

DISTRIBUZIONE AFTERMARKET

Dicembre 2024 - Anno XLV

Parts

www.partsweb.it

Attualità: Aftermarket e competitività / **Componentistica Automotive:** Tra crisi e rinnovamento
Equip Auto 2025: Ottobre in festa a Parigi / **Logistica:** Sostenibilità e Remanufacturing



Customer Inspired Crescita. Innovazione. Eccellenza.

Dialogo, ascolto e confronto: ogni giorno ci facciamo ispirare dai nostri clienti per supportarli efficacemente nella gestione e nell'ottimizzazione dell'attività, nello sviluppo del business e della relazione con i loro clienti Officine. Con l'obiettivo finale di valorizzare l'unicità dei loro punti vendita.



GAMMA PRODOTTO
COMPLETA



GESTIONE
DEL PRODOTTO



SVILUPPO
DEL BUSINESS



SUPPORTO
TECNICO/COMMERCIALE



OTTIMIZZAZIONE
DEL PUNTO VENDITA



CONSORZIO
inSIAMO

www.rhiag.com | f in

LKQ

RHIAG GROUP



REMANAUTO

N°1 IN EUROPA PER RICAMBI RIGENERATI



SERVOSTERZI ELETTRICI

Per conoscere di più
VISITA IL NOSTRO SITO:



WWW.REMANAUTO.COM

SEGUICI SU:  

Automotive Line

S.S. 16 Uscita Z.I. Monopoli - 70043 C.da Baione Monopoli BA - Italy
T +39 080 914 2000 · F +39 080 914 2020 · M info@automotiveline.it



“AIR TOP ITALIA”

PARTS
Automotive Solutions

Vedrai la tua città con altri occhi

Il più potente filtro abitacolo in città.





n° 10
dicembre 2024

LKQ RHIAG
www.rhiag.com

RUBRICHE

8 Elenco inserzionisti

14 Automotive News

70 Logistica

76 Management

80 Prodotti

16 Attualità Aftermarket e competitività



22 **FORVIA HELLA**
Visione globale

26 **EUROPEAN AEROSOLS**
Tutto per il ritocco

30 **OSSERVATORIO**
Componentistica tra crisi e rinnovamento

34 **GROUPAUTO ITALIA**
50 anni di viaggio insieme

38 **CONSORZIO ASSORICAMBI**
La rotta è tracciata



22



34



38

— Proger IA —
Intelligenza Aziendale



Ciao Proger! Hai qualche novità in arrivo?



Tieniti forte perché stiamo lavorando allo sviluppo di PROGER IA, l'Intelligenza Artificiale nelle soluzioni Proger!

Con PROGER IA avrai a disposizione un alleato che analizzerà per te milioni di dati in tempo reale e ti aiuterà a prendere le decisioni più importanti, permettendoti di rimanere sempre un passo avanti.

Pianifichiamo un incontro?



Chiedilo a Proger



44 Eurogamma Crescita e rafforzamento



48

48 LKQ RHIAG
Valore per la filiera

52 POLITECNICA80
Tailor Made

54 INTERCAR
Pronti al futuro

58 NGK NTK
Business e divertimento assicurati

62 REDCAR
Mezzo secolo di ricambi

66 EQUIP AUTO
Ottobre in festa a Parigi



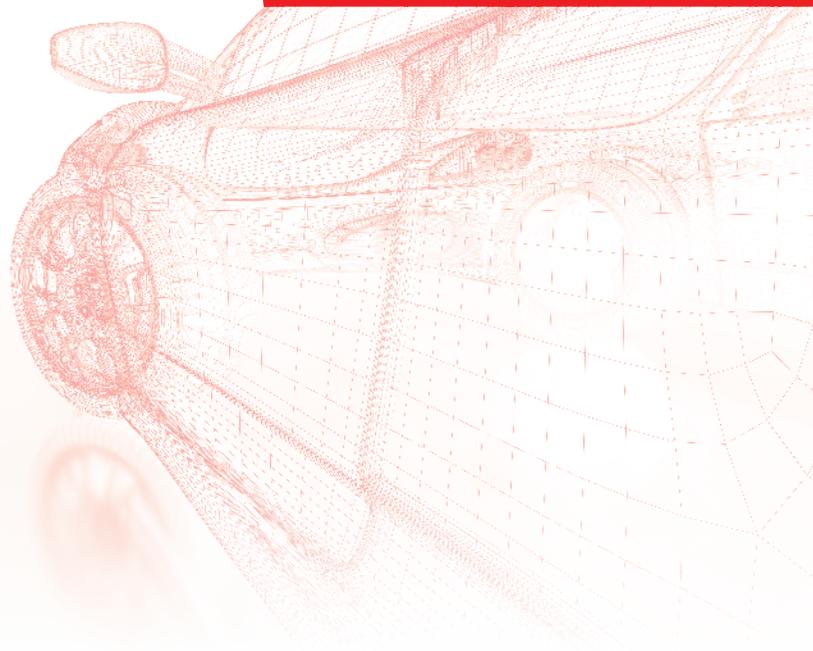
58



62



66



N! | NEXUS

THE AUTOMOTIVE AFTERMARKET COMPANY

ITALIA



**NON TEMIAMO
LE SFIDE.
CON NEXUS ITALIA
LE TRASFORMIAMO
IN OPPORTUNITÁ**

Marco Cupertino, CEO

EUROPARTS
distribuzione parti auto

NEXUSAUTO | N! NEXUSTRUCK | N!

www.nexusautomotive.it

Parts

DISTRIBUZIONE AFTERMARKET

DICEMBRE 2024 - N. 10

www.partsweb.it - parts@dbinformation.it

Direttore Area Automotive:

Maria Ranieri (maria.ranieri@dbinformation.it)

Redazione:

Manuela Battaglio (manuela.battaglio@dbinformation.it)

Renato Dainotto (renato.dainotto@dbinformation.it)

Hanno collaborato:

Cesare Cappa, Walter Coletta, Elena Fontana, Andrea Martinello,

Fulvio Miglio, Francesco Oriolo, Stefano Trevisan

Segretaria di redazione:

Eleonora Montuori (eleonora.montuori@dbinformation.it)

DBInformation
digital, business & publishing

DBInformation SpA

Centro Direzionale Milanoforesi - Strada 4, Palazzo A, scala 2 - 20057 Assago - (MI) - Tel. 02 81830.1

Telefono Redazione: 02 81830.685/02 81830.325 - Fax Redazione: 02 81830.418

Fax Pubblicità: 02 81830.405

www.dbinformation.it

Pubblicità

Responsabile commerciale

Luca Di Munno - Tel. 02 81830413 (luca.dimunno@dbinformation.it)

Segreteria commerciale:

Tel. 02 81830.624 (ordini@dbinformation.it)

Ufficio traffico

Cristina Poggjoli - Tel. 02 81830.619 (cristina.poggjoli@dbinformation.it)

Vendite internazionali:

Veronica Gregoretti - Tel. 02 81830.297 (veronica.gregoretti@dbinformation.it)

Servizio abbonamenti:

abbonamenti@dbinformation.it - Tel. 02 81830.661

Tariffe abbonamento 2024

Italia: spedizione ordinaria € 52,00 - spedizione contrassegno € 57,00.

Estero: spedizione ordinaria € 85,00 - spedizione prioritaria Europa € 100,00

Spedizione prioritaria Africa, America, Asia € 133,00 - spedizione prioritaria Oceania € 153,00

Gli abbonamenti possono essere sottoscritti anche versando il relativo importo sul c/c postale n° 33668666 intestato a DBInformation SpA - Centro Direzionale Milanoforesi - Strada 4, Palazzo A, scala 2 - 20057 Assago - (MI). L'IVA sugli abbonamenti, nonché sulla vendita dei fascicoli separati, è assolta dall'Editore ai sensi dell'art. 74 primo comma lettera C del DPR 26/10/72 n. 633 e successive modificazioni ed integrazioni; pertanto non può essere rilasciata fattura.

DBInformation è associata a:



Registrazione Tribunale di Milano n° 400 in data 11/11/1978

Iscrizione al ROC n. 1136

Costo copia singola € 2,00 (presso l'editore, fiere e manifestazioni)

Direttore responsabile: Francesco Briglia

Stampato da: Graphicscalve spa - Vilminore di Scalve (BG)

Tiratura del presente numero: 6.000 copie

© Copyright DBInformation SpA - Milano - Italia

Le rubriche e le notizie sono a cura della redazione. È vietata la riproduzione, anche parziale, di articoli, fotografie e disegni senza preventiva autorizzazione scritta.

Informativa ex art. 13 GDPR 679/2016. Ai sensi dell'art. 13 del Reg. UE 2016/679, DBINFORMATION SPA Centro Direzionale Milanoforesi - Strada 4, Palazzo A, scala 2 - 20057 Assago - (MI), canale di contatto del responsabile della protezione dei dati dpo@dbinformation.it, in qualità di Titolare del Trattamento, informa che il trattamento dei dati personali, comprensivo di dati anagrafici, dati di contatto, informazioni personali, immagini, sarà effettuato esclusivamente per le seguenti finalità:

a) gestione amministrativo e contabile del rapporto; b) distribuzione e spedizione delle riviste; c) customer care; d) elaborazione dati, collazione notizie e relativa pubblicazione. Ai sensi dell'art. 6 del Reg. UE 679/2016, per il trattamento dei suoi dati per le finalità indicate lettere a), b), c) non è necessario il consenso in quanto effettuato per permettere la stipula di un contratto o di un servizio da Lei richiesto. Per le finalità di cui alla lettera d) base giuridica è l'art. 6.1 e GDPR, 9.1.g. GDPR, art. 85 GDPR, artt. 135 ss Dlgs 196/03, ovvero attività giornalistica e di pubblica informazione.

I dati potranno essere comunicati a soggetti in relazione ai quali la vigente normativa prevede l'obbligo di comunicazione, in ottemperanza a quanto prescritto dalla normativa in materia fiscale e contabile, a liberi professionisti e consulenti per finalità di gestione degli adempimenti fiscali/contabili, e ad altri professionisti per fini di studio e risoluzione di eventuali problemi giuridici relativi al rapporto, a collaboratori ed addetti alla stampa, nonché agli addetti al call center e customer care per la gestione degli abbonamenti e distribuzione, nel rispetto e limite delle finalità di cui alla presente informativa. Il trattamento sarà effettuato con strumenti cartacei ed elettronici, anche per la creazione di archivi cartacei e digitali, nel rispetto degli adeguati requisiti di sicurezza imposti dalla normativa di settore e del Codice deontologico relativo al trattamento dati per finalità giornalistica.

Il periodo massimo di conservazione dei dati richiesti nel presente modulo è di 10 anni decorrenti dalla cessazione del rapporto contrattuale, salvo legittime cause di ritenzione ulteriore (es. gestione di contenzioso). Il periodo di conservazione per finalità giornalistiche è tendenzialmente illimitato, fatto salvo l'esercizio dei diritti in prosieguo indicati, in particolare il diritto all'oblio e alla deindicizzazione dei contenuti web allorché perdano del loro interesse attuale in pregiudizio di altri diritti costituzionalmente tutelati dell'interessato.

È comunque vs. facoltà esercitare i diritti previsti dagli artt. 15-22 del Reg. UE 679/2016 (accesso; rettifica; cancellazione; limitazione; notifica; portabilità; opposizione, anche all'uso di processi decisionali automatizzati, nonché proporre reclamo all'autorità di controllo). Resta inteso che l'attività giornalistica prevede alcune limitazioni ai diritti elencati, in primis una limitazione del diritto all'accesso ove pregiudichi la segretezza delle fonti di informazione (art. 138 Dlgs 196/03).

Per tutte le questioni relative al trattamento dei dati e all'esercizio dei citati diritti, Lei potrà contattare il responsabile della protezione dei dati dpo@dbinformation.it. Nello stesso settore DBInformation pubblica le riviste: CAR Carrozzeria, Parts in Officina e Parts Truck

Le copertine di Parts



Elenco inserzionisti

AIR TOP ITALIA SRL	3	MAURELLI DISTRIBUZIONE S.P.A.	13
AUTOMOTIVE LINE SRL	II cop	NEXUS AUTOMOTIVE ITALIA SCARL	7
BBB INDUSTRIES AUTOMOTIVE SLU	65	O.M.G. SRL OFF. MECCANICHE	57
CONSORZIO ASSORICAMBI	41	POLITECNICA 80 S.P.A.	53
ERA SRL	III cop	PROCAR SRL	56
FI.DI RICAMBI SRL	43	PROGER S.R.L.	5
FUCHS LUBRIFICANTI SPA	21	SE.CO.RI. SRL	81
GO AUTOMOTIVE SCARL	29	SIDAT SPA	IV cop
GROUPAUTO ITALIA S.C.A.R.L.	37	TECNECO	9
INTERCAR SPA	55	TOP LIGHT ITALIA SRL	19
JAPANPARTS SRL	61	VITABELLO RICAMBI SRL	69
LKQ RHIAG	I cop		



The independent filters factory

TECNECO oggi è l'unica alternativa indipendente nel mondo della filtrazione automotive, a disposizione del comparto **Aftermarket** in Italia e nel mondo. Offre un programma completo di filtri aria, filtri olio, filtri carburante, filtri abitacolo, filtri cambio automatico per applicazioni su automobili, veicoli commerciali leggeri, mezzi agricoli e industriali, con una copertura totale del parco circolante europeo.



SCANSIUNA IL QR
CODE PER ENTRARE
NEL NOSTRO MONDO

PARTS AFTERMARKET CONGRESS 2025

SFIDE PER LA FILIERA IAM

ARRIVEDERCI ALL'EDIZIONE 2025 11-12 NOVEMBRE, ROMA

PER INFORMAZIONI SULL'EDIZIONE 2025 <https://aftermarketcongress.partsweb.it/>
t. +39 02 81830 297/235 - cell. +39 347 6265520 eventi.automotive@dbinformation.it

PLATINUM SPONSOR DINNER PARTY

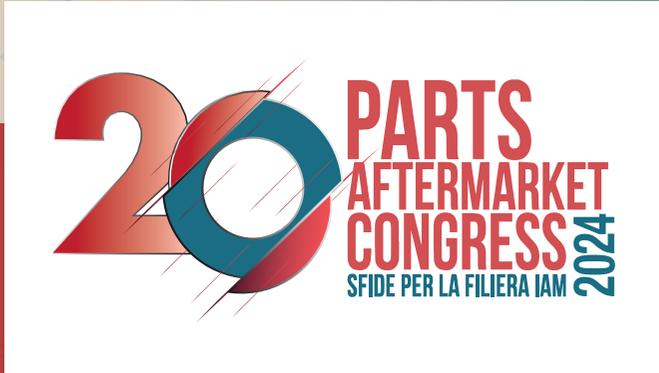


autopromotec
Home fabric partman suae



GOLD SPONSOR





GRAZIE

L'EVENTO INTERNAZIONALE PER IL POST VENDITA

A CURA DELLA RIVISTA PARTS EDITA DA DBINFORMATION

AREA ESPOSITIVA

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



SILVER SPONSOR



SILVER SPONSOR



PARTS AFTERMARKET CONGRESS 2025

SFIDE PER LA FILIERA IAM

GRAZIE E ARRIVEDERCI ALL'EDIZIONE 2025 11-12 NOVEMBRE, ROMA

L'EVENTO INTERNAZIONALE PER IL POST VENDITA
A CURA DELLA RIVISTA PARTS EDITA DA DBINFORMATION

SPONSOR



CON IL PATROCINIO DI



PER INFORMAZIONI SULL'EDIZIONE 2025 <https://aftermarketcongress.partsweb.it/>
t. +39 02 81830 297/235 - cell. +39 347 6265520 eventi.automotive@dbinformation.it



Maurelli Distributore
Esclusivo Lubrificanti Italia

Lubrificanti Repsol Oltre l'Innovazione



Reinventiamo i nostri lubrificanti, per raggiungere nuovi livelli di **innovazione e sostenibilità**.

- **Nuove gamme di prodotto per il tuo veicolo**
- **Packaging sostenibile**
- **Formule migliorate**



Scopri di più



Fatti, persone, aziende, tendenze e prodotti che fanno notizia nel mondo delle quattro ruote
di Cesare Cappa

► Denso

DENSO

La business unit Aftermarket Italia compie 20 anni

Denso festeggia i 20 anni dell'attuale business unit aftermarket italiana. Creata nel 2004 come divisione per il post vendita della Denso Thermal Systems, la business unit è stata integrata con Denso Europe Aftermarket, mantenendo la responsabilità del mercato del Sud Europa (Italia, Francia, Spagna e Portogallo).

L'investimento da parte di Denso nasceva per due motivazioni: da una parte, sfruttare nel post vendita la forte espansione nel primo equipaggiamento in Europa, dall'altra fronteggiare una congiuntura economica generata dalla crisi industriale del costruttore italiano di veicoli. Si trattava di una scelta che comportava un nuovo modo di affrontare un mercato, quello del post vendita, profondamente diverso da quello del primo impianto, con logiche di gestione completamente differenti.

Si apriva così un nuovo capitolo per la storia di Denso nell'aftermarket italiano, affrontata in questi venti anni con scelte e investimenti mirati. Lo scopo era quello conquistare quote di mercato attraverso un portfolio prodotti competitivo e, soprattutto, facendosi riconoscere come un'organizzazione affidabile e dal forte know how maturato nel primo impianto.

Il primo ingrediente del successo della divisione italiana di Denso Europe Aftermarket è stato, fin da subito, la creazione di una squadra di professionisti interamente dedicati al nuovo business dell'aftermarket. Successivamente, l'attenzione si è focalizzata sui prodotti da distribuire, di livello pari a quello del primo impianto in termini di qualità e affidabilità; attenzione che ha portato all'inizio l'azienda a puntare in aftermarket su prodotti a forte specializzazione, realizzati negli stabilimenti di proprietà, quali quelli termici fabbricati negli impianti Denso Thermal Systems. Tale decisione ha consentito all'azienda di crescere rapidamente, aprendo così poi una filiale a Parigi e una a Madrid, organizzate dall'Italia, e di gestire dal 2013 tutto il portfolio di prodotti e servizi Denso, rappresentando da allora un unico interlocutore per la clientela. Parallelamente sono state concluse importanti acquisizioni, per esempio quella dell'italiana CTR, fortemente specializzata in prodotti di qualità per l'impianto climatizzazione, e della portoghese Joao de Deus, specializzata nel termico motore, un'azienda con oltre 100 anni di storia.

La sede italiana di Denso Europe Aftermarket è oggi una realtà dal portfolio consolidato che gestisce circa 20.000 codici: l'offerta disponibile è ampia e completa, copre la maggior parte dei modelli di veicoli in circolazione ed è affidata per la distribuzione a un numero selezionato di interlocutori specializzati con cui ha instaurato solidi rapporti di partnership, offrendo non solo prodotti ma anche servizi e programmi di formazione tecnica all'avanguardia.

Questa divisione è oggi una realtà con un'attenta strategia per il futuro che segue due percorsi distinti, ma complementari. Da un lato, infatti, intende continuare a puntare sui prodotti non coinvolti dalla transizione ecologica, ma necessari a un parco circolante che sta invecchiando; dall'altro, l'azienda si trova anche nelle migliori condizioni possibili per monitorare e soddisfare le nuove tendenze della mobilità grazie a una casa madre che ha iniziato a lavorare nel campo dell'elettrificazione già nel 1997. Il suo consolidato know how, la forte presenza nei mercati in maggiore crescita e il DNA fortemente innovativo costituiscono tutti elementi in grado di dare una forte spinta anche in futuro all'aftermarket, dando a Denso Aftermarket un deciso vantaggio competitivo nei mercati in cui opera.



