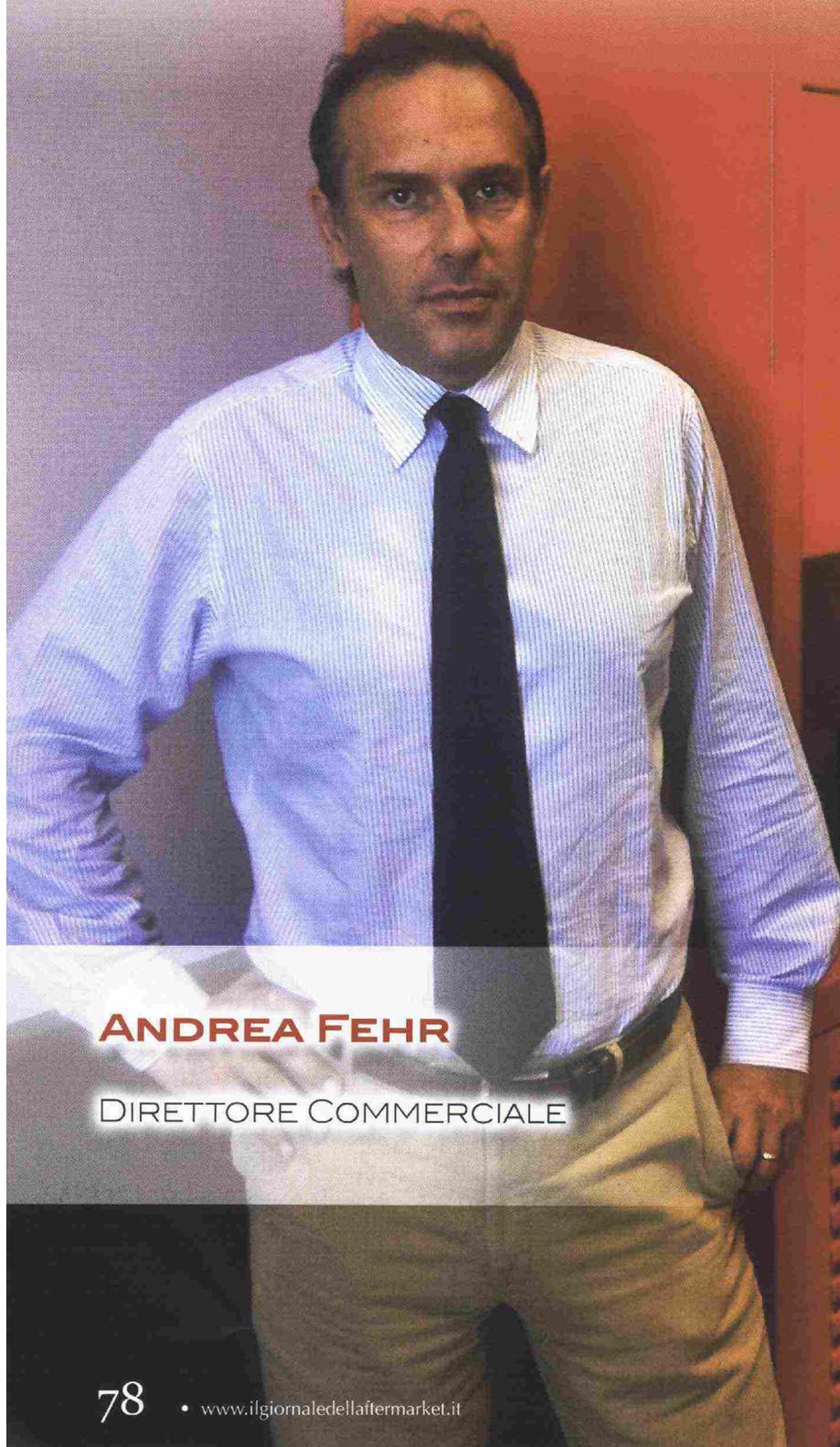


ga intervista

MOTUL ITALIA



ANDREA FEHR

DIRETTORE COMMERCIALE

... Qualità dei prodotti e qualità percepita del brand, miglioramento del servizio e soprattutto tanta passione e tanto cuore nelle cose che facciamo...

Si ha sempre più la sensazione che l'aftermarket italiano si stia "muovendo" con una velocità e una direzione diversa rispetto a quelle degli altri mercati europei. Può darci una sua opinione?

