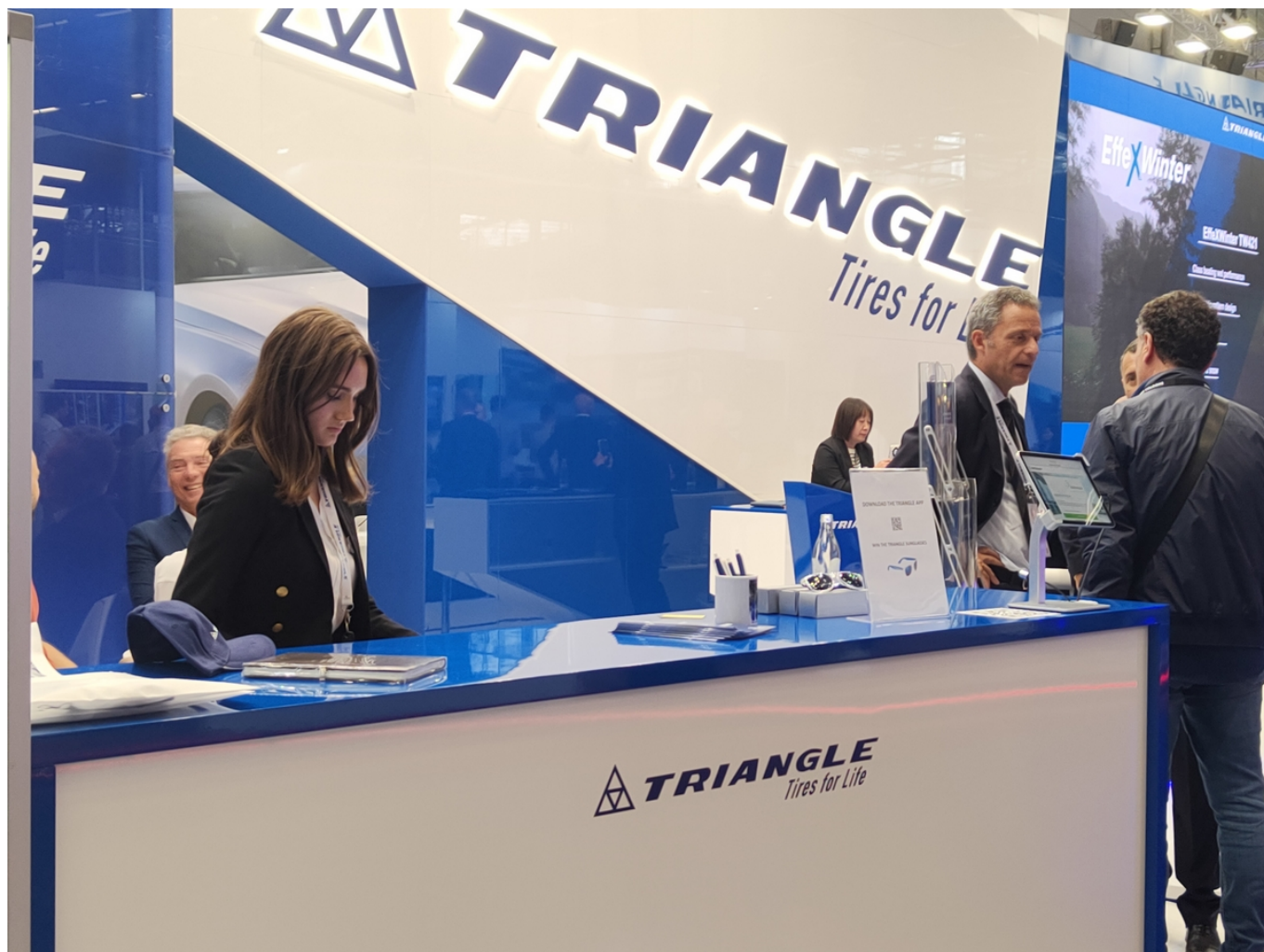
Abbiamo lavorato soprattutto sul miglioramento delle gamme e della qualità del prodotto, controllando i costi a tutti i livelli, mantenendo anche un'organizzazione locale snella ed efficiente.

Tutto ci ha permesso di capitalizzare la tendenza, sempre più accentuata del mercato, a spostarsi verso i marchi budget. Quest'anno infatti venderemo più di 4 milioni di gomme consumer in Europa, e a breve punteremo ai 5 milioni.











© riproduzione riservata pubblicato il 8 / 07 / 2024