► Eventi

A tutela delle PMI

Alla Conferenza annuale di Figiefa, ospitata lo scorso ottobre a Bruxelles, anche Chris Hutchinson, Chairman Temot International Supervisory Board e Nova Group Board Italy

a cura della redazione

Il 23 e 24 ottobre scorsi, a Bruxelles, si è tenuta la Conferenza annuale di Figiefa, Federazione Europea dei Distributori Aftermarket, intitolata: "The Independent Automotive Aftermarket: Driving Force for Europe's Competitive, Sustainable and Affordable Mobility" ("Il mercato indipendente dei ricambi automobilistici: forza trainante per una mobilità competitiva, sostenibile e accessibile in Europa").

L'evento ha riunito i rappresentanti dei Gruppi internazionali della distribuzione aftermarket, i professionisti del settore automotive e le rappresentanze politiche europee con l'obiettivo di confrontarsi sulle questioni più urgenti e le tendenze future che interessano il post vendita internazionale.

Estremamente ricco il panel di relatori chiamati a intervenire su temi decisivi per il settore e la mobilità nel Vecchio Continente, sottoposti alle sfide sempre più impattanti delle nuove tecnologie, l'adeguamento alle normative in tema di sostenibilità ambientale, la Supply Chain dei ricambi... Tra le sessioni di rilievo: la panoramica delle politiche di trasformazione digitale della Commissione Europea; i principali risultati dello studio sviluppato da Roland Berger insieme a Figiefa su "L'importanza dell'IAM per l'industria (automobilistica) europea"; discussioni approfondite sull'impatto dell'attuale digitalizzazione e dell'innovazione tecnologica sulla distribuzione dei ricambi e sulla fornitura di servizi; approfondimenti di esperti sulle iniziative di sostenibilità e sul ruolo dei distributori indipendenti nella promozione di pratiche ecocompatibili.

Testimonianza diretta

Tra gli ospiti della Conferenza internazionale di Figiefa anche Chris Hutchinson, Chairman Temot International Supervisory Board e Nova Group Board Italy, che

Hutchinson: "Sono molto grato di avere avuto la possibilità di parlare a nome dell'aftermarket indipendente soprattutto per conto delle piccole e medie imprese, che rappresentano ancora oggi una parte molto significativa dei distributori"

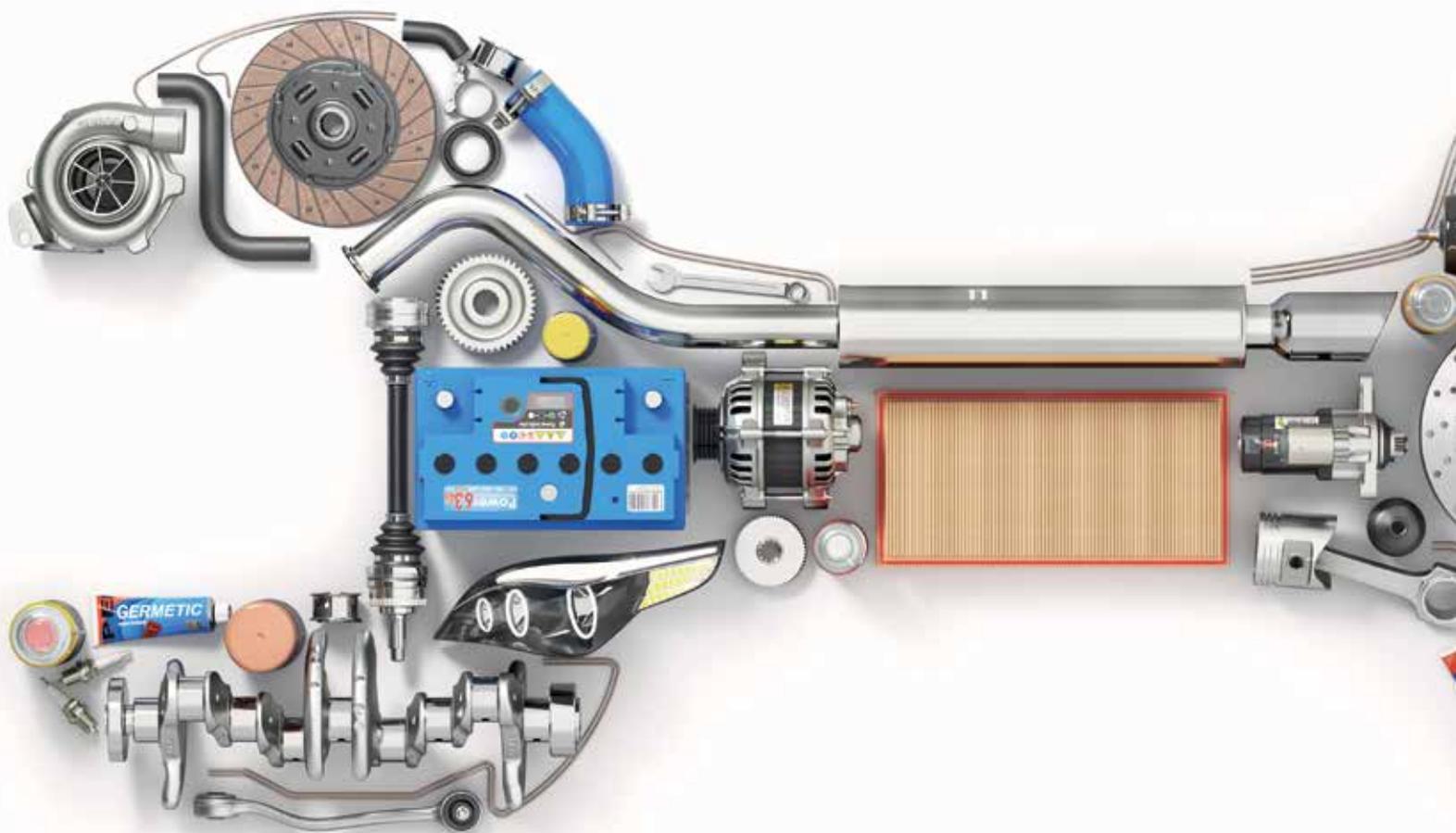


Chris Hutchinson, Chairman Temot International Supervisory Board e Nova Group Board Italy prende la parola alla Conferenza annuale di Figiefa

ha partecipato alla tavola rotonda dedicata al tema: Balancing Green and Digital Innovation. Competitiveness and Consumer Needs - What role for the Aftermarket? ("Equilibrio tra innovazione verde e digitale. Competitività ed esigenze dei consumatori - Quale ruolo per l'aftermarket?").

"È stato un onore partecipare a un evento così prestigioso e importante per il nostro settore - ha commentato Hutchinson - considerando il ruolo che Figiefa svolge e il supporto che fornisce. L'aftermarket continua a rappresentare una valida alternativa all'OE anche grazie ai risultati ottenuti da organizzazioni come Figiefa, che lavorano senza sosta per difendere i diritti del nostro settore e ottenere un valido supporto legale volto a creare il quadro normativo che permetta all'officina indipendente di continuare a svolgere la propria attività".

Hutchinson si è dichiarato altresì "molto grato di avere avuto la possibilità di parlare a nome dell'aftermarket indipendente ma soprattutto per conto delle piccole e medie imprese, che rappresentano ancora oggi una parte molto significativa dei distributori e che svolgono un ruolo di importanza vitale per l'aftermarket in Europa".



Aftermarket e com

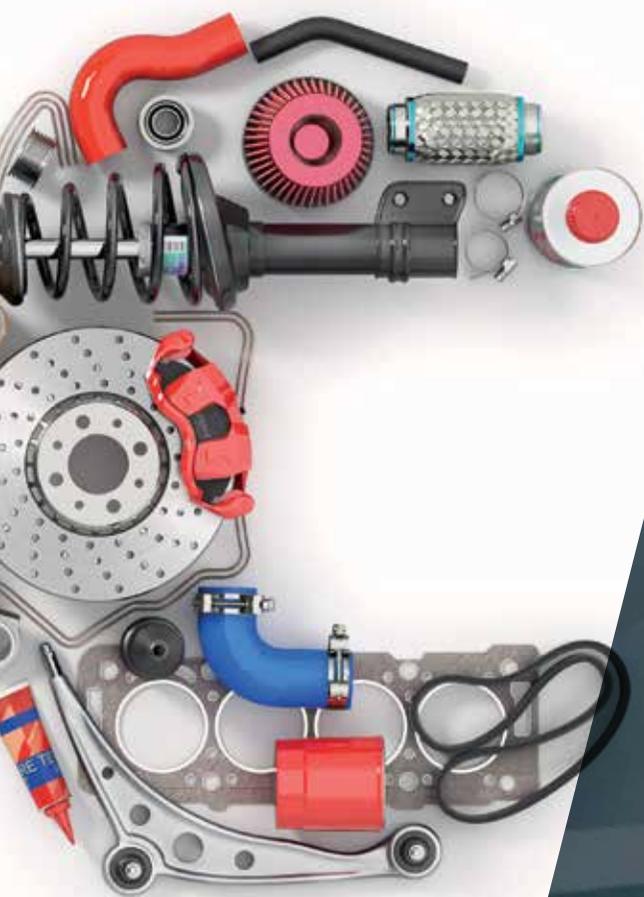
L'evoluzione tecnologica delle auto rischia di fare lievitare i prezzi dei ricambi e degli interventi di riparazione applicati dalla filiera dell'aftermarket indipendente. Cosa sta succedendo e cosa si può fare?

a cura di **Manuela Battaglino**

L'automotive, riparazione compresa, è uno dei settori che contribuiscono in maniera più pesante al benessere economico di tutti gli Stati europei. Ma se in questi anni il mercato indipendente dei ricambi, altamente competitivo, ha garantito ai ricambisti, ai meccanici e ai loro clienti di usufruire di prezzi accessibili per la manutenzione e la riparazione delle auto, ora le cose potrebbero cambiare. E potrebbe anche vacillare l'equilibrio di mercato tra gli operatori dell'aftermarket indipendente (IAM) e quelli del primo impianto (OES).

Cosa sta succedendo? Succede che la velocissima evoluzione tecnologica delle automobili rischia di fare lievitare i prezzi dei ricambi e

degli interventi di manutenzione e riparazione applicati dalle officine indipendenti. Scopriamo perché grazie alla ricerca "La competitività del mercato aftermarket nel contesto del cambiamento delle tecnologie", presentata a settembre 2024 ad Automechanika Francoforte da Clepa (l'associazione europea dei fornitori di ricambi) e Figiefa (la federazione europea dei distributori di ricambi) e realizzata dalla società di consulenza automotive Berylls di AlixPartners. Lo studio ha identificato gli elementi che concorrono a questo cambiamento, oltre alla crescente diffusione di tecnologie sempre più evolute a bordo delle auto moderne. Secondo la ricerca, infatti, i prezzi potrebbero aumentare sempre di più anche a causa delle restrizioni



BERYLLS BY ALIXPARTNERS
**COMPETITIVENESS
IN THE AUTOMOTIVE
AFTERMARKET IN THE
CONTEXT OF THE
TECHNOLOGY SHIFT**

petitività

all'accesso ai dati delle Case auto e alla mancanza di informazioni e di pezzi di ricambio essenziali da parte dei riparatori indipendenti a favore di una posizione sempre più dominante della filiera OES, autoriparatori compresi. Per evitare gli aumenti e garantire una mobilità accessibile a tutti, secondo Clepa e Figiefa è urgente una quadro normativo ad hoc, mirato e definitivo.

La competitività dell'aftermarket

Lo studio di Berylls ha preso in considerazione, oltre all'impatto delle nuove tecnologie dei veicoli, i requisiti di cybersecurity e il passaggio ai veicoli definiti da software (i cosiddetti Software Defined Vehicles-SDV, auto con tutte

le componenti elettroniche gestite da un unico sistema operativo aggiornabile di continuo con nuove funzioni). I cinque fattori chiave che determineranno il futuro dell'aftermarket identificati dallo studio sono: 1. la disponibilità limitata di alcuni componenti per auto solo per i produttori di veicoli; 2. la necessità di una codifica o di un'attivazione specifica per i ricambi; 3. la difficoltà di accesso alle informazioni tecniche per le riparazioni; 4. le interfacce obsolete per gli aggiornamenti del software nelle officine di riparazione indipendenti; 5. l'accesso limitato ai dati di bordo.

Sull'aumento dei costi di riparazione

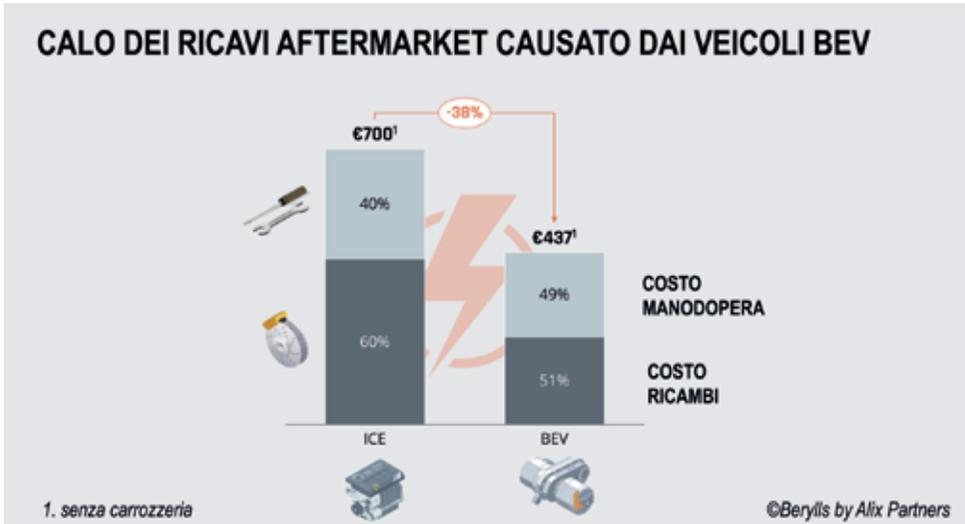
La sostituzione di ricambi danneggiati è un ser-

vizio standard per le attività di autoriparazione, tuttavia Clepa e Figiefa hanno verificato che un numero crescente di ricambi possono essere acquistati solo dalle Case automobilistiche. E proprio questi componenti richiedono spesso una codifica o un'attivazione specifica, che possono fare lievitare il costo finale dell'intervento di riparazione.

Non solo, dopo l'entrata in vigore dei nuovi regolamenti europei sulla cybersecurity (a luglio 2024) si prevede che il numero di questi componenti aumenterà, facendo salire ulteriormente i prezzi.

Anche l'accesso alle informazioni tecniche, obbligatorio per legge, è spesso limitato o fornito in formati difficili da usare, che rendono ineffi-

CALO DEI RICAVI AFTERMARKET CAUSATO DAI VEICOLI BEV



componenti e una maggiore frequenza dei loro aggiornamenti; quindi, informazioni tecniche più dettagliate per la riparazione e la manutenzione. Queste informazioni appartengono esclusivamente agli OEM e alle loro reti OES. L'esercizio di un controllo più severo sull'accesso di terze parti, in combinazione con l'accesso privilegiato ai dati di bordo, offre al canale OES un significativo vantaggio competitivo. Questo scenario provocherebbe, nel 2035, un aumento di 36 miliardi di euro dei costi per i consumatori a causa dell'aumento dei prezzi dei servizi e della scelta obbligata di rivolgersi ai riparatori ufficiali OES.

Lo scenario che prevede la liberalizzazione del

cace la legislazione vigente, con conseguente allungamento dei tempi di riparazione e dei costi finali. Per gli aggiornamenti del software i riparatori indipendenti sono ancora costretti a utilizzare interfacce per veicoli obsolete, invece che interfacce all'avanguardia basate su protocolli Ethernet. "Per garantire che i consumatori mantengano la libertà di scegliere da chi fare riparare i propri mezzi - afferma Frank Schlehner, Senior Consultant Market Affairs di Clepa - è essenziale una legislazione mirata, che affronti i temi della sicurezza informatica, dell'accesso alle informazioni e della disponibilità dei ricambi. Solo questo potrà contribuire a garantire una mobilità accessibile a tutti i cittadini dell'UE".

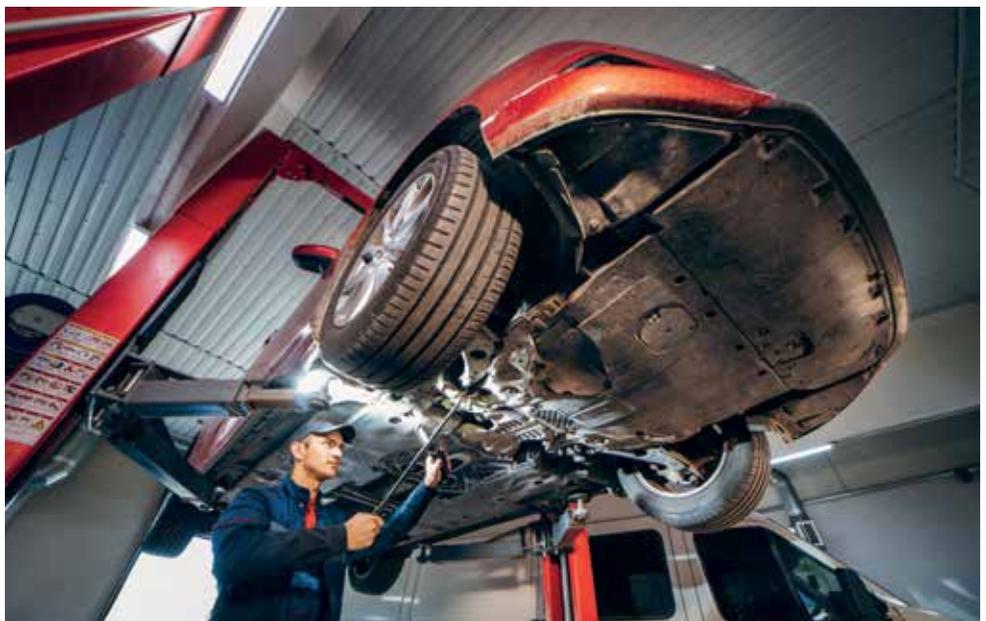
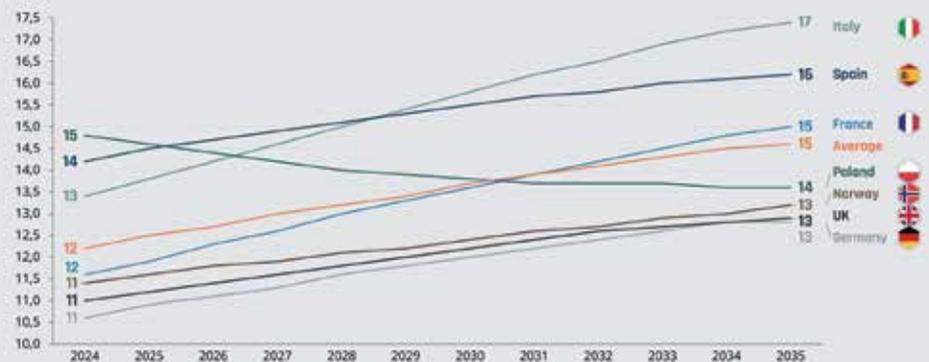
Potenziali scenari di mercato e loro impatto

Lo studio ha esaminato i dati di sette Paesi, con un volume di mercato totale di 150,2 miliardi di euro per ricambi e manodopera d'officina. Quindi sono stati presi in considerazione due potenziali scenari: il primo vede predominare l'OES, il secondo considera un mercato liberalizzato.

Nello scenario che vede dominare l'OES, il cambiamento tecnologico porterà a un maggiore numero di ricambi vincolati dalle Case auto, un più elevato contenuto di software nei

ETÀ MEDIA DEL PARCO AUTO IN ANNI

EVOLUZIONE PARCO AUTO 2024 - 2035



KIT HEADLIGHT **NUOVA GAMMA**
SPEEDY

Installa, illumina, guida.