L'aftermarket italiano, salvo alcune lodevoli eccezioni, è ancora legato alla gestione storicamente familiare della quasi totalità delle imprese che lo costituiscono, per loro natura poco capitalizzate. Questo determina una visione "difensiva" del proprio mercato locale di fronte agli attacchi che provengono da gruppi e imprese strutturate di molti paesi europei. In un mercato senza frontiere il "piccolo è bello" fa sempre più fatica a svilupparsi, ma il mercato italiano è fortunatamente uno dei più importanti in Europa e grazie alla loro intrinseca "agilità" queste aziende continuano a sopravvivere. Essendo consapevoli di questo trend, che comincia a erodere quote di mercato, si stanno muovendo per far parte di gruppi e consorzi per non sentirsi isolate. Ma il problema più grosso è che l'Italia è e rimane un paese di conquista e non riesce a proporsi come paese capace di "esportare" l'aftermarket.

Il futuro dell'aftermarket: in Italia si parla sempre di filiera troppo lunga. Secondo lei si tratta di una necessità a cui non se ne può fare a meno?

La nostra filiera è troppo lunga e favorisce i competitors stranieri. Su questo non ci piove. Dovremmo ridurla, ma chi ci ha provato in passato ha dovuto fare marcia indietro di fronte alle resistenze al cambiamento della maggioranza degli operatori legati allo status quo. Ma il mercato va in modo ormai evidente verso un rapporto sempre più diretto tra il produttore e il consumatore (l'officina, ma per certi prodotti lo stesso consumatore finale), riducendo gli anelli della catena non essenziali.

Quali sono le prospettive che si possono aprire in un prossimo futuro?

Credo che nel breve periodo procederemo ancora per piccoli passi. Da parte dei ricambisti di piccole e medie dimensioni non vedo all'orizzonte tendenze diverse da quelle di rafforzare la propria presenza sui portali di vendita on-line, anche se sta crescendo l'orientamento di molti ad avvalersi di personale tecnico dedicato a supportare l'attività delle officine clienti.

In questo mercato così dinamico e con la presenza di concorrenti sempre più "aggressivi" è necessario sapersi muovere: quali sono le strategie di Motul nel breve e nel medio periodo?

Nel mercato moto, dove siamo leader in Italia e abbiamo una grande richiesta "dal basso", abbiamo attivato

un portale "btob" specializzato che ci ha consentito di acquisire nuovi volumi di affari senza penalizzare minimamente la nostra rete tradizionale. In pochi mesi questo portale è diventato il secondo cliente di Motul per fatturato in questo segmento. Sui prodotti auto abbiamo pronto un progetto analogo ma, evidenziando delle resistenze culturali da parte della nostra rete, ne abbiamo temporaneamente rimandato l'attivazione. Nell'auto abbiamo rafforzato il legame storico con Subaru, ma soprattutto con Suzuki con la quale da quest'anno fattureremo in triangolazione per cui il fatturato Motul di ogni concessionario Suzuki entrerà nell'obiettivo ricambi. Alla fine del 2017, in collaborazione con [Asconauto](#), abbiamo lanciato una iniziativa dedicata ai concessionari auto per lo sviluppo di MotulEvo (il nostro servizio dedicato alla manutenzione del cambio automatico) che ci ha dato riscontri straordinari e insperati e che nel 2018 prevediamo di sviluppare in modo significativo.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti per il 2018?

Arriviamo da 4 anni di incrementi a due cifre della nostra quota in un mercato che mostra un leggero, ma costante declino. Abbiamo ancora spazi di crescita importanti perché siamo l'unica azienda del settore che continua a investire massicciamente in comunicazione, prodotto e servizi che ci rendono uno dei marchi con maggior appeal per gli operatori professionali e per i conducenti di veicoli. Ci aspettiamo molto dalla nuova gamma specifica e completa per il mondo truck, dove abbiamo cominciato a muoverci nel 2017, e per la lubrificazione industriale grazie allo sviluppo della divisione MotulTech. Anche l'imminente lancio dell'E-commerce per i nostri principali clienti ci aiuterà a migliorare l'efficienza dei nostri flussi logistici, forse l'aspetto sul quale abbiamo avuto le maggiori criticità negli ultimi anni.

Per fare la differenza bisogna abbinare qualità dei ricambi e miglior servizio. Questi tre valori, oggi, sono sufficienti per essere vincenti?

Qualità dei prodotti e qualità percepita del brand, miglioramento del servizio, animazione sui punti vendita, iniziative di comarketing con partner e network prestigiosi, formazione tecnica e commerciale innovativa, incentivi alla rete, brandizzazione dei nostri migliori punti vendita, regole chiare e condivise sulla distribuzione dei prodotti volta ad evitare controproducenti "guerre di prezzo", tutela dei migliori clienti. E soprattutto tanta passione e tanto cuore nelle cose che facciamo. Questi sono i valori vincenti di ogni azienda che vuol fare la differenza.