Dimensioni 1:1

Dimensioni 100% compatibili* con la lampada alogena corrispondente, per un montaggio facile ed immediato
 *(Esclusa H1 & H3 per la ventola posteriore)



Il doppio più luminosa

Taglio di luce in linea con la normativa, per una maggiore luminosità senza infastidire gli altri utenti della strada



Luce in ogni occasione

Aggiorna il look della tua auto ed illumina al meglio la strada per goderti una guida in massima sicurezza



- 
 200%
 MORE LIGHT
- 
 INSTALLAZIONE
 PLUG&PLAY
- 
 100%
 COMPATIBLE
- 
 NON
 POLARITY



mercato, invece, presuppone che lo stesso sia sottoposto a sostanziali modifiche normative che garantiscano una concorrenza leale. Un quadro normativo rigoroso che tuteli il mercato liberalizzato inciderebbero l'accesso ai ricambi vincolati dalle Case auto, agli aggiornamenti dei software e a tutti quei componenti sostitutivi protetti dalla cybersecurity, oltre a fornire un accesso equo ai dati RMI/OBD, ai dati in remoto e ai dati di sicurezza come disponibili per l'OES. In sintesi, segnala lo studio, se il quadro normativo rimarrà invariato e non aumenterà la sua portata in materia di software, cybersecurity e accesso ai dati, l'equilibrio tra i canali OES e IAM si sposterà probabilmente



verso l'OES. Lo spostamento sarà favorito dall'introduzione nel parco auto di veicoli di nuova immatricolazione, con componenti sempre più elettrificati, unitamente a condizioni di mercato che favoriscono l'OES.

Se la posizione dominante dei costruttori crescerà, gli esperti prevedono che nel 2025 i costi di riparazione e manutenzione potrebbero salire a 197,9 miliardi di euro, ovvero 35 miliardi di euro in più l'anno per i consumatori e la mobilità in auto sarà meno accessibile per tutti. Invece in uno scenario più equilibrato, in cui viene mantenuta una concorrenza leale, la spesa dei consumatori per le riparazioni e la manutenzione potrebbe essere leggermente

ridotta a 159,8 miliardi di euro. Per promuovere una concorrenza equa e proteggere gli interessi dei consumatori, lo studio raccomanda quindi a tutte le associazioni del mondo automotive di agire congiuntamente, sollecitando e lavorando a un quadro normativo finalizzato a promuovere una concorrenza leale e mantenere un mercato equilibrato e competitivo.

Il ruolo della legislazione

Clepa, dalla sua, è consapevole che il continuo sviluppo delle tecnologie automobilistiche sta rafforzando la posizione proprietaria dei costruttori, rendendo fondamentale l'intervento dei legislatori.

L'estensione e la revisione del regolamento di esenzione per categoria dei veicoli a motore (MVBER) oltre il 2028, ricorda l'associazione, è altresì fondamentale per garantire che tutti i ricambi restino disponibili per l'aftermarket indipendente. Inoltre, una modifica intelligente del regolamento di omologazione (TAR) che tenga conto della sicurezza informatica e garantisca un accesso illimitato alle informazioni sulla riparazione e sulla manutenzione può contribuire a ridurre i costi dei consumatori. Infine, sono necessarie norme sull'uso dei dati di bordo e sull'accesso alle risorse del veicolo per garantire ai consumatori piena libertà su dove fare riparare i propri veicoli. ■

LUBRICANTS.
TECHNOLOGY.
PEOPLE.



**LA PIÙ AMPIA GAMMA DI
LUBRIFICANTI PER CAMBI AUTOMATICI
APPROVATA DAI COSTRUTTORI**



MOVING YOUR WORLD



TITAN

**QUALITÀ ORIGINALE
PER IL TUO VEICOLO**

FUCHS LUBRIFICANTI S.p.A - Via Riva 16 - 14021 Buttigliera d'Asti (AT)
Tel. +39 011 9922811 - info.auto@fuchs.com - www.fuchs.com/it

segui su  



Il management HELLA in Triennale: da sinistra Marcel Wiedmann, Ismael Carmena Leon, Alberto Serra e Noël Caillat



Visione globale

La convention di Forvia HELLA alla Triennale di Milano è stata l'occasione per approfondire le sfide che il Gruppo sta affrontando in ambito OE e nell'aftermarket, ritenuto un mercato sempre più strategico

di Andrea Martinello

La Triennale di Milano ha ospitato a fine ottobre la convention di Forvia HELLA, che ha riunito distributori e partner in un luogo "simbolo" dell'innovazione e dello sguardo al futuro: valori fondamentali che il componentista condivide con le aziende, circa una quarantina, che hanno partecipato all'evento e che rappresentano circa l'85% del fatturato sviluppato in Italia. Presenti anche i principali Gruppi d'acquisto e Consorzi con cui collabora Forvia HELLA. La convention è stata anche l'occasione per festeggiare con i partner italiani i 125 anni dell'azienda fondata nella

città di Lippstadt, in Vestfalia (Germania), specializzandosi inizialmente in lampade, lanterne e clacson a trombetta per le carrozze, le biciclette e le prime automobili. Da allora di strada ne è stata fatta molta. Oggi HELLA, parte del Gruppo Forvia, è infatti un fornitore automotive globale con circa 37.500 dipendenti in 125 sedi nel mondo e con un fatturato che ha raggiunto gli 8 miliardi di euro. All'evento hanno partecipato i vertici del management dell'azienda, che hanno illustrato la direzione in cui si sta muovendo il Gruppo e la visione strategica delle varie divisioni.



Le dimensioni contano

Primo intervento è stato quello di Marcel Wiedmann, Head of Independent Aftermarket and Workshop Solutions, che ha spiegato quel che è oggi Forvia sottolineando, in particolare, i 13mila brevetti depositati

nel corso degli anni e l'equipaggiamento di 1 veicolo su 2 a livello globale. Forte di un fatturato di 27,2 miliardi di euro, Forvia è il 7° più grande componentista mondiale, pienamente consapevole che nel mondo automotive "le dimensioni contano" così come la capacità di operare su scala globale. Questo consente infatti a Forvia di seguire tutti i principali megatrend come quello dell'elettrificazione e della gestione dell'energia, della guida autonoma/sensoristica e della digitalizzazione, senza dimenticare le soluzioni di diagnostica e supporto tecnico per le officine. Nonostante le attuali difficoltà legate al mercato dei veicoli elettrici, in particolare in Paesi come l'Italia, l'elettrificazione resta per Forvia un trend globale. "Per noi è fondamentale seguire questo trend sia a livello di sviluppo e fornitura dei nuovi prodotti, compresa tutta la sensoristica, sia di supporto alle officine che avranno a che fare con nuove tecnologie e riparazioni sempre più complesse, offrendo tutte le soluzioni più innovative", ha detto Wiedmann.

Organizzazione integrata e globale

La struttura interna è divisa in sei aree di business: Seating, Interiors, Clean Mobility, Electronics, Lighting, Lifecycle Solutions. Quest'ultima è la divisione legata all'aftermarket, che per l'azienda è sempre più strategico. La mission della divisione Lifecycle Solutions - che conta più di 4mi-

la dipendenti, 6 stabilimenti produttivi, 8 centri R&D - è infatti quella di focalizzarsi sulle soluzioni per l'intero ciclo di vita dei veicoli, dallo sviluppo e commercializzazione dei ricambi all'equipaggiamento per le officine, fino ad arrivare alla rigenerazione e al riciclo, generando un fatturato che ha superato il miliardo di euro (circa il 4% del fatturato del Gruppo). Fondamentale è anche la "contiguità" tra mondo OE e aftermarket. La sinergia tra il know how di HELLA e Faurecia consente infatti all'azienda di sviluppare la gamma aftermarket sfruttando l'esperienza maturata nei prodotti originali. Come sottolineato da Wiedmann, Forvia presenta una distribuzione del fatturato ben bilanciata tra le varie divisioni, con una significativa crescita attesa per l'area Lifecycle Solutions. A livello geografico la presenza del Gruppo è globale, con l'E-MEA che detiene tuttora il peso maggiore. Wiedmann ha inoltre ribadito l'importanza di una visione globale per affrontare le crisi attuali come tensioni geopolitiche, interruzioni nella catena di approvvigionamento, pressione sui prezzi, complessità tecnologica, nuovi mercati e nuovi competitors adottando strategie innovative per ridurre i rischi e mantenendo al contempo un inventario ben bilanciato, per rispondere ai cambiamenti del mercato. Tra le priorità c'è anche il rafforzamento della presenza in Europa vista anche la crescente concorrenza e l'ingresso di nuovi produttori (inclusi gli



OEM cinesi) e l'ottimizzazione dei processi produttivi e logistici, migliorando l'integrazione tra i vari settori.

Dall'illuminazione al frenante

Alberto Serra, General Manager di HELLA Italia, ha quindi tracciato una panoramica sulla storia e l'evoluzione di HELLA, partita 125 anni fa producendo fari per carrozze. Negli anni l'azienda ha ampliato la propria gamma prodotti, specializzandosi in elettronica e attrezzature diagnostiche. Grazie a varie joint venture e collaborazioni come

quella con Hengst (2018) e Pagid (2013), HELLA ha diversificato ulteriormente il business fino all'acquisizione da parte di Faurecia nel 2022, che ha portato all'attuale identità di Forvia. Nel 2024, a seguito dell'acquisizione completa da parte di HELLA della joint venture HELLA Pagid Brake Systems, è partita la commercializzazione della gamma frenante a marchio HELLA. "Tutto il personale HELLA Pagid è confluito all'interno di HELLA creando il terzo pilastro di prodotto (PR3) preposto a sviluppare le linee meccaniche all'interno del Gruppo,

affiancandosi alle linee di illuminazione ed elettronica", ha detto Serra.

Illuminazione: l'innovazione non si ferma

Noël Caillat, VP Product Management & Purchasing, si è soffermato sulle principali novità di prodotto riguardanti illuminazione, elettronica, soluzioni per officine e frenante. "La divisione illuminazione rappresenta la quota maggiore del fatturato di HELLA con 3,7 miliardi di euro - ha detto - Un veicolo su tre monta infatti fari HELLA. L'azienda

LA PAROLA A ISMAEL CARMENA LEON

A Ismael Carmena Leon, Managing Director di HELLA Spain, VP Aftermarket America & Southern Europe di HELLA presente all'incontro in Triennale, abbiamo chiesto di illustrarci quali innovazioni, parte delle strategie commerciali di HELLA a livello globale, avranno il maggiore impatto sul mercato del post vendita italiano: «A influire maggiormente saranno due fattori chiave: l'introduzione di nuovi modelli di business e quindi lo spostamento di alcuni valori di riferimento. L'industria automotive europea sta affrontando trasformazioni radicali che ne stanno mettendo a rischio la leadership tecnologica. Le aziende, per mantenere il loro vantaggio competitivo, devono ridefinire il proprio ruolo all'interno del nuovo ecosistema. Oggi HELLA si concentra sullo sviluppo di soluzioni innovative che rispondono alle sfide più importanti che stanno affrontando le Case auto, come il comfort di guida e la sicurezza dei veicoli che assumeranno un peso cruciale. Per l'aftermarket, le tecnologie degli ADAS e l'elettronica di bordo sono essenziali per il futuro. Sostanzialmente, le tre sfide principali di HELLA Italia per l'aftermarket sono: lavorare con partner protagonisti del mercato; divenire partner tecnologici di riferimento grazie all'offerta di soluzioni di elettronica, diagnosi e calibrazione; implementare la digitalizzazione, condividendo con i nostri clienti piattaforme digitali evolute. Queste innovazioni e questi cambiamenti strategici sono destinati a influire in modo significativo sul mercato italiano dell'aftermarket, guidando la crescita e migliorando la capacità del settore di soddisfare le esigenze dei clienti in continua evoluzione. Per

questo contiamo molto sulla forza del nostro team e sul solido portafoglio di prodotti costruito negli ultimi anni». Per presentare la nuova gamma di freni ai partner della distribuzione e alle officine, HELLA ha introdotto supporti e iniziative... «Certo. Vogliamo garantire che tutte le informazioni sui nuovi prodotti della gamma frenante vengano trasmesse in modo efficace e che le officine ricevano il supporto necessario per utilizzarli, organizzando workshop e corsi mirati. Inoltre, abbiamo sviluppato una strategia di lancio mirata e flessibile, che si adatta alle esigenze dei mercati locali e regionali». Infine, parliamo di truck: «Nell'aftermarket truck l'Italia è uno dei mercati più importanti, con un'alta percentuale di camion in circolazione che hanno dai 7 ai 12 anni di età. Anche in questo settore HELLA sta considerando un potenziale lancio a medio termine della gamma frenante in Europa e in Italia, dopo averla già introdotta con successo in Medio Oriente».





è intenzionata ad arricchire costantemente l'offerta aftermarket, introducendo tutti i prodotti innovativi sviluppati per l'OE, come i nuovi sistemi che integrano i sensori di illuminazione adattiva all'interno del frontale del veicolo o le tecnologie predittive che modulano il fascio luminoso in base al veicolo che lo precede e alle condizioni di guida". Questi sistemi "intelligenti", come sottolineato da Caillat, sono in grado di anticipare pericoli e ostacoli improvvisi sulla strada, modificando la luce per avvisare il conducente prima che il pericolo diventi visibile. La nuova tecnologia di illuminazione SSL HD è appunto basata su software avanzati che controllano ogni singolo pixel nei fari, portando così l'illuminazione a un nuovo livello di sicurezza e precisione. Oltre all'illuminazione, HELLA ha espanso il proprio portafoglio elettronico fino a includere sistemi radar e sensori di ogni tipologia, tutti destinati a incrementare la sicurezza dei veicoli.

Focus sull'elettronica

La divisione dedicata ai sistemi avanzati

di assistenza alla guida (ADAS) è un altro segmento chiave dell'elettronica di HELLA, con oltre 600 articoli in catalogo. Il focus sull'elettronica include inoltre una serie di prodotti che arriveranno presto sul mercato: sistemi avanzati per la gestione delle batterie, convertitori di tensione e sistemi di gestione termica per motore e abitacolo. HELLA è inoltre preparata all'espansione del mercato dei veicoli elettrici, pur consapevole delle criticità di mercati come l'Italia. L'obiettivo è comunque quello di mantenere una gamma aggiornata per garantire la disponibilità di questi componenti non appena la domanda aumenterà, in vista anche dell'arrivo dei costruttori cinesi.

L'area R&D di HELLA è al lavoro anche su sistemi di sicurezza e comfort avanzati. Tra le innovazioni in arrivo ci sono sistemi per la gestione della batteria per veicoli elettrici, chiavi digitali attivabili via cellulare, trasmissione di dati in cloud per il monitoraggio a distanza.

Per supportare la guida autonoma l'azienda sta sviluppando sistemi di freno e sterzo elettrici, che diventeranno sempre più comuni per supportare i veicoli semiautonimi. L'azienda ha inoltre recentemente ampliato anche la propria offerta di prodotti elettronici per i veicoli commerciali (furgoni, truck, bus), introducendo una linea aftermarket che oggi conta circa 400 sku e dispone di tre professionisti dedicati.

**Dal 1° novembre
è iniziata la vendita dei
prodotti frenanti
a marchio HELLA grazie
alla totale acquisizione
della joint venture
HELLA Pagid completata
a fine 2023**

Soluzioni per i meccanici

L'aumento della tecnologia all'interno dell'auto richiede soluzioni diagnostiche sempre più evolute. Come ricordato da Caillat, ad occuparsi di questo è da 30 anni la divisione HELLA Gutmann, che oggi conta oltre 500 dipendenti e che recentemente ha integrato una divisione dedicata a software e gestione dati.

Oltre a strumenti diagnostici avanzati come il sistema Mega Macs, il supporto include una rete di 70 tecnici dedicati alla formazione e all'assistenza online. Ogni anno HELLA Gutmann riceve circa 66 milioni di richieste di supporto tecnico e gestisce circa 2mila chiamate di assistenza online. Tra i prodotti di punta presentati Mega Macs S20, strumento diagnostico entry level e CSC-Tool X20, strumento avanzato per la calibrazione di radar e telecamere.

Frenante HELLA

Dal 1° novembre è iniziata la vendita dei prodotti frenanti a marchio HELLA grazie alla totale acquisizione della joint venture HELLA Pagid completata a fine 2023. Nulla cambia per officine e distributori poiché i precedenti codici rimangono invariati, mantenendo la stessa qualità e specifiche tecniche. Le competenze all'avanguardia nel primo impianto, ad esempio nel campo dei sensori del pedale del freno (brake-by-wire), e l'ampia gamma aftermarket di sensori ABS e di servofreni, sono ora integrati dall'offerta di componenti di usura dell'impianto frenante e dall'idraulica.

Ciò rende Forvia HELLA un fornitore a tutto tondo di parti frenanti, offrendo ogni articolo correlato ai freni. La società già assicura circa il 100% della copertura per pastiglie e dischi e oltre l'85% nell'idraulica frenante. La società sta inoltre valutando l'ingresso nel mercato truck.

Le competenze nel primo equipaggiamento per la tecnologia brake-by-wire saranno nel medio termine anch'esse trasferite in aftermarket. ■



Tutto per il ritocco

Il Gruppo European Aerosols vanta un'esperienza di quasi ottant'anni nello sviluppo di soluzioni spray e stilo da ritocco. Al Parts Aftermarket Congress abbiamo incontrato Khaled Al Moussawi, Sales Manager Automotive & Industry di European Aerosols

di Francesco Oriolo

Il Gruppo European Aerosols è leader in Europa nello sviluppo e la produzione di prodotti spray e stilo da ritocco e opera prevalentemente nei settori automotive, industria e fai da te. In occasione di Parts Af-

termarket Congress 2024 abbiamo incontrato Khaled Al Moussawi, che di European Aerosols è il Sales Manager Automotive & Industry, a cui abbiamo chiesto di parlarci dell'azienda e dei prodotti specifici per l'autoriparazione.

Ottant'anni di esperienza

Il Gruppo European Aerosols, precedentemente conosciuto come MOTIP Dupli, vanta un'esperienza di quasi ottant'anni nello sviluppo di soluzioni per il ritocco auto; la storia del Gruppo è contrassegnata da una serie di acquisizioni di cui l'ultima in ordine di tempo è l'azienda Novasol, importante produttore spagnolo di vernici, che è stata perfezionata lo scorso luglio. Nel 2023 il Gruppo ha fatturato 300 milioni di euro, prodotto oltre 170 milioni di bombolette e il fatturato del settore automotive rappresenta il 28% del totale. "Riteniamo che il settore dell'automotive sia in crescita e rappresenti un comparto di grande interesse, come abbiamo avuto modo

di constatare anche in questi giorni a Roma in occasione del Parts Aftermarket Congress", commenta Khaled Al Moussawi, che prosegue spiegando di "essere stati i primi a livello europeo a fornire al mondo dell'autoriparazione e



Khaled Al Moussawi, Sales Manager Automotive & Industry di European Aerosols



MOTIP, spray tecnici Airco Cleaner

della carrozzeria il prodotto in bomboletta spray e MOTIP e DUPLI COLOR sono ancora oggi i due marchi premium del Gruppo". Nel 2021 il nome del Gruppo è diventato European Aerosols proprio per distinguerlo da quello dei brand, oltre a volere sottolineare l'importanza del mercato

europeo nella produzione e vendita di bomboletta spray. Oggi European Aerosols mette a disposizione della clientela professionale e non una vasta gamma di prodotti spray con i marchi MOTIP, DUPLI COLOR, Presto, ColorMatic Professional e ColorMark.

Spazio alla sostenibilità e alla R&S

"Il nostro Gruppo ha una forte attenzione alla sostenibilità ambientale - prosegue Khaled Al Moussawi - Infatti oltre a seguire tutte le stringenti normative di legge vigenti in Europa, siamo stati tra i primi a fornire soluzioni ad acqua. Inoltre le etichette, i cappucci e gli imballaggi sono realizzati in materiale riciclabile". Il Gruppo oggi si avvale di tre stabilimenti di produzione: due in Germania e uno in Olanda. Per quanto riguarda la logistica, il magazzino di Hasmersheim (Germania) funziona da polmone per tutto il centro-sud Europa, compresa l'Italia, con oltre 500mila spedizioni l'anno. "Un ruolo importante in European Aerosols è attribuito alla Ricerca e Sviluppo, ambito in cui possiamo vantare un reparto all'avanguardia, dove opera un team di specialisti altamente qualificato nello sviluppo delle formulazioni delle diverse ricette - aggiunge il Sales Manager - E per fare toccare con mano la qualità e l'affidabilità dei nostri prodotti nel 2018 il Gruppo ha inaugurato

MOTIP KOMPAKT



MOTIP PASTE



il nuovo Experience Centre, un centro innovativo che comprende un'officina, un'area dimostrativa e diverse sale conferenze con lo scopo di offrire ai visitatori un'esperienza unica e dare loro la possibilità di vedere e sperimentare con mano il funzionamento delle bombolette spray, sia vernici sia spray tecnici”.

La distribuzione in Italia

La filiale italiana del Gruppo è la European Aerosols Srl e segue la linea strategica della casa madre, avvalendosi per la commercializzazione dei prodotti di ricambisti e distributori “di operatori conosciuti per la loro serietà e affidabilità e strutturati per diffondere capillarmente sul territorio i nostri marchi e in grado di generare valore aggiunto in termini di supporto commerciale, servizi e soluzioni per tutti gli operatori della filiera”, spiega Al Moussawi. European Aerosols Srl opera nel mercato italiano automotive con i marchi MOTIP e ColorMatic Professional.

“MOTIP vanta una lunga esperienza nell'offerta di soluzioni per la riparazione e verniciatura in ambito automotive e industriale - aggiunge Khaled - Si tratta di un marchio che offre una gamma completa di prodotti che comprende vernici spray, spray tecnici, detergenti e stucchi per la cura e la

manutenzione dell'auto, di biciclette e di macchine industriali destinati a un'utenza professionale e agli amanti del fai da te”. ColorMatic Professional è invece la linea di prodotti riservata alle carrozzerie.

Tutto MOTIP in un catalogo

L'azienda ha reso recentemente disponibile un nuovo catalogo, in italiano, completamente dedicato alle soluzioni proposte per risolvere facilmente qualsiasi necessità si presenti in officina e in carrozzeria. Uno strumento pensato per facilitare la ricerca del giusto prodotto per ogni esigenza. Il nuovo catalogo è scaricabile in formato PDF dal sito MOTIPit (<https://www.motip.com/it-it/catalogo-automotive-motip>). Sul sito MOTIP, interamente dedicato ai prodotti del marchio, è anche disponibile la sezione Guida Colori che consente facilmente di individuare la tinta corrispondente a quella originale all'auto da trattare. Il catalogo è disponibile anche in formato cartaceo e raccoglie oltre 1.500 codici articolo suddivisi in categorie pensate in funzione dell'applicazione a cui sono dedicate: dall'innovativo sistema Kompakt di vernici spray e stilo da ritocco all'ampia e diversificata gamma di spray tecnici che sono apprezzati in tutta Europa da decenni. Nel catalogo sono pre-

senti nuove linee prodotte come spray per pelle e vinile, paste per montaggio nonché stucchi e additivi.

Una sezione per ogni applicazione

La prima parte del catalogo è dedicata ai danni sulla carrozzeria: vernici spray e stilo da ritocco del sistema Kompakt MOTIP e tutti i prodotti per uno spot repair ad opera d'arte quali primer, nero di controllo, fondo riempitivo e altri prodotti per il lavoro di finitura. La parte dedicata alla riparazione e alla manutenzione della carrozzeria presenta per la prima volta una sezione completamente dedicata agli stucchi, da utilizzare in base alla specifica superficie da trattare. Nella sezione dedicata alle vernici universali e speciali, oltre alle vernici e prodotti per la carrozzeria si trova il nuovissimo spray pelle e vinile per rinnovare gli interni, disponibile in 11 colorazioni differenti in grado di soddisfare la maggior parte delle richieste del mercato. Tutti i prodotti MOTIP, pratici e pronti all'uso, sono indicati per un utilizzo professionale nei settori automotive e industria ma anche apprezzati da coloro che si dedicano al fai da te, che potranno trovare nelle pagine dedicate al Car Care e al Tuning preziosi alleati. Agli appassionati delle auto d'epoca è dedicata una sezione per i trattamenti di protezione del sottoscocca, particolarmente sensibile agli agenti atmosferici e alle condizioni delle strade. A chiusura del catalogo trovano ampio spazio le 5 linee degli spray tecnici, ognuna dedicata ad una specifica esigenza: detergenza, lubrificazione, protezione, montaggio e strumentali. L'uso di pratiche bande colorate che mettono in rilievo le diverse applicazioni facilita la consultazione consentendo di individuare il prodotto giusto per ogni necessità. Una volta individuato il prodotto desiderato il catalogo fornisce informazioni dettagliate, fra cui il codice internazionale EAN (European Article Number) fondamentale per un'efficiente gestione del magazzino. Infine, ma non ultimo, sul canale YouTube – @MOTIP_eu – sono disponibili pratici video tutorial sull'utilizzo dei prodotti. ■



Essenziali, Insieme e Dinamici.

GO AUTOMOTIVE è il volto italiano di GlobalOne, gruppo tedesco, fondato nel 2016, che fattura nel mondo oltre 4 miliardi di euro.

GO AUTOMOTIVE offre un servizio essenziale, una gestione trasparente e crede nella cooperazione e nelle sinergie della distribuzione.

www.goautomotive.it

GO AUTOMOTIVE ha una struttura snella e dinamica e una copertura ottimale del territorio italiano.



Componenti automotivi tra crisi e rinnovamenti



La tradizionale indagine di Anfia e della Camera di Commercio di Torino presenta un quadro non molto incoraggiante, offrendo però spunti di riflessione e opportunità. Il Piemonte, tradizionalmente considerato cuore pulsante della filiera automotive, si trova a ripensare il proprio ruolo in un contesto globale in rapida evoluzione. L'aftermarket è l'unico settore che cresce

di **Alessandro Nicolucci**
e **Francesco Oriolo**

Le statistiche fornite dall'ultima edizione dell'Osservatorio sulla componentistica automotive, realizzata da Anfia in collaborazione con la Camera di Commercio di Torino e presentata nella cornice prestigiosa dell'Auditorium del MAUTO, Museo dell'Auto di Torino, offrono un quadro dettagliato delle attuali sfide del settore. Certo non è un caso che le slides presentate al numero pubblico intervenuto, composto in maggioranza da operatori del settore, aves-

sero come titolo "La tempesta perfetta", rammentando la lunga litania di accadimenti, dalla crisi dei microchip non ancora completamente superata alle guerre che accerchiano l'Europa, dai costi dell'energia al "Fit for 55" che, come vedremo più avanti, agita i sonni delle aziende del comparto. Sintetizza con efficacia la situazione del settore il Presidente della Camera di Commercio di Torino, Dario Gallina: "Seppure i dati del 2023 siano ancora positivi, l'indagine descrive una filiera pessimista, preoccupata

tive ento



Componentistica automotive italiana e servizi per la mobilità

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA ANFIA
Osservatorio 2024

Lo scenario globale

Domanda	autoveicoli 2023	93 mln (+11,9%)	Italia 1,8 mln (+19,1%)
	previsioni 2024	94 mln (+2%)	Italia 1,79 mln (-0,5%)
Produzione	autoveicoli 2023	93,5 mln (+10,3%)	Italia 880 mila (+10,6%)
	previsioni 2024	94,2 mln (+0,6%)	Italia 600 mila (-31%)

I numeri della componentistica italiana 2023

Imprese	2.135	713
Fatturato	58,8 mld (+3,1%)	20,4 mld (+5,9%)
Addetti	170.000 (stabili)	56.350 (-1,6%)

Le previsioni per il 2024

Fatturato **-32%** ↓ Ordini interni **-40%** ↓ Ordini esteri **-30%** ↓
Saldi tra dichiarazioni di aumento e riduzione

Scadenza EU 2035

34% delle imprese cambia modello di business	21% mantiene produzione per motori ICE vs clienti extra UE	15% si orienta verso elettrico / idrogeno	12% valuta uscita dal settore automotive di business
---	---	--	---

Altre dinamiche della filiera

le imprese che vendono all'estero	79,4% in leggero calo	fatturato medio da vendite a Stellantis / Iveco	35,3% stabili (in calo risp. al 2021)
le imprese che investono in ricerca e sviluppo	66,0% stabili	fatturato medio aftermarket	29,0% in aumento

Imprese che hanno adottato azioni ESG

Environment **78%** ↑ Social **83%** ↑ Governance **72%** ↑



per l'instabilità del quadro economico e per l'incertezza sui volumi produttivi e fortemente condizionata dalle strategie delle Case produttrici - spiega - Sebbene la maggioranza delle imprese realizzi prodotti destinati a qualunque tipo di autoveicolo, indipendentemente dalla sua alimentazione, la temuta scadenza europea impone un cambiamento del modello di business al 34% delle imprese, tra mantenimento della produzione per Paesi extra-UE, virata verso l'elettrico o addirittura uscita dal

settore automobilistico. In questo contesto di incertezza, sono stabili gli investimenti in R&S, si evidenzia un leggero calo delle imprese esportatrici e dei piani di sviluppo di nuovi powertrain, è diffusa l'adozione di azioni in ambito ESG".

Navigare al centro della tempesta

Sebbene il saldo tra ottimisti e pessimisti indichi una certa apprensione, è fondamentale ricordare che ogni difficoltà può portare con sé

l'occasione di reinventarsi: previsioni di contrazione per il 55% delle imprese e saldo tra attese di aumento e riduzione del -32% a livello nazionale. Tuttavia, questa situazione può stimolare una riflessione su come migliorare l'efficienza e innovare nei processi produttivi. Le aziende potrebbero sfruttare queste difficoltà come un'opportunità per rivedere le proprie strategie e investire in tecnologie all'avanguardia. La maggiore debolezza viene avvertita anche per gli ordinativi interni ed esteri, ma questa situa-



è soltanto una necessità, ma un'opportunità per definirsi come leader nel nuovo mercato globale. Le aziende che sapranno rispondere a queste sfide con creatività e proattività possono non solo superare le difficoltà, ma anche emergere come esempi di successo.

Il Piemonte consolida le vendite a Iveco e Stellantis

Nel 2023 si consolida la quota di imprese che risultano avere Stellantis e/o Iveco, direttamente o indirettamente, nel proprio portafoglio clienti: è pari al 69,4% (era il 68,4% nel 2022), ma nettamente inferiore sia al 2021, quando era del 72,9%, sia agli anni ancora precedenti. In Piemonte le vendite a Stellantis e/o Iveco riguardano una quota più alta di imprese, il 78,5%, ma anch'essa in riduzione se paragonata al 2021 (era l'80,6%).

Diminuisce tuttavia, nell'ultimo triennio, la quota di operatori che hanno generato da vendite a Stellantis/Iveco oltre il 50% del volume di affari (in Italia dal 39,6% del 2021 al 32,8% del 2023, in Piemonte dal 50,6% al 40,1%). Il fatturato medio generato da vendite a Stellantis/Iveco, dopo la forte riduzione evidenziata nel 2022, mostra una sostanziale stabilità, ma in Piemonte continua a ridursi.

zione può incentivare le aziende a diversificare i propri mercati e investire in nuove strategie. La ricerca di nuovi segmenti di mercato può aprire porte a partnership inaspettate e opportunità di crescita in settori ancora poco esplorati. Inoltre anche l'occupazione, rappresenta un'opportunità per un riassorbimento della forza lavoro in settori emergenti e innovativi. Questo panorama, sebbene complesso, offre alle aziende la possibilità di adattarsi e prosperare, stimolando una cultura dell'innovazione che può tradursi in vantaggi competitivi.

Il futuro della componentistica in Italia

L'Osservatorio ha identificato 2.135 imprese attive nel settore della componentistica automotive in Italia, impiegando circa 170.000 addetti e generando un fatturato intorno ai 59 miliardi di euro. Questi dati, sebbene mostrino sfide, rappresentano anche la base su cui costruire il futuro del settore. Le aziende devono essere pronte a rispondere a un contesto complesso e competitivo, ma anche a cogliere le opportunità di crescita e innovazione. La resilienza e la capacità di adattamento sono diventate abilità fondamentali per affrontare il

futuro. L'emergere di segmenti come l'elettrico e l'idrogeno può rappresentare un'ottima occasione per le imprese italiane di affermarsi in un panorama sempre più verde e sostenibile. L'innovazione tecnologica, unita a una maggiore consapevolezza ambientale, può portare a una nuova era di prosperità per il settore automotive. Investire in ricerca e sviluppo non



Richieste delle imprese e collaborazioni con le istituzioni

Le aziende si trovano in prima linea nell'affrontare la crisi e hanno fatto sentire la loro voce, esprimendo la necessità di misure urgenti da parte delle istituzioni pubbliche. Richieste come la riduzione dei costi energetici e l'accesso a finanziamenti specifici per la ricerca e sviluppo non sono solo misure di sostegno, ma anche opportunità per spingere l'innovazione e la transizione verso tecnologie più sostenibili. La collaborazione tra settore pubblico e privato diventa quindi fondamentale per costruire un ecosistema favorevole alla crescita e alla competitività. Le istituzioni, riconoscendo l'importanza della filiera automotive, possono incentivare politiche che promuovano l'innovazione e il sostegno alle piccole e medie imprese, creando così un ambiente fertile per la crescita. Questa sinergia potrà anche stimolare la creazione di reti locali di imprese, favorendo il trasferimento di conoscenze e competenze necessarie per affrontare le sfide future.

Transizione industriale

Secondo Marco Stella, Presidente del Gruppo Componenti Anfia, "l'attuale situazione del mercato dell'auto in Europa, sebbene difficile, offre spunti per un cambiamento necessario". I 56.000 posti di lavoro persi dal 2020 possono rappresentare l'occasione per ripensare le competenze e le professionalità richieste dal settore. "Le previsioni per il 2024 parlano di un ulteriore calo - spiega Stella - ma ciò potrebbe stimolare la formazione e la riqualificazione dei lavoratori, creando opportunità in nuovi ambiti tecnologici e produttivi. L'accento su competenze innovative potrà favorire la creazione di una forza lavoro altamente specializzata, in grado di affrontare le sfide del futuro". Le aziende italiane sono quindi chiamate a navigare in un mare di incertezze, ma la capacità di investire in nuove tecnologie e soluzioni innovative può trasformare queste sfide in vantaggi competitivi. Le sinergie tra istituzioni, università e industria possono dare vita a progetti di formazione avanzata, preparandosi così a restare rilevanti in un settore in



continua evoluzione. Investire nella formazione dei dipendenti non solo crea un capitale umano migliore, ma contribuisce anche a costruire una reputazione positiva per le imprese.

L'aftermarket unico settore in crescita

Nonostante le difficoltà previste per il 2024, è significativo notare che il 2023 ha registrato ancora una crescita del fatturato del +3,1% rispetto all'anno precedente. Questo segnale suggerisce che le imprese stanno già attuando strategie di adattamento, dimostrando una notevole capacità di risposta alle sfide. È importante guardare al futuro con un occhio ottimista: il settore dell'aftermarket, ad esempio, si dimostra più resistente e potrebbe rappresentare un'opportunità di crescita per le aziende che sanno come cogliere le nuove tendenze di mercato. Le imprese stanno adattando i loro modelli di business in vista della scadenza europea del 2035, con un 34% che si orienta verso l'elettrico o l'idrogeno, mentre il 12% valuta l'uscita dal settore automotive. La crisi della domanda, l'aumento dei costi di produzione e il rallentamento degli investimenti nelle nuove tecnologie stanno influenzando l'occupazione nella componentistica automotive. In sostanza, gli specialisti dell'aftermarket e i fornitori di E&D

hanno visto aumenti, a differenza dei subfornitori che hanno registrato più che altro cali. La maggior parte delle imprese non prevede cambiamenti significativi, ma una certa porzione si sta già orientando verso veicoli elettrici e servizi correlati, mentre una parte significativa rimane legata alla tradizionale componentistica per motorizzazioni a combustione interna.

Un mercato globale in evoluzione continua

La domanda di autoveicoli ha mostrato segnali di crescita nel 2023, con l'Asia che continua a guadagnare terreno. Anche se l'Europa sta affrontando delle difficoltà, questa situazione rappresenta un incentivo per le aziende italiane a esplorare mercati emergenti e diversificare la propria offerta. Si prevede che la domanda mondiale superi i 94 milioni di veicoli nel 2024 e l'Italia potrebbe trovare stabilità, pur con una leggera contrazione dello 0,5%. Questo scenario invita a riflettere su come sfruttare al meglio le opportunità offerte dai mercati globali, adottando strategie flessibili e innovative. In questo panorama le aziende che sapranno adattarsi con agilità e visione potranno non solo affrontare le sfide, ma anche ritagliarsi un ruolo da protagonisti nel futuro del settore automotive. ■

50 anni di viaggio



I festeggiamenti per i 50 anni di Groupauto Italia a Milano

Groupauto Italia ha chiuso le celebrazioni del suo cinquantesimo anniversario, inaugurate dall'evento riservato ai membri dell'organizzazione che si è tenuto a Roma nella splendida cornice di Terrazza Borromini lo scorso giugno con una grande kermesse che ha riunito a Milano, il 7 novembre, i soci, i clienti, i fornitori, il Gruppo internazionale e tutto il team del Gruppo.

Un racconto per tappe

È stata una serata particolarmente riuscita quella che Groupauto Italia ha organizzato allo Spazio Antologico - East End Studios di Milano per festeggiare il mezzo secolo di attività sul territorio italiano. Dal 1974 l'organizzazione, nata dalla volontà di un gruppo di ricambisti uniti per iniziare un percorso di lungimiranza imprenditoriale nel settore dell'aftermarket indipendente, ha percorso un lungo cammino, consolidando la

propria presenza sul territorio italiano, specializzandosi non solo nei ricambi per auto e truck ma anche nell'offerta di servizi per le officine (software gestionali, e-commerce, formazione tecnica). Il racconto di questi cinque decenni di storia - dell'Italia e dell'organizzazione - affidati a video e testimonianze dirette e commentati con musica e performance coreografiche, ha affascinato e commosso un pubblico partecipe e orgoglioso di fare parte della storia di uno dei protagonisti di primo piano dell'aftermarket nazionale e non solo. A inaugurare la serata sul palco è stato Enrico Succo, AD di Groupauto Italia, che ha dato il benvenuto ai presenti, ringraziando "i compagni di un viaggio lungo 50 anni" e chiamando al suo fianco il Presidente del Gruppo, Riccardo Califano. Califano ha ringraziato il pubblico, invitato a "festeggiare quello che per noi è un traguardo importantissimo ed emozionante, che rappresenta un momento speciale ed è degno di una grande festa, da celebrare con le persone più care". Professionisti

"Come siamo nati, dove siamo arrivati e dove vogliamo andare": questo il leitmotiv dell'evento di Groupauto Italia che ha celebrato a Milano, con una grande festa, i 50 anni di storia (1974-2024)

di **Manuela Battaglino**

insieme



che appartengono a un Gruppo longevo, che non per questo ha perso il proprio dinamismo, le proprie ambizioni, la voglia di cambiare. “In questa sala - ha aggiunto Califano - vedo tra i soci, i fornitori e gli amici dei volti giovani, che appartengono alle seconde e anche alle terze generazioni. Questo significa che siamo un Gruppo vivo, che ha ancora tanta voglia di fare e che nei suoi primi 50 anni ha scritto una parte importante della storia dell’aftermarket italiano. E ha intenzione di continuare a farlo. Abbiamo velocizzato il cambiamento del nostro settore anche commettendo qualche errore, ma traendone nuovi insegnamenti e continuando a progredire. Fa parte del nostro DNA: spesso è necessario partire prima per essere più veloci, affrontando l’ignoto. Ci sta, a noi il cambiamento piace e siamo pronti allo slancio. Nei rari momenti di incertezza, abbiamo avuto la fortuna di poterci sempre ritrovare nei valori che i nostri fondatori ci hanno insegnato: la lealtà, l’amicizia e l’intraprendenza, mettendo sempre le persone

al centro. Per noi, l’amicizia è un vero faro che ci ha orientato e ci ha consentito di superare ogni situazione critica”.

Al via quindi i videoracconti per decenni degli avvenimenti storici, sociali e di costume dell’Italia, accostati alle tappe dello sviluppo del Gruppo, dei progetti, delle iniziative, degli strumenti messi in campo per accompagnare la crescita della filiera dell’aftermarket nazionale. Sul palco, invitati a commentare i cinque intervalli di tempo, si sono quindi alternati altrettanti soci fondatori, testimoni, con riflessioni, ricordi emozionanti e aneddoti divertenti di 50 anni di una storia di successi: Paolo Sellari dell’azienda omonima, Andrea Scardigli di DRS Autoricambi, Karin Rivella di D.R. (nonché attuale Presidente di IAS); Marinella Romeo di Aldo Romeo; Riccardo Califano nella veste di CEO di Autoluca.

Ospiti internazionali

Presenti all’evento anche Gunter Weber e Benoit Pradaud, rispettivamente Presidente di Groupauto International e Direttore Business Development di Groupauto International, nonché una rappresentanza di membri di Groupauto Adria, nata nel 2021 e con sede a Zagabria, cui fanno capo le attività commerciali e del net-



Enrico Succo e Riccardo Califano, rispettivamente AD e Presidente di Groupauto Italia

work nella regione adriatica (Croazia, Slovenia, Bosnia-Erzegovina, Montenegro, Serbia, Albania e Macedonia del Nord, Kosovo e Malta).

Uno sguardo al futuro

Finita la cronaca e i ricordi emozionanti, al team di Groupauto Italia il compito di offrire una visione al domani e ai giorni di un futuro che si prospetta ricco di cambiamenti e novità. Sul palco sono saliti Walter Gariboldi, IT Manager; Luca Castronuovo, Project Manager; Filippo Zaffini di Idearia, esperto del programma di trasformazione digitale INofficina; Chiara Griseta, Marketing & Communication Manager; Rita Savino, Operations Manager di IAS e Piergiuseppe Sanguanini, Procurement & Pricing Manager. Gariboldi ha anticipato che, da circa un anno, in Groupauto è allo studio il progetto particolarmente innovativo GAIP (Groupauto Artificial Intelligent Platform), che guarda alla nuova tecnologia, considerandone le concrete possibilità applicative nel mondo dei servizi dell’aftermarket. Anche Zaffini ha ricordato l’importanza e la prudenza necessaria per affrontare le tecnologie evolute di una contemporaneità in cui l’utilizzo massiccio dei dati ha cambiato l’ecosistema automotive. “In questa complessità di dati facciamo fatica come esseri umani e l’AI può aiutarci a leggere la realtà, effettuando analisi complesse di grandi dataset, migliorando le nostre attività, scegliendo i migliori indicatori, le migliori strategie per la nostra azienda per essere sempre più performanti. Con GAIP, Groupauto ha





Paolo Sellari dell'azienda omonima, Andrea Scardigli di DRS Autoricambi, Karin Rivella di D.R. (nonché attuale Presidente di IAS)



Da sinistra: Benoit Pradaud, Direttore Business Development di Groupauto International; Riccardo Califano; Gunter Weber, Presidente di Groupauto International e Sylvain Lemerrier, Chief Purchasing Officer di AAG



Marinella Romeo, di Aldo Romeo



Parte del team di Groupauto Italia: da sinistra Walter Gariboldi, IT Manager; Filippo Zaffini di Idearia, esperto INofficina; Chiara Griseta, Marketing & Communication Manager; Luca Castronuovo, Project Manager; Rita Savino, Operations Manager IAS



I festeggiamenti continuano con il taglio della torta



Piergiuseppe Sanguanini, Procurement & Pricing Manager di Groupauto Italia

investito sulla formazione per utilizzare davvero l'AI e sull'infrastruttura tecnologica necessaria per svilupparla". Chiara Griseta ha sottolineato quanto Groupauto punti sulla tecnologia e l'innovazione anche nella strategia di marketing e comunicazione per valorizzare programmi, servizi e strumenti offerti. Ha quindi annunciato che "anche nel 2025 proseguirà il tour di PuntoPro e Top Truck per l'Italia. Anche in questo caso il piano di comunicazione digitale, soprattutto sui social media, sfrutterà le potenzialità dell'AI per un nuovo ed entusiasmante viaggio nel futuro". Castronuovo, focalizzandosi sull'importanza della formazione tecnica che è al centro degli obiettivi di Groupauto da sempre, ha ricordato

che nel 2024 sono stati lanciati GTech, la BU dedicata alla formazione e all'assistenza tecnica e G Academy, il portale dedicato ai meccanici che coniuga formazione tecnica, digitale e formazione di prodotto grazie anche al supporto dei fornitori Groupauto. Anche la formazione ricorrerà all'AI per sintetizzare e utilizzare al meglio i dati che arrivano dal network, per offrire un'assistenza tecnica sempre più precisa, rapida, elaborata e mirata. Rita Savino ha parlato delle ambizioni di IAS per il futuro: "Puntare sulla tecnologia come opportunità strategica per la mobilità e per permettere ai fleet manager una gestione più completa dei propri parchi auto". Infine, chiusura emozionante con Sanguanini:

"Oggi cercare i ricambi è molto più facile, ma venderli è più difficile! Tanti anni fa, quando molti di noi hanno iniziato a lavorare, il mondo dei ricambi era in piena espansione e tutti volevano avere una macchina. Oggi restare sul nostro mercato, sempre più competitivo, è complesso. Per questo, in questi 50 anni, siamo cambiati: siamo diventati sempre più imprenditori e manager. Ma siamo sempre noi, quegli uomini che andavano in giro nei negozi di autoricambi con cataloghi e listini a spiegare le novità". Di fatto, ha ricordato Succo, "in questi anni Groupauto ha saputo cambiare pelle tante volte, ma senza mai modificare il proprio DNA e i valori al centro dei quali ci sono e restano le persone". ■



Leader nella distribuzione di ricambi e servizi per le officine

<p>PERSONALE DEDICATO 60 fidelity manager</p>	<p>FORMAZIONE E ASSISTENZA TECNICA Un portafoglio completo per l'officina</p> <p>MASTER PRO</p>	<p>BANCHE DATI Tutte le informazioni in un click</p> <p>Based on HaynesPro</p>	<p>GRUPPO MONDIALE Appartenenza ad un grande Gruppo Internazionale</p>
<p>GESTIONE OFFICINA Il Software numero uno in Italia</p> <p>ProMEK</p>	<p>PROGRAMMA DI TRASFORMAZIONE DIGITALE</p> <p>inofficina.it</p>	<p>MARKETING & COMUNICAZIONE Spot TV, Radio e Web</p>	<p>FLOTTE Network di riferimento per IAS</p> <p>IAS FULL SERVICE FOR FLEETS</p>

www.groupauto.it





La rotta è tracciata

Il Meeting Associati Asso Ricambi ha riunito a ottobre a Baveno Associati, fornitori e partner per condividere la visione strategica del Consorzio orientata al "Vero Nord", e cioè allineata ai valori fondanti e ai nuovi obiettivi dell'organizzazione

a cura di Manuela Battaglini

Le rive piemontesi del Lago Maggiore e Baveno (VB), piccolo centro ricco di storia, tradizioni e cultura, hanno fatto da sfondo alla "tre giorni" del Consorzio Assoricambi che dal 13 al 16 ottobre ha riunito al Grand Hotel Dino di Baveno associati, fornitori e partner coinvolti in un ricco programma di riunioni plenarie, workshop, incontri e confronti sulla visione strategica attuale e futura dell'organizzazione del mercato e delle aziende associate. La convention annuale degli associati Asso Ricambi ha rappresentato un appuntamento esclusivo di confronto e di lavoro con assemblee, incontri one to one, team building e numerosi altri appuntamenti professionali dedicati agli oltre 350 partecipanti. È stata

altresì un'occasione per condividere momenti di svago e convivialità durante le escursioni e le visite organizzate nella giornata di domenica 13 ottobre a Palazzo Borromeo e ai suoi giardini sull'Isola Bella e la crociera sul Golfo Borromeo, uno dei più suggestivi panorami del Lago Maggiore.

I lavori congressuali

Al centro dei lavori congressuali, iniziati lunedì 14 ottobre, l'invito a sviluppare e condividere il piano strategico del Consorzio, bussola essenziale per guidare Asso Ricambi verso un futuro in grado di concretizzarne coerentemente i valori, gli scopi e gli obiettivi. Un processo bene espresso nel titolo della Convention "True

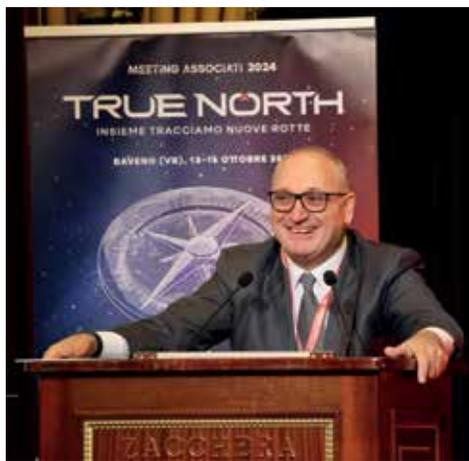


North: insieme tracciamo nuove rotte". Nuove rotte che devono puntare al "Vero Nord", punto cardinale fisso e certo, definito da più parametri che devono essere necessariamente considerati per fare progredire l'organizzazione, stabilire obiettivi e priorità chiare e investire risorse per raggiungerli. In apertura i saluti istituzionali del Presidente di Asso Ricambi, Andrea Camurati, che ha sottolineato come il True North non guidi solo gli esploratori in mare aperto, ma ogni azienda e lo stesso Consorzio per raggiungere i propri obiettivi. "Non solo un riferimento geografico ma un simbolo di direzione che indica la giusta strada verso i nostri valori, i nostri obiettivi e i nostri sogni. Trovare il Vero Nord - ha detto Camurati - significa innanzitutto conoscere noi stessi e i valori che ci definiscono. Non si tratta di evitare gli ostacoli, ma di saperli affrontare: ci saranno sempre difficoltà, imprevisti, errori, ma se abbiamo ben

chiaro il punto di riferimento sapremo sempre rimetterci in cammino anche nei momenti più complessi. Trovare il True North è un impegno continuo, un viaggio che richiede riflessione, perseveranza e adattamento, nonché il coraggio di fermarsi per capire se la strada che stiamo percorrendo sia quella giusta. True North non è solo una meta, ma un modo di essere. Troviamolo, seguiamolo e non smettiamo mai di crederci. L'invito a tracciare insieme nuove rotte, poi, è un'esortazione a superare il passato e la quotidianità per immaginare nuovi orizzonti. Per fare questo abbiamo bisogno di coesione, condivisione, confronto e supporto reciproco. Dobbiamo avere il coraggio di innovare, di pensare diversamente, di accogliere il cambiamento come una grande opportunità. Lasciamoci ispirare dalle idee, dall'energia positiva e dalle sfide. È il momento di unirci e di credere nelle nostre potenzialità collettive.

Solo insieme possiamo tracciare nuove rotte verso traguardi che oggi possono sembrare impossibili. Questa assemblea è una chiamata all'azione".

Quindi il Direttore del Consorzio Assoricambi, Giampiero Pizza, salutando la platea, ha ricordato come nelle aziende - sistemi aperti dove circolano energie e talenti umani, con risultati che riflettono anche le capacità degli imprenditori - sia necessaria, per stare al passo, la capacità di delegare e di innovare. Temi affrontati dagli interventi dei relatori ospiti del meeting e intimamente connessi al concetto del "True North", stimolo di pensieri e riflessioni da affrontare e applicare una volta tornati al proprio lavoro in azienda. Pizza ha poi presentato sinteticamente gli aggiornamenti sulla situazione generale del Consorzio, l'analisi dei fatturati 2024 dei fornitori e le previsioni di chiusura degli impegni commerciali dell'anno,



Giampiero Pizza, Direttore Generale e Andrea Camurati, Presidente di Asso Ricambi



principali del Consorzio dal 2019 al 2023. Spazio quindi agli interventi dei fornitori partner "Platinum" dell'evento: Autodis Italia, Cati, Demauto, LKQ Rhiag-Era e Osram.

Seguendo il Vero Nord

Ad entrare nel cuore del tema della convention per parlare tra le altre cose dell'importanza di una visione chiara e ispiratrice per l'azienda, che coinvolga anche i dipendenti nella sua definizione, del ruolo dei leader nella promozione e mantenimento del "True North" e di modelli di governance che orientino verso una visione chiara e coesa è stato l'intervento di Luca Barboni, imprenditore, docente e Growth Hacker: "Non puoi migliorare ciò che non misuri. Accelerare la crescita grazie a obiettivi e risultati chiave". Barboni ha proposto un'analisi teorica e pratica degli OKR (Objectives and Key Results, cioè Obiettivi e Risultati Chiave), base di un'innovativa metodologia per la definizione degli obiettivi che può aiutare i team aziendali a stabilire e monitorare obiettivi di crescita misurabili. Barboni ha definito molto efficacemente gli OKR come "la formula segreta per fare sì che l'ultimo degli stagisti si comporti come un socio dell'azienda". Interessante sottolineare come gli OKR si differenzino dai KPI (Key Performance Indicators), che possono in qualche modo ricordare.



Luca Barboni, imprenditore, docente e Growth Hacker e Paolo Saluto, Politecnico di Torino e Osservatorio IAM



un approfondimento sul contesto macroeconomico attuale (con previsioni sull'inflazione, condizioni economiche generali, valutazione dei rischi e politica monetaria), l'andamento dei distributori e dei ricambisti ad agosto 2024. In conclusione, il Direttore del Consorzio si è focalizzato sul "True North di Asso Ricambi", ricordando che "negli ultimi 5 anni, il Consorzio ha attraversato un percorso di crescita e consolidamento significativo con l'obiettivo di mantenere il proprio True North ben definito: guidare i propri associati verso un'ottimizzazione costante dei processi e un miglioramento complessivo delle loro attività" e presentando i trend significativi emersi dall'analisi dei dati



CRESCITA E CONDIVISIONE: ASSO RICAMBI, PUNTO FERMO PER IL TUO AFTERMARKET.

Assoricambi è il primo Consorzio di ricambisti in Italia. Rispondiamo insieme alle numerose sfide di oggi, grazie al dialogo costante con i più grandi produttori e distributori del settore. Da oltre 30 anni siamo la realtà dell'Aftermarket indipendente italiano più vicina ai professionisti dell'automotive.

+115 AZIENDE ASSOCIATE
+80 FORNITORI

+200 PUNTI VENDITA
+1.400 PERSONE



Mentre i KPI infatti tracciano le operations, fanno i conti e guardano il passato, si basano su benchmark, sono misurati in tempo reale e solitamente non cambiano, gli OKR orientano all'azione, guardano al futuro, sono basati sulla mission, vengono misurati ciclicamente e possono cambiare spesso.

Questa metodologia di management e gestione, in sostanza, permette all'intera azienda di muoversi come un organismo coordinato, organizzato

e orientato da un'unica strategia, chiara e guidata dalle metriche.

Dello stesso taglio analitico, rivolto al "True North", è stato l'intervento di Paolo Saluto, Professore del Politecnico di Torino e Ricercatore per l'Osservatorio IAM, che ha illustrato gli indicatori di performance da monitorare per i ricambisti, per potere essere in grado di orientare la propria rotta aziendale tra le evoluzioni e le sfide di un mercato in costante e incessante evoluzione.



Alcune immagini dell'area dedicata agli incontri one to one con i fornitori sponsor del Meeting Associati 2024 Asso Ricambi



Workshop tematici e incontri one to one

Non potevano mancare, come tradizione, gli attesi workshop dedicati agli associati del Consorzio, quest'anno focalizzati su quattro temi portanti: "Concordato preventivo biennale" a cura del commercialista Cristian Paradiso; "Classificazione del network Asso Service" a cura di Massimiliano Ferlini; "Intelligenza Artificiale: fondamenti e soluzioni pratiche per il ricambista" a cura di Ignazio Romeo; "DriveAp: aggiornamenti gamma e tavola rotonda" a cura di Francesco Piza. I lavori si sono chiusi martedì 15 ottobre con gli incontri one to one con i fornitori sponsor; il successo della "tre giorni" è stato celebrato con il "Red Party", che ha colorato di rosso (rigorosamente Asso Ricambi) le rive del lago. ■

KIT CUSCINETTO RUOTA

TENDITORI

PULEGGE ALTERNATORE

KIT DISTRIBUZIONE A CATENA

KIT DISTRIBUZIONE A CINGHIA

DAMPER

POMPE ACQUA



SPECIALISTI

TRASMISSIONE A RUOTA

MOTORINI & ALTERNATORI

ELETTRONICA DEL VEICOLO

PIANTONI & SCATOLE GUIDA

SPAZZOLE TERGICRISTALLO



DAL 1968

FILTRAZIONE

KIT / SUPERKIT FRIZIONE

FRENANTE

POMPE ACQUA

IDRAULICA



WWW.FIDIRICAMBI.IT



Crescita e rafforzamento

Eurogamma ha riunito clienti e partner a Doha per la sua prima Convention. Il distributore toscano ha presentato i molti investimenti fatti nell'ultimo periodo e gli obiettivi 2025

di **Andrea Martinello**

Eurogamma ha scelto una location esclusiva per la propria Convention 2024: l'iconico Marsa Malaz Kempinski, a Doha. Il distributore toscano ha regalato un'esperienza ai 30 ricambisti partner che, insieme agli sponsor, hanno partecipato al soggiorno di 4 giorni nella capitale del Qatar culminato con la Convention all'interno del prestigioso palazzo. Qui i partecipanti hanno avuto l'opportunità di confrontarsi, rafforzare i legami professionali e condividere idee per migliorare le proprie attività. Al centro dell'attenzione la strategia di Eurogamma che, grazie a un consistente ampliamento della propria gamma e ai forti investimenti

in personale, logistica e IT, punta ad una crescita "sostenibile" e a un rafforzamento della propria presenza sul territorio. Fondata a Firenze nel 1976, Eurogamma ha sempre condotto la propria attività con lungimiranza, affiancando alle attività commerciali anche quelle di consulenza tecnica e progettazione nel settore ferroviario e dei mezzi rotabili. L'azienda distribuisce ricambi aftermarket per autovetture, truck e movimento terra grazie a una rete vendita consolidata. Con 5.200 metri quadrati di magazzino a Calenzano, oltre 90mila articoli gestiti e un livello di servizio pari al 98%, la divisione ricambi IAM continua il suo processo di crescita.



Il Direttore Generale di Eurogamma Fabio Pellegrini ha aperto la Convention 2024 a Doha

L'azienda preme l'acceleratore

Nell'ultimo anno, Eurogamma ha spinto molto per rafforzare la propria struttura interna con l'assunzione di nuove figure nei vari team e per ampliare l'offerta di prodotto. Come ha infatti sottolineato il Direttore Generale Fabio Pellegrini, che ha aperto la convention di Doha moderata da Maria Ranieri, Direttore di *Parts*: "Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo ampliato notevolmente il pannello fornitori, introducendo nuovi brand come Metalcaucho, Monroe, Moog, Osram, Resnova, Neolux, Rymec, Ocap ammortizzatori e Wai (alternatori e motorini di avviamento), e si prevede un ulteriore ampliamento del pannello per il 2025. Un importante investimento è stato anche il magazzino verticale, reso operativo da Aprile 2024, con una probabile duplicazione nel corso del 2025 per favorire l'inserimento di nuovi prodotti". Un'altra novità riguarda il rinnovo del sito web, (www.eurogamma.com) realizzato per rappresentare meglio le tre divisioni (Automotive, Lifting e Railway) e includere sezioni dedicate alle novità e alle attività. È in fase di sviluppo anche un nuovo e-commerce B2B, altamente performante, che integra funzionalità di promozione e comunicazione. Il lancio del nuovo e-commerce è previsto nei prossimi mesi e consentirà una gestione più strutturata e interattiva dell'offerta e delle comunicazioni. Potenziata e migliorata anche la gestione IT, che ha visto il rinnovo completo dei server aziendali. L'azienda sta

introducendo anche un nuovo gestionale ERP attualmente in fase di implementazione, che sarà fondamentale per ottimizzare la gestione delle tre divisioni aziendali in base alle specifiche esigenze. Altro versante cruciale è quello della cybersecurity, considerata un requisito fondamentale per mantenere la collaborazione con partner rilevanti come le Ferrovie dello Stato. "Abbiamo un'azienda che sta investendo veramente tanto sullo sviluppo, per cercare di essere più performante ma anche per essere in linea con quelle che oggi sono le sempre più stringenti richieste del mercato", ha detto Pellegrini.

Ingresso in PDA ed espansione

Da marzo 2023, Eurogamma è entrata a fare parte del Consorzio PDA: un passo ritenuto fondamentale per migliorare le efficienze di scala, la competitività sul mercato e lo sviluppo del pannello prodotti. Contestualmente, l'organico è stato ampliato con nuove figure professionali del team commerciale, uno specialista amministrativo, un assistente di direzione e marketing, un ingegnere progettista per la divisione dei sollevatori e un pricing specialist, data l'importanza del pricing nella gestione della marginalità. Il personale di vendita è stato implementato con l'inserimento di due nuove figure, così come la gestione del magazzino è stata inoltre rafforzata per supportare la crescita aziendale e l'espansione sul territorio non solo nelle regioni di riferimento, Toscana e Umbria. "I risultati di quest'anno ci stanno dando ragione dei molti investimenti che abbiamo fatto - afferma Pellegrini - Dietro Eurogamma ci sono persone che hanno sempre lavorato con passione, dedizione e umanità: mi piace paragonare Eurogamma a un ecosistema che include anche clienti, fornitori e partner, con i quali mettere a terra collaborazioni importanti e costruttive nel pieno rispetto della filiera". La centralità dei clienti partner fa da sempre parte dell'approccio distributivo di Eurogamma,



Nella foto di gruppo, da sinistra: Alberto Foggi, Elisabetta Mariani, Alessia Martelli, Paolo Allegri, Matteo Allegri, Anna Cosi, Mauro Rauso e Fabio Pellegrini



Da sinistra: Maria Ranieri, Direttore di *Parts*, moderatrice della Convention; Gianluca Di Loreto di Bain & Company e Fabio Pellegrini



visto il loro ruolo fondamentale e strategico nell'“ultimo miglio”. Altrettanto fondamentali per la filiera sono i componentisti e il distributore, che fa da “polmone” tra produzione e cliente finale, permettendo una distribuzione ottimale senza creare turbative.

Obiettivi 2025

Nel 2025 Eurogamma è intenzionata a continuare il percorso di crescita, impegnandosi però a proseguire sui binari di una ponderata sostenibilità attraverso una strategia ben definita. Proseguiranno quindi gli investimenti nel digitale, nell'ampliamento del magazzino e del personale, rafforzando così la disponibilità

di prodotti e l'efficienza logistica. Verranno anche potenziate le attività di marketing, facendo leva sul nuovo e-commerce e su attività promozionali per accrescere la competitività sul mercato.

Anche il servizio al cliente è considerato un aspetto essenziale e verrà ulteriormente migliorato. L'azienda intende infine incrementare le attività di formazione per il personale e i collaboratori promuovendo attività di team building.

Il punto della situazione

Alla Convention di Doha di Eurogamma erano presenti anche Marc Aguetz di GiPA e

Gianluca Di Loreto di Bain & Company (con un contributo video), che con le loro analisi hanno restituito un quadro dettagliato del complesso scenario in cui si sta muovendo il mondo automotive e aftermarket.

Aguettaz ha posto l'attenzione sul fatto che le officine indipendenti stanno guadagnando sempre più spazio a scapito delle reti dei costruttori, anche grazie alla riduzione numerica di queste ultime e al progressivo invecchiamento del parco circolante. In crescita gli interventi legati al sistema frenante e filtrazione, anche se si registra tuttavia un leggero calo del valore medio della spesa per intervento. Ad emergere è inoltre che i clienti apprezzano la possibilità di



La platea e la tavola rotonda con i fornitori organizzata alla Convention



scegliere tra vari marchi di ricambi: la varietà dei ricambi rappresenta dunque un valore aggiunto per le officine, che possono così rispondere meglio alle esigenze di una clientela sempre più diversificata. Aguettaz ha poi evidenziato che l'affermarsi delle officine multiservice è un trend che si sta rafforzando. Le reti dei costruttori, invece, tenderanno a ridursi ulteriormente sia per il calo delle vendite di nuove auto sia per la minore necessità di assistenza sui veicoli nuovi. Inoltre, molte officine autorizzate perderanno i contratti con i costruttori, diventando officine multimarca. Tali officine sono alla ricerca di un supporto nella gestione operativa e commercia-

le delle loro attività, portando a un incremento delle affiliazioni a network.

Posizionamento competitivo

Nel suo intervento in video, Gianluca Di Loreto si è concentrato sul concetto di posizionamento competitivo, affermando che non esistono settori più o meno vantaggiosi di per sé, ma che l'importante è la capacità di ottenere una posizione di leadership, perché le aziende ben posizionate nei rispettivi settori offrono maggiori opportunità di investimento. Nel settore automobilistico, il consolidamento è già in atto da anni. Nel settore della componentistica,

le aziende italiane occupano un ruolo minore rispetto ai colossi internazionali: dei primi 100 componentisti mondiali solo un paio sono aziende italiane che superano i due miliardi di fatturato. Tutte le altre sono aziende che non superano il miliardo di fatturato, con conseguenti difficoltà a competere su scala globale. È dunque essenziale puntare alla crescita per acquisire una posizione di leadership. "Il mercato lo fanno i grandi, i piccoli generalmente lo subiscono, bisogna rinunciare ad una certa dose di campanilismo italico: chi vuole andare veloce va da solo, chi vuole andare lontano va con altri", ha detto Di Loreto. La Convention si è conclusa con un'interessante discussione sulle sfide dell'aftermarket, moderata da Maria Ranieri, che ha coinvolto i manager di alcuni componentisti partner di Eurogamma presenti all'evento: UFI Filters, Ocap, Resnova, Saleri, Metalcaucho, Bilstein Group. È stato un momento di confronto aperto e interattivo tra tutta la filiera presente in sala: componentisti, distribuzione e ricambisti. Molteplici gli argomenti trattati, tra cui l'importanza di condividere insieme le necessità per cercare un vantaggio competitivo da offrire al mercato. A concludere è Pellegrini: "Siamo molto soddisfatti dell'evento, dell'organizzazione e della partecipazione attiva da parte di tutti. Grazie a tutti i partecipanti e un grazie a Marc Aguettaz, Gianluca Di Loreto e Maria Ranieri per il loro fattivo contributo". ■



Valore per la filiera

Crescita organica su tutti i canali e comparti, ampia offerta e disponibilità di prodotto, efficiente servizio logistico e prossimità ai clienti, servizi innovativi per ricambisti e officine. Il Direttore Commerciale di LKQ RHIAG Marzia Castellani racconta a *Parts* le strategie del Gruppo

di Andrea Martinello

Con 20 anni di esperienza in ambito automotive, Marzia Castellani è dal 2021 alla guida della Direzione Commerciale di LKQ RHIAG, contribuendo alla rifocalizzazione degli obiettivi e del modello di business dell'azienda. La carriera di Castellani è iniziata in FIAT quando il Gruppo stava espandendo le sue operazioni in Cina. La sua formazione in lingue orientali e un MBA sullo sviluppo aziendale in Estremo Oriente sono risultate competenze chiave per affrontare a queste sfide. Approdata in LKQ RHIAG a seguito di altre importanti esperienze in aftermarket ha preso la guida della Direzione Commerciale, riorganizzando la squadra e rafforzando la presenza

sul mercato, contribuendo a innestare nell'organizzazione italiana la visione strategica di LKQ.

Partiamo da un primo bilancio di questi anni alla guida della Direzione Commerciale di LKQ RHIAG. Quali sono stati i cambiamenti e come è evoluta l'azienda?

“In LKQ RHIAG sono arrivata a ottobre 2021, trovando un Gruppo che stava ridefinendo la propria identità sotto la spinta della multinazionale LKQ di cui fa parte dal 2016, e anche in accordo con la direzione verso la quale il mercato stava evolvendo. Nel corso dei due anni successivi abbiamo fatto un importante lavoro interno di potenziamento dei fondamentali di RHIAG che

Castellani: “Intendiamo crescere organicamente su tutti i canali e comparti attraverso le storiche leve di LKQ RHIAG arricchite dalle proposte LKQ”

ci ha dato modo di focalizzare i nostri obiettivi, le nostre priorità e di definire cosa fosse necessario cambiare in azienda. Anche con l'aiuto di LKQ, che ha portato un'organizzazione nuova, best practice e sinergie con gli altri Paesi europei, abbiamo modificato la nostra struttura e allineato i due modelli di distribuzione 3-step e 2-step, secondo logiche già attive in altre nazioni europee, dove le due modalità coesistono”.

Cosa contraddistingue oggi il modello LKQ RHIAG in Italia e quali sono i suoi punti di forza?

“Siamo un Gruppo di distribuzione che si muove sul mercato con un approccio integrato multi-canale e multisegmento. Questo vuole dire che al nostro interno integriamo diversi segmenti di mercato come automotive, veicoli leggeri e pesanti, carrozzeria e moto (attraverso la nostra consociata Motorparts) e differenti canali



Il magazzino centrale di LKQ RHIAG a Siziano (PV)

distributivi, ovvero 3-step al ricambista e 2-step all'officina, quest'ultimo attraverso la nostra consociata Stahlgruber-BM con il brand LKQ Stahlgruber. Vorrei fugare subito ogni dubbio: per RHIAG il ricambista continua a essere una figura fondamentale sul mercato italiano. Al tempo stesso è per noi fondamentale avere un contatto forte con le officine, perché sono l'anello della filiera su cui già oggi impattano i cambiamenti più significativi della transizione del settore, a partire da quelli tecnologici. È sempre più chiaro che gli autoriparatori hanno bisogno di supporto da parte di qualcuno che li possa aiutare a rima-

nere competitivi. Quindi è parte integrante della nostra missione supportare le officine in maniera ancora più forte. Lo facciamo sia in partnership con ricambisti LKQ RHIAG che condividono la nostra visione sul mercato e la nostra strategia di servizio, e anche direttamente con l'officina, appartenente ai nostri network o cliente di LKQ Stahlgruber.”.

In che direzione sta andando il mercato? Come coniugate sul territorio il modello 2-step e 3-step?

“Assistiamo da tempo a fenomeni di consolda-



La filiale di LKQ Stahlgruber a Quinto di Treviso e lo stand di Motorparts a EICMA 2024

mento per acquisizioni e aggregazioni e anche a politiche di disintermediazione a vari livelli della filiera. Inoltre, si avverte una volontà sempre più forte del canale OEM di servire le officine del canale indipendente, non solo con il ricambio originale e captive, ma anche con proposte multibrand a marchio proprio. LKQ implementa la distribuzione 2-step e 3-step in base alle esigenze territoriali. Non c'è una formula unica: la chiave del successo risiede nell'adattamento alle specificità locali e nella partnership con i clienti. Oggi è determinante la competitività della singola azienda, non il modello distributivo adottato. In regioni come Triveneto, Lombardia e Marche, dove siamo presenti anche con filiali LKQ Stahlgruber, il nostro Gruppo collabora strettamente con i ricambisti, portando valore e servizi agli autoriparatori, dimostrando che questo approccio "ibrido" può essere una risorsa e non una criticità".

In questo scenario in costante cambiamento, cosa avete messo al centro della vostra strategia?

"Intendiamo crescere organicamente su tutti i canali e comparti attraverso le storiche leve di LKQ RHIAG arricchite dalle proposte LKQ: ampia offerta e disponibilità di prodotto, eccellente servizio logistico e prossimità



Emotive

LKQ RHIAG distribuisce in Italia la gamma Emotive: qualità elevata e forte identità di prodotto

"La chiave del successo risiede nell'adattamento alle specificità locali e nella partnership con i clienti. Oggi è determinante la competitività della singola azienda, non il modello distributivo adottato"

ai clienti, servizi innovativi per ricambisti e officine. Oltre al nostro portafoglio di marchi premium per ogni tipologia di veicolo (auto, moto, veicoli commerciali, veicoli industriali), l'offerta è oggi arricchita dai Brand di Emotive: Optimal per la meccanica, ERA per l'elettrico, Starline, brand di riferimento per la fascia economy, MPM per lubrificanti e fluidi, Platinum per la carrozzeria e il termico, VEGE per motori e parti rigenerate. Emotive, che è stato presentato ad Automechanika Francoforte 2024, si caratterizza per la gamma ampia e di elevata qualità, l'identità di prodotto forte e coordinata, supporti marketing importanti per aiutare il posizionamento sul mercato. Nei Paesi dove il Gruppo è presente, come l'Italia, è garantita una distribuzione preferenziale di questi marchi. Inoltre, nella nostra strategia prodotta, la centralizzazione degli acquisti da parte di LKQ favorisce il consolidamento dei rapporti con i fornitori partner, per garantire l'ottimizzazione delle gamme sia su fast movers che slow movers, a massima copertura del circolante italiano. Anche il servizio logistico con il nostro magazzino centrale a Sizzano (PV) e le 17 filiali sul territorio, è da sempre un nostro punto di forza, frutto della combinazione della nostra estesa e capillare rete che utilizza avanzati sistemi informatici di gestione logistica che assicurano il corretto posizionamento delle scorte, l'efficiente gestione del picking e la spedizione ai clienti nei tempi prefissati, con consegne fino a 4



La Plenaria 2024 del Consorzio inSIAMO

volte al giorno. Questa efficienza logistica è stata trasferita attraverso l'attività di VMI (Vendor Management Inventory, anche noto come Logistica Integrata) ai clienti ricambisti attraverso un'attività di riordino automatico del magazzino del cliente per ottimizzare lo scaffale, prevenire l'obsolescenza e liberare energie da dedicare alle vendite".

E per quanto riguarda il supporto a ricambisti e officine? Che servizi offrite?

"I servizi sono alla base della nostra missione, ovvero generare valore lungo tutta la filiera distributiva e riparativa, supportando i ricambisti nella gestione dei loro punti vendita e nello sviluppo del business e sostenendo i nostri network officine nella crescita professionale. All'autoriparatore offriamo un pacchetto di servizi che include formazione con la nostra LKQ Academy e poi



La formazione alle officine, svolta attraverso LKQ Academy, rappresenta uno dei punti di forza di LKQ RHIAG

informazioni tecniche, supporti gestionali e informatici, concept officine e soluzioni innovative per le nuove esigenze del mondo riparativo. Tra i servizi più innovativi c'è anche PromOfficina, una piattaforma digitale che facilita la triangolazione tra officine, ricambisti e RHIAG, in una logica di loyalty che premia gli acquisti delle officine generando punti spendibili su un ricco catalogo. Allo stesso tempo il ricambista è supportato

nella gestione di iniziative promozionali strutturate ai suoi clienti”.

InSIAMO, il Consorzio promosso da LKQ RHIAG insieme ai suoi migliori clienti, si appresta a compiere 20 anni nel 2025...

“Celebreremo questo importante anniversario proprio nei giorni in cui si svolgerà la fiera Auto-promotec, a maggio 2025. Partner strategico e incubatore di innovazione inSIAMO, attraverso la condivisione di idee, esperienze e progetti, crea sviluppo per i soci lungo tutta la filiera. Inoltre, sviluppa servizi e soluzioni avanzate in area gestionale, logistica, tecnologica, marketing e finanza, ma è con la formazione gestionale e professionale che il Consorzio si pone come punto di riferimento del mercato. Tra i progetti recenti del Master inSIAMO ci sono il “Percorso Tecnico Ricambista” a cura del Socio RHIAG e “Il Ricambista Eccellente” in collaborazione con

il Politecnico di Torino basato sul rafforzamento delle competenze gestionali ed economico-finanziarie dell'imprenditore”.

Come sta evolvendo l'approccio al business e la cultura interna in una multinazionale come la vostra?

“In una multinazionale che opera in più di 20 Paesi al mondo, la strategia si costruisce sulla base delle specificità dei mercati locali, ma l'approccio al business beneficia di visione globale, multiculturalità, sostenibilità e focus su tematiche che mi stanno a cuore come diversità e inclusione, soprattutto quando si tratta di gender equality. LKQ ha creato un movimento che si chiama LKQ Women's Network per ottenere risultati in ambito di parità di genere all'interno dell'organizzazione. Sono fiera di esserne il Presidente, per supportare l'empowerment delle donne che lavorano nell'automotive”.



LKQ Women's Network promuove la parità di genere all'interno del Gruppo. Marzia Castellani ne è Presidente

Tailor Made



Enrico Paviola alla guida di Politecnica80 come socio unico da giugno 2024

Dallo scorso giugno, Politecnica80 vede in atto un riassetto societario che ha portato l'azienda a dotarsi di un vestito su misura

di Fulvio Miglio

“**E**ra già da tempo – racconta l'amministratore unico di Politecnica80 Enrico Paviola – che i miei soci avevano palesato l'intenzione di uscire dall'azienda, sia a livello manageriale che a livello azionario. Così abbiamo dotato l'azienda di un vestito più adatto alle esigenze attuali, soddisfa-

cendo tutte le richieste degli stakeholders e facendone uscire l'azienda rafforzata”. Ricordiamo che Politecnica80 è un punto di riferimento internazionale, da oltre 40 anni, nella produzione di alzacristalli elettrici ed elettronici sia per l'Aftermarket che per il Primo Impianto. I prodotti che escono dallo stabilimento di Campodarsego sono Made in Italy al 100%, perfettamente intercambiabili, completi di motore, motore con elettronica o con soltanto il meccanismo. “L'uscita della 'vecchia' compagine societaria, - continua Paviola - ha portato a compimento il passaggio dalla prima generazione alla seconda. In questo momento Politecnica80 è forte, snella e saprà rispondere rapidamente alle richieste di un mercato molto mutevole. Tutto dipenderà dagli scenari economici mondiali, visto che siamo molto orientati all'esportazione; comunque sono fiducioso e ottimista. Sto costruendo una squadra di validi collaboratori, e abbiamo già individuato alcuni investimenti importanti da realizzare nell'immediato, sia a livello produttivo che a livel-

lo commerciale. Abbiamo stampato i nuovi cataloghi per i due brand principali, Opzional e Autolift, e verrà implementato un e-commerce aggiornato e calibrato sulle esigenze del target di mercato. Per quanto riguarda il core business, sia nell'Aftermarket sia nel Primo Impianto stiamo crescendo sia in volumi che in valori. Continueremo a offrire prodotti di qualità, cercando innovazioni tecnologiche, e ampliando la gamma dei prodotti offerti. Parallelamente stiamo studiando nuovi business, dove sia possibile accedervi senza snaturare l'azienda. Questo restyling aziendale non è finito, perché un'azienda è entità dinamica in ambiente magmatico e, pertanto, sono aperto a qualsiasi soluzione che possa far crescere l'azienda, sia in termini di innovazione che di volumi”. Lasciando parlare i numeri, sempre molto importanti nell'economia aziendale, il 2024 si chiuderà con il fatturato in aumento rispetto al 2023, e il budget del 2025, appena definito, riporta le previsioni di vendita in crescita per entrambi i mercati. ■

I PROFESSIONISTI DELL'ALZAVETRI MADE IN ITALY

Essere leader è essere sempre un
passo avanti, anche rispetto a noi stessi.
Per questo la qualità dei nostri prodotti
viene garantita dalla produzione
realizzata interamente in Italia.



P POLITECNICA80®
made in Italy

P opzional®

P ELEWIND

P autoLIFT®

politecnica80.com



1st
IN THE WORLD
Long Corrosion Protection E1 certified.
Now Euro 7 ready!



Pronti al futuro

InterCar e Nuova Tecnodelta puntano su qualità e sostenibilità per affrontare le sfide del mercato

InterCar e Nuova Tecnodelta, specializzate rispettivamente nella produzione di dischi freno e di componentistica idraulica per freni e frizioni, pompe acqua, kit di distribuzione con pompa acqua e giunti omocinetici destinati all'aftermarket, offrono una gamma completa di prodotti 100% Made in Italy, che presentano le medesime performance degli omologhi realizzati per il primo equipaggiamento.

Una sinergia vincente

È una sinergia vincente quella instaurata

tra InterCar e Nuova Tecnodelta, frutto di un processo di collaborazione ormai consolidato e sistemico, in cui expertise e competenze specialistiche si alimentano le une con le altre, dando vita a prodotti unici dalle elevate prestazioni.

Fondate rispettivamente nel 1971 e nel 1964, i loro percorsi di sviluppo si intrecciano a partire dal 2001 quando anche InterCar entra nel Gruppo OMR, uno dei principali fornitori di soluzioni globali e produttore a livello mondiale di componenti e assiemi automotive sia per il primo equipaggiamento che per l'aftermarket,

INSIEME SI VA LONTANO



Passione per l'auto, è ciò che ha reso grandi InterCar e Nuova Tecnodelta, aziende del gruppo OMR Automotive, specialiste rispettivamente nella produzione di dischi freno e componentistica idraulica per freni e frizioni, giunti omocinetiche oltre a pompe acqua delle più importanti case automobilistiche.

INTERCAR
BRAKES

InterCar S.p.A.

via Bonfadina, 2/4
25046 - Cazzago San Martino (BS) Italy
tel +39 030 7758100
fax +39 030 7758200

www.intercar.org

OMR
AUTOMOTIVE

**NUOVA
TECNODELTA** s.p.a.

Nuova Tecnodelta S.p.A.

fraz. Pocola, 62
14016 - Tigliole (AT) - Italy
tel +39 0141 668111
fax +39 0141 668145

www.nuovatecnodelta.it



InterCar è pronta per l'Euro 7

Punto di orgoglio per InterCar è l'ottenimento della certificazione E1 per i dischi freno con trattamento speciale Long Corrosion Protection (LCP) per applicazioni Land Rover, Tesla, Jaguar, Stellantis, Opel, Renault, Audi, BMW, Volkswagen e Mercedes. Una nuova linea progettata per migliorare la resistenza all'usura e alla corrosione del disco, garantendo prestazioni affidabili e durature nel tempo.

Gli innovativi dischi LCP soddisfano i requisiti della normativa Euro 7, la cui entrata in vigore è programmata per l'anno 2025, e che mira a ridurre le emissioni di inquinanti prodotte su strada a favore di una mobilità sempre più sostenibile. Un primato mondiale, che testimonia l'avanguardia dei prodotti InterCar e riflette il suo costante impegno nell'offrire prodotti che anticipano le esigenze del settore. ■

di cui Nuova Tecnodelta è parte già dal 1989. L'ingresso nel Gruppo rappresenta un passo fondamentale per continuare, con rinnovato vigore, la crescita virtuosa intrapresa negli anni dalle due aziende.

La capacità di realizzare soluzioni specialistiche costituisce di fatto un valore insostituibile sia per InterCar che per Nuova Tecnodelta.

Imperativo dominante, infatti, per le due realtà è essere Lean Enterprise, con un forte orienta-

mento ad una costante ricerca dell'eccellenza con l'obiettivo di mantenere un'organizzazione agile e dinamica, capace di anticipare le tendenze di un settore in continua evoluzione.

La correlazione positiva tra cultura aziendale e performance raggiunte, infine, è testimoniata per entrambe le realtà dall'ottenimento delle certificazioni ISO 9001:2015 e IATF 16949:2016, conseguite con prestigiosi istituti di settore.

**IL RICAMBIO CHIAVI IN MANO,
DALLA CARROZZERIA ALLA MECCANICA**

procar

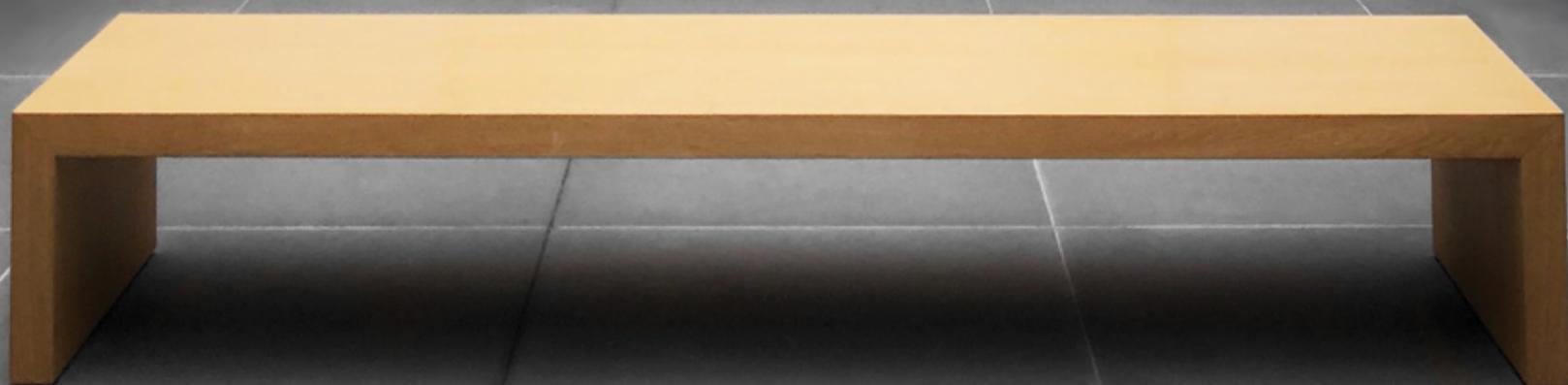
**Procar affianca proprietari di flotte auto
ed enti assicurativi nella gestione della **riparazione** dei danni**

PROCAR SRL
C.so Francia 204
10093 Collegno
tel. +39 011 4157891
info@procargroup.it
www.procargroup.it

OGNI
RICAMBIO
MERITA



TUTTA LA
NOSTRA
ATTENZIONE.



DAL 1949

**PARTS FINDER DI ECCELLENZA
PER IL TUO VEICOLO.**



OMG s.r.l. Officine Meccaniche - Str. Prov. Feletto - Agliè, Km 2, 225 -
10080 Lusigliè (TO) - ITALY
www.aftermarket-omg.com

Business e divertiti



mento assicurati

La GoKart Championship regala grandi emozioni da 7 anni a distributori, ricambisti e meccatronici. L'edizione 2024 ha coinciso col decimo anniversario del programma collegato First Class di Niterra, specialista globale dell'accensione e dei sensori con i noti marchi NGK e NTK

di Fulvio Miglio

In Italia la settima edizione della GoKart Championship si è conclusa con grande successo dopo un week end di competizioni motoristiche iniziato lo scorso 20 settembre in occasione del decimo anniversario del programma collegato First Class di Niterra, un progetto che ha saputo interessare centinaia di partecipanti regalando emozioni e un incremento del giro d'affari. Impressionanti i numeri: 45 le gare disputate, 15 i distributori coinvolti, 210 i ricambisti aderenti con 2.150 autofficine clienti. Va ricordato che, grazie al programma First Class, lo specialista dell'accensione e dei sensori Niterra con i suoi marchi NGK e NTK assicura più vendite grazie ad azioni di comarketing ed esperienze sui circuiti di gara ai ricambisti più fedeli che aderiscono: occorre semplicemente rivolgersi a un distributore Niterra First Class e scegliere almeno 8 prodotti da commercializzare tra cui le 4 linee di prodotto NGK e 4 a scelta tra le linee di prodotto NTK. Anche nel 2024 la GoKart



Championship ha visto meccanici e ricambisti - attraverso l'organizzazione dei rispettivi distributori - sfidarsi in appassionanti gare di qualificazione che hanno permesso la selezione di una élite di piloti ritrovatisi infine in Puglia, nell'affascinante città bianca di Ostuni, sede della finale dell'evento principe organizzato da Niterra. Il magico borgo, con le sue magnifiche spiagge, ha fatto da contorno a una due giorni appassionante in cui adrenalina, passione e relax si sono fusi regalando ai 270 partecipanti momenti indimenticabili.

Programma motoristico di alto livello

Molto intenso il programma motoristico:

i 115 piloti qualificatisi per la finale si sono dati battaglia in appassionanti gare sull'impegnativo kartodromo Touch & Go di Martina Franca con una "deliziosa" sorpresa finale, dato che nella categoria Pro ha trionfato un vincitore "in rosa", la giovane Giulia Milanese di Demauto che ha avuto la meglio sugli agguerriti avversari in pista provenienti da tutta Italia. Altrettanti complimenti vanno riservati a Gennaro Boccuto e a Eugenio Miceli di GGroup, impostisi rispettivamente nelle categorie "Ricambisti" e "Amatori". Quest'anno, inoltre, la finale ha visto l'inserimento della nuova categoria "Endurance", un'appassionante kermesse in cui 29 team costituiti da un distributore, un ricambista e un autoriparatore si sono sfidati in una

SEDE NUOVISSIMA, TRAGUARDI PIÙ AMBIZIOSI



Nella nuovissima sede inaugurata a ottobre in Via Anna Maria Mozzoni a Milano si possono ritrovare tecnologia e modernità, elementi propri del DNA di Niterra. Un grande evento alla presenza di Damien Germès (President & CEO of Niterra EMEA GmbH, Regional President EMEA and Corporate Officer of the Global Headquarters in Japan), Martin Berns (Vice President Operations EMEA) e Oliver Kim (Vice President People, Culture, Communications & Business Excellence EMEA), arrivati appositamente dalla Germania, di tutto lo staff della branch italiana e dei rappresentanti della stampa di settore. Germès ha illustrato il percorso che ha portato alla realiz-

zazione della nuova sede, puntualizzando come lo sviluppo del concept degli spazi di lavoro si basi proprio sul porre al centro la persona e le diverse esigenze di dipendenti, clienti, consulenti e ospiti occasionali.

Gli interni e in particolare il design creativo e progettuale del workspace sono stati realizzati in modo da uniformarsi cromaticamente e nella gestione degli spazi alle diverse sedi europee di Niterra, consentendo di lavorare in modo agile e smart, potendo scegliere il luogo più consono dove svolgere le proprie attività grazie al supporto di un'infrastruttura tecnologica e innovativa che permette la prenotazione delle aree desk, meeting room e auditorium da parte del singolo tramite app. La sede è ospitata in un edificio all'avanguardia, in grado di offrire misure di sicurezza conformi al TISAX (Trusted Information Security Assessment eXchange), realizzato con materiali, sistemi e soluzioni per una gestione quanto più possibile efficiente ed ecofriendly attraverso impianti di ultima generazione per il miglioramento della qualità dell'aria e dell'illuminazione, sfruttando anche la luce naturale attraverso ampie vetrate che garantiscono una maggiore luminosità degli spazi.

Germès ha infine sottolineato come l'impegno di Niterra, in linea con il concept aziendale "WeWork Future", sia volto a perseguire il benessere delle persone in un'ottica di una più intensa collaborazione e uno scambio di idee, ottenendo una maggiore creatività e un proficuo lavoro di squadra. Un concept che rispecchia il processo di cambiamento nel modo di fare business avviato da tempo dall'azienda a livello internazionale, ideato per meglio rispondere alla mission e ai valori fondanti di Niterra: la mobilità rimane il core business ma è prevista un'importante diversificazione in altri settori, dal medicale all'ambiente, dall'energia alle comunicazioni.

competizione che ha messo a dura prova la tranquillità dei piloti, con ben 3 cambi di guida e incredibili strategie di gara. Alla fine l'ha spuntata il distributore Top Car di Padova con i piloti Scanferla, Scolaro e Cossalter. Infine, la "gara spettacolo" Race of Champions ha regalato grandi emozioni: ospite d'eccezione il pilota Giancarlo Fisichella, che è stato sfidato dai primi classificati delle varie categorie.

Arrivederci all'edizione 2025

I vincitori sono stati premiati durante la cena di gala, una serata straordinaria che si è svolta alla presenza di 3 stelle d'eccezione: la vettura Ferrari Formula 1 e le moto ufficiali Ducati Corse, partecipanti al Campionato del Mondo di MotoGP e di Superbike. Il mago Francesco Fontanelli, dopo avere lasciato senza fiato i giudici di Italia's Got Talent, ha conquistato la

platea mentre la conduttrice televisiva Barbara Pedrotti ha fatto gli onori di casa presentando l'intera serata. Tra piloti e accompagnatori un numeroso pubblico ha potuto così vivere, grazie a una perfetta organizzazione, indimenticabili emozioni. Il tutto si è concluso con un "arrivederci" all'edizione 2025, che rappresenterà per Niterra un'impegnativa sfida: superare il grande successo di quest'anno. ■



JapKo[®]

VERSATILITÀ SENZA LIMITI.

VASTO
ASSORTIMENTO

VELOCITÀ
DI CONSEGNA

QUALITÀ
GARANTITA

ALTA
AFFIDABILITÀ

2 ANNI DI
GARANZIA

FILTRI - FRENANTI - FRIZIONI - DISTRIBUZIONE
RAFFREDDAMENTO - GIUNTI E CUFFIE
SOSPENSIONI - IMPIANTO ELETTRICO - MOTORE

SFOGLIA
IL NOSTRO
CATALOGO



Mezzo secolo di



Nel 2024 Redcar festeggia 50 anni d'attività con clienti e fornitori. Le prospettive di crescita non mancano per l'azienda romana, focalizzata sul Centro Italia. Grazie anche a partner affidabili come il Consorzio PDA

di Fulvio Miglio

In apertura: i festeggiamenti per i 50 anni di Redcar: al centro il titolare Vittorio Barbieri



ricambi

Nel 2024 il distributore romano Redcar celebra il mezzo secolo di attività. Alla guida dell'azienda di famiglia, specializzata nella vendita all'ingrosso di ricambi meccatronici per auto e moto, figura oggi un esponente della terza generazione, Valerio Barbieri, che abbiamo intervistato per ripercorrere con lui la storia di successo dell'azienda.

“Tutto è nato da mio nonno Filippo - racconta a *Parts* Valerio Barbieri - Lui aveva un'attività di elettrauto a Roma già nel 1935, con molti operai. Durante gli studi, mio padre Roberto notò che molti negozianti andavano nella sua officina, che aveva anche un magazzino ricambi, a prendere i pezzi. Da lì nacque l'idea di aprire nel 1974 Redco Srl, un magazzino di vendita all'ingrosso che operava principalmente come distributore di ricambi elettrici. Nel corso degli anni l'azienda è andata trasformandosi, integrando linee di meccanica. Nel 1990 per allargare la gamma è stata acquisita Demcar Srl dove io, allora universitario, iniziai a dare una mano, maturando esperienza e contribuendo alla sua

crescita. Nel 2001, infine, le due aziende si sono unite dando vita all'attuale Redcar Srl, che ormai è un Gruppo con interessi nella logistica e nella ricambistica per moto e scooter, oltre che con rappresentanze, depositi e concessioni esclusive grazie alla fiducia confermata dei fornitori e della clientela di ricambisti”.

Oggi la famiglia proprietaria continua a lavorare in azienda con il resto dello staff supportando il titolare Valerio Barberi. Il padre, Roberto Barbieri, si occupa della parte finanziaria, la figlia Alessandra Barbieri della parte amministrativa. “La struttura dispone di 3 magazzini a Roma - sottolinea Barbieri - a cui dal 2019 se n'è aggiunto uno in Toscana a Calenzano, nei dintorni di Firenze, acquisito da una società del nostro Gruppo per coprire al meglio il Centro Italia che è il territorio di riferimento per Redcar. Attualmente vendiamo quotidianamente ricambi e componenti, inclusi quelli per le moto, nel Lazio, in Toscana e in Umbria mentre a livello logistico serviamo anche Marche, Abruzzo e Molise con consegne due volte al giorno. I magazzini sviluppano un totale

tra tutti e 4 di circa 10.000 metri quadrati e a livello di numerica emettiamo una media di 1000 documenti al giorno per la merce venduta”.

Traguardo raggiunto con ricambisti e fornitori

Redcar ha celebrato i 50 anni di attività con diverse iniziative. La più importante, lo scorso settembre, si è tenuta a Roma, su una terrazza esclusiva al Campidoglio con vista spettacolare sulla Città Eterna: tanti ospiti, oltre al management e allo staff aziendale, clienti e fornitori importanti insieme per festeggiare il traguardo raggiunto. “E a dicembre - anticipa Barbieri - per chiudere il 2024 alla grande è stata organizzata una crociera ai Caraibi con molti dei nostri ricambisti”.

Una peculiarità storica di Redcar è infatti quella di cercare di soddisfare le esigenze dei clienti, recependo quello che viene richiesto dal mercato e procedendo in maniera mirata soprattutto nelle dinamiche finanziarie: “Siamo ben posizionati sul mercato ed è inutile correre rischi che non garantiscono risultati. Tutto è ben programmato, rispettando le richieste e i tempi dei clienti, dei partner e dei collaboratori”.

Gli sviluppi in corso

Un passo fondamentale per Redcar è stato l'adesione al Consorzio PDA, che offre molti vantaggi a livello distributivo per la scontistica sugli



acquisti dei migliori brand aftermarket: “Siamo entrati in PDA nel 2021 grazie ai buoni rapporti con molti dei soci e con lo stesso Direttore Generale Claudio Santin. Un’opportunità ben colta visto che il Consorzio, solidamente avviato, rispecchia idealmente le nostre caratteristiche. Infatti siamo molto soddisfatti, tanto che dal 2023 facciamo parte anche del CdA”. Negli anni, inoltre, Redcar ha sempre investito nella formazione: “Ce ne occupiamo facendo da veicolo tra i fornitori e i ricambisti, soprattutto con alcune realtà che hanno programmi mirati. La formazione, ovviamente, è focalizzata soprattutto su corsi con finalità commerciali, mentre gli aspetti tecnici interessano maggiormente gli stessi ricambisti nei confronti dei loro clienti installatori. Organizziamo anche serate di aggiornamento con i fornitori”.

Prospettive future

Con queste premesse gli obiettivi di Redcar sono giustamente ambiziosi, anche nella fase di profonda trasformazione che il mercato automotive sta attraversando: in particolare, l’aftermarket funziona grazie anche a un parco auto italiano di età avanzata. La consapevolezza dei cambiamenti che ci attendono in futuro che



potranno impattare sia sulla vendita di ricambi, sia sull’organizzazione del lavoro digitalizzazione inclusa è comunque ben presente in azienda: “I veicoli in circolazione hanno bisogno del ricambio aftermarket ma le cose prima o poi cambieranno - spiega Barbieri - Bisogna essere sempre attenti a ciò che potrà accadere. Per questo siamo

molto aperti a nuove strategie collaborative con i colleghi e a livello di Gruppo riflettiamo sulle possibili sinergie, facendo ragionamenti che possano aiutarci ad affrontare il futuro e le sue incognite in maniera più tranquilla, anche se poi ovviamente non si può prevedere tutto. È difficile fare in anticipo le scelte corrette, ma cerchiamo di considerare ogni scenario in prospettiva per non essere colti impreparati. La mia visione è comunque ottimistica. Continuiamo a crescere, mantenendo una politica commerciale molto chiara: ci rivolgiamo direttamente ai soli ricambisti, rispettando la filiera. Il nostro fatturato 2024 si attesterà sui 14 milioni di euro, con un aumento quasi del 20% sull’anno precedente. Le nostre strategie continuano a darci ragione”. Nemmeno la svolta verso l’elettrico e una mobilità diversa preoccupano più di tanto Barbieri: “Abbiamo già cercato di guardare a quei prodotti che si svilupperanno in questa direzione. In particolare i sensori e la parte elettronica in generale, il nostro business storico, sono stati sostenuti e incrementati. Ma considerando che operiamo in un settore, l’aftermarket, che è anticiclico e che le vendite di auto nuove sono in crisi, pensiamo di avere ancora un grande spazio di azione e un mercato stabile per parecchi anni”.



Dove tutto ha inizio

Il tuo nuovo marchio di componenti elettrici ed elettronici



Impegno

Continua espansione del catalogo con nuove famiglie di prodotti



Qualità

Controllo e verifica dei componenti nel nostro laboratorio



Affidabilità

Facciamo parte della grande azienda americana BBB Industries



Confezione dinamica

Codice QR che fornisce tutte le informazioni del componente



SCOPRICI
alfaeparts.com



TecAlliance
Certified Data Supplier





Parigi in festa a ot

Dal 14 al 18 ottobre 2025, a Parigi, va in scena la 50ma edizione di Equip Auto. Un appuntamento per celebrare mezzo secolo di innovazione e business e rinnovare il ruolo della fiera internazionale dell'aftermarket automotive. Ne parliamo con Aurélie Jouve, Direttrice del Salone

di **Manuela Battaglino**

Il prossimo anno Equip Auto, la principale fiera dell'industria automobilistica in Francia e appuntamento internazionale di riferimento dell'aftermarket automotive e dei servizi per la mobilità, fondata nel 1975, celebrerà a Parigi i 50 anni di attività. Cinquant'anni di innovazione, business, confronti e progetti che hanno coinvolto gli operatori di tutto il mondo automotive saranno festeggiati in un'edizione dedicata all'importante anniversario con tante novità e iniziative, che arricchiranno l'offerta tradizionale con nuovi prodotti e soluzioni, servizi e aggiornamenti indirizzati a tutti gli operatori del settore. Sarà dunque un'edizione straordinaria,

una tappa importante di un cammino storico, quella che dal 14 al 18 ottobre 2025 occuperà non solo i padiglioni di Paris Expo Porte de Versailles ma anche altri luoghi deputati ai festeggiamenti, alle premiazioni e alle iniziative non ancora svelate dagli organizzatori.

50 anni di fiera

Per scoprire di più sulla prossima edizione di Equip Auto abbiamo incontrato Aurélie Jouve, Direttrice del Salone Equip Auto.

“La prossima edizione di Equip Auto - racconta Aurélie Jouve a *Parts* - si prospetta davvero come una grande edizione. Innanzitutto, festeg-

Aurélie Jouve,
Direttrice
di Equip Auto



tobre

geremo il nostro 50° anniversario con tante iniziative, attività ed eventi speciali, anche culturali, come la retrospettiva storica sul mezzo secolo di storia della manifestazione. Ma ci saranno anche importanti novità che riguardano direttamente la nostra offerta al mercato e il nostro nuovo posizionamento. Oltre a rappresentare l'universo automotive, costituito tradizionalmente da auto, veicoli commerciali leggeri, mezzi pesanti e due ruote, allargheremo il nostro perimetro includendo per esempio i veicoli che possono essere guidati senza patente, che in Francia sono sempre più diffusi soprattutto tra i giovani e gli anziani. È importante segnalare

che Equip Auto e Automechanika di Francoforte si svolgeranno ad anni alterni. Nel 2022, infatti, si era creata una sovrapposizione ed Equip Auto si era tenuta proprio a ridosso della fiera tedesca, ancora all'ombra del Covid, penalizzando l'afflusso di espositori e visitatori internazionali di entrambi gli eventi. Il risultato positivo è stato che molte aziende che non avevano esposto a Equip Auto nel 2022 hanno deciso di essere presenti a Parigi nel 2025: un buon segnale, che conferma il valore della nostra manifestazione". Entriamo ora nei dettagli più tecnici e parliamo di numeri: "Nel corso dei cinque giorni di Equip Auto, raggiungeremo i 1.400 espositori, contando su un afflusso di 100mila visitatori professionali. Riguardo alla loro provenienza, puntiamo ad avere il 50% dei visitatori dall'estero e il resto dalla Francia. Inoltre, ospiteremo i padiglioni nazionali della Cina e dell'India, un grande ritorno, oltre a quello dei Paesi del Nord Europa e di molte altre nazioni... La fiera sarà più grande, perché occuperà 5 padiglioni (i padiglioni 1, 2.2, 2.3, 3 ai quali si è aggiunto il 7) e avrà una superficie espositiva totale di oltre

100mila metri quadrati. Non solo, nel 2025 inaugureremo a Porte de Versailles un'area esterna dimostrativa, localizzata tra i padiglioni 3 e 7, dedicata ai fornitori OEM, alle Case automobilistiche e a tutti gli espositori che vorranno fare delle dimostrazioni on the road".

Come anticipato, le novità di Equip Auto 2025 riguardano anche la proposta di contenuti, l'arricchimento delle categorie espositive, iniziative ed eventi collaterali: "Daremo il benvenuto a nuove aziende - spiega Aurélie Jouve - e apriremo a nuovi segmenti di mercato. In passato, per molti anni Equip Auto si era caratterizzata per essere una fiera strettamente incentrata sulla catena del valore tradizionale dell'automotive, dopodiché il core business si è spostato molto sull'aftermarket. Oggi è ancora così, ma oltre all'aftermarket vogliamo accogliere e sviluppare l'innovazione e le aree più tecnologiche, in linea con i nuovi trend del settore. È in atto una grande rivoluzione del mercato, che si evolve molto rapidamente; quindi, i professionisti e le officine hanno bisogno di vedere e conoscere le novità destinate ad avere un impatto sul loro

I VILLAGGI DI EQUIP AUTO 2025

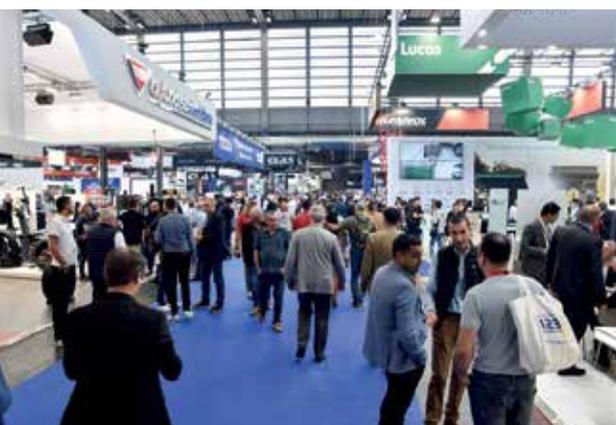
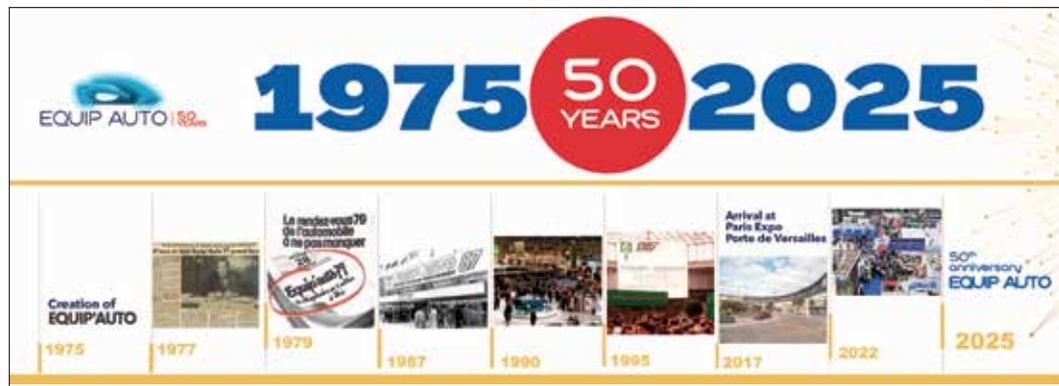
I Villaggi di Equip Auto, forum tematici per gli incontri in fiera, rappresentano un'opportunità per scoprire le ultime innovazioni, i prodotti e i servizi di più settori. Nel 2025, i Villaggi storici saranno integrati per sviluppare più temi.

1. Villaggio della carrozzeria-verniciatura
2. Villaggio dei veicoli usati
3. Comunità francesi di eccellenza
4. Villaggio dei ricambi rigenerati: ricostruzione, riparabilità, riutilizzo
5. Villaggio delle start-up

Nuovi Villaggi 2025

1. Villaggio del pneumatico e dell'innovazione
2. Villaggio della tecnologia
3. Villaggio dell'energia
4. Villaggio della formazione e del lavoro





quotidiano. In quest'ottica, uno dei trend più impattanti è quello della sostenibilità ed Equip Auto è già al lavoro per fare di questo 50mo anniversario un evento di primo piano, che

abbraccia questo tema in tutte le sue forme. Questa edizione sarà l'occasione per la fiera di mostrare le sue ambizioni e il suo approccio alla responsabilità sociale d'impresa (CSR). Adottando la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) dell'UE, che garantisce la conformità ai più rigorosi standard europei in materia di rendicontazione della sostenibilità, Equip Auto vuole affermare il suo impegno per una mobilità rispettosa dell'ambiente, socialmente responsabile e supervisionata da una prospettiva etica".

Il Salone, quindi, pone la sostenibilità al centro della sua strategia di sviluppo: "Crediamo fermamente che questa determinazione collettiva segnerà una svolta positiva per il nostro settore, rendendo la nostra fiera ancora più rilevante. I nostri riflettori saranno puntati anche sulla transizione energetica, con la presenza di

alcune aziende operanti nell'ambito dell'elettrificazione e delle batterie. Un altro trend molto importante a cui daremo spazio è rappresentato dai sistemi avanzati di assistenza alla guida (ADAS) e per la prima volta coinvolgeremo le aziende attive nel campo dei veicoli SDV-Software Defined Vehicles e della connettività. E d'altra parte avremo nuovi Villaggi espositivi dedicati all'economia circolare (vedi box, ndr), un ambito decisivo, perché dobbiamo tutti preoccuparci del clima e dei rifiuti, dei componenti rigenerabili: in Francia molte aziende operano orientate in questa direzione". Un'ultima domanda: cosa devono aspettarsi i visitatori dalla prossima edizione di Equip Auto? "Stiamo lavorando alacremente su tre punti - risponde la Direttrice - Il primo è confermare Equip Auto come un evento B2B forte e molto focalizzato. Quindi stiamo sviluppando e proponendo soluzioni digitali, eventi e incontri mirati, sia per gli espositori sia per i visitatori. Poi vogliamo focalizzarci sull'innovazione e sulla tecnologia: abbiamo il compito di comunicare concretamente i cambiamenti in atto, anche attraverso dimostrazioni pratiche che testimonino come cambieranno le dinamiche del settore, compreso il lavoro quotidiano dei riparatori. Infine, non ultimo, ci siamo fortemente impegnati nell'allargare i segmenti rappresentati a Equip Auto. Accanto ai consueti (produzione di ricambi, manutenzione e riparazione dei veicoli, carrozzerie, sostituzione di cristalli e gomme...) stiamo integrando nuovi settori come per esempio la connettività, l'energia, le due ruote motorizzate e i veicoli da guidare senza patente". ■

INNOVAZIONE DA PREMIO

Nel 2025, Equip Auto celebrerà anche il 40° anniversario del "Gran Premio Internazionale per l'Innovazione Automotive", un evento esclusivo per presentare ai professionisti le novità tecnologiche e le principali innovazioni di oggi e di domani che stanno plasmando il futuro del settore automobilistico, della mobilità e dei servizi.



Vitobello ricambi

engine • spare • parts



*I migliori auguri da tutto il nostro staff di buone
feste per un sereno Natale ed un felice anno nuovo!*

Aftermarket e ambiente



**Concetti di base per
la sostenibilità e il
remanufacturing
(la rifabbricazione)
nell'aftermarket e riutilizzo
di componenti usati**

di Walter Coletta

In questo primo articolo torniamo su concetti di base fondamentali: Product Life Cycle Management, economia circolare, logistica inversa, attività di rilavorazione per il recupero dei prodotti.

Product Life Cycle Management

Al fine di garantire il rispetto e il raggiungimento

degli obiettivi di sostenibilità predefiniti dalle aziende è necessario svolgere una analisi del ciclo di vita dei prodotti, adeguando i propri processi ai principi dell'economia circolare. Il Product Life Cycle Management (PLCM), in italiano "gestione del ciclo di vita del prodotto", definisce un approccio di tipo strategico nella gestione dei processi e delle risorse impiegate



dei processi che consentano di pianificare, programmare e realizzare un'organizzazione del lavoro che si basi sulla coesione di elementi interni ed esterni all'organizzazione stessa. L'obiettivo del PLCM è quello di permettere un miglioramento importante in termini di costi, tempo, qualità, sprechi e rischi il design, lo sviluppo, il lancio, la modifica e il ritiro di prodotti o servizi dal mercato, e si concretizza come strategia di business che consente all'organizzazione di ottimizzare le proprie risorse e massimizzare i profitti. Il PLCM è diffuso in particolare nel settore industriale manifatturiero e in generale è presente in tutte le attività o i settori in cui i prodotti e/o servizi presentano un'evoluzione nel corso del loro ciclo di vita. Questo approccio gestionale indirizza l'azienda a operare come se l'intero sistema fosse costituito da un unico processo circolare e ha quindi necessità di consentire l'accesso a una fonte comune di dati e informazioni relative al sistema considerato. La raccolta di tali elementi crea contemporaneamente un prezioso capitale intellettuale riutilizzabile in qualsiasi momento, che permette all'organizzazione di sviluppare innovazione di prodotto

o quindi di servizio durante tutto il ciclo di vita, dalla fase di ideazione all'obsolescenza. Nel settore automobilistico in particolare, l'applicazione delle metodologie e dei sistemi di PLCM permette lo scambio di dati e informazioni tra i progettisti dei componenti nuovi e i progettisti dei processi di rifabbricazione degli stessi (Early Remanufacturing Involvement) mentre questi sono in fase di definizione. Lo scambio continuo e dinamico di informazioni tra componenti dei diversi team che includono risorse diverse e differenziate e mirano a diversi obiettivi individuali consente una proficua collaborazione e coesione a livello di sistema e obiettivi complessivi. Al fine di preservare il valore generato, è fondamentale che durante la fase di progettazione e definizione e sviluppo di un nuovo componente venga considerato l'intero ciclo di vita del prodotto, comprese le problematiche e peculiarità di smaltimento o rifabbricazione che si hanno nelle fasi di fine vita (End of Life) o di aftermarket. Vi è di fatto una crescente interdipendenza tra il ciclo di vita di un prodotto e la sua progettazione, e questa si ribalta nelle pressioni esercitate sui progettisti al fine di ridurre la varietà e la differenziazione

e utilizzate nel corso del ciclo di vita di prodotti e servizi. Il ciclo di vita comprende tutte le fasi di vita del sistema oggetto di considerazione inclusi l'ideazione, lo sviluppo, la produzione, l'imballaggio, il trasporto, l'utilizzo, il ritiro dal mercato e lo smaltimento o riciclo (Figura 1). Il PLCM è un approccio integrato, poiché si basa su una definizione delle metodologie e

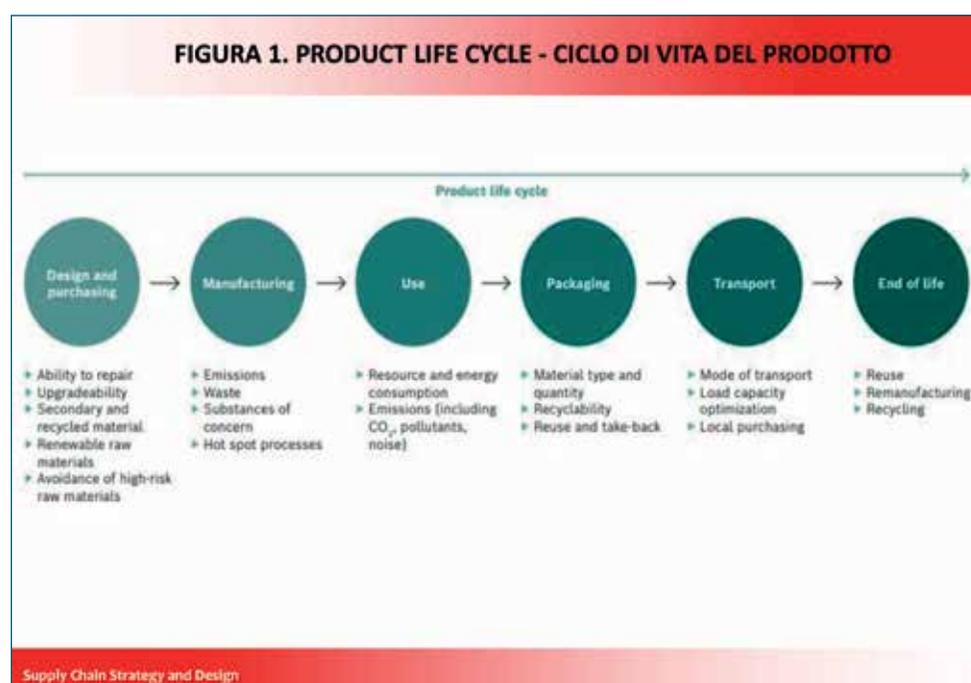
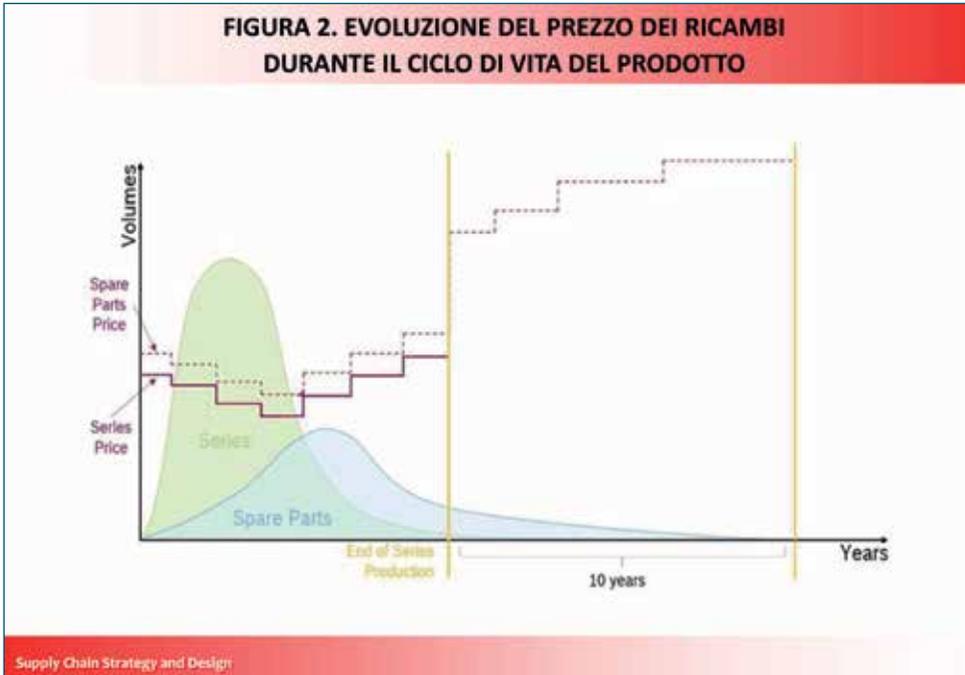


FIGURA 2. EVOLUZIONE DEL PREZZO DEI RICAMBI DURANTE IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



sempre più cruciale per l’ottimizzazione della gestione del prodotto in termini di valore. Per finire, anche le responsabilità emergenti nella gestione della fase di fine della vita dei prodotti aumentano l’importanza della considerazione, dell’approfondimento e dell’integrazione delle attività di aftermarket lungo le fasi del ciclo di vita del prodotto. Va considerato poi che sulla base di un certo numero di direttive per la gestione di veicoli e prodotti elettronici sono stati imposti nuovi requisiti a produttori, venditori e acquirenti affinché venga gestita correttamente questa tipologia di prodotti nella fase di End of Life (Figura 2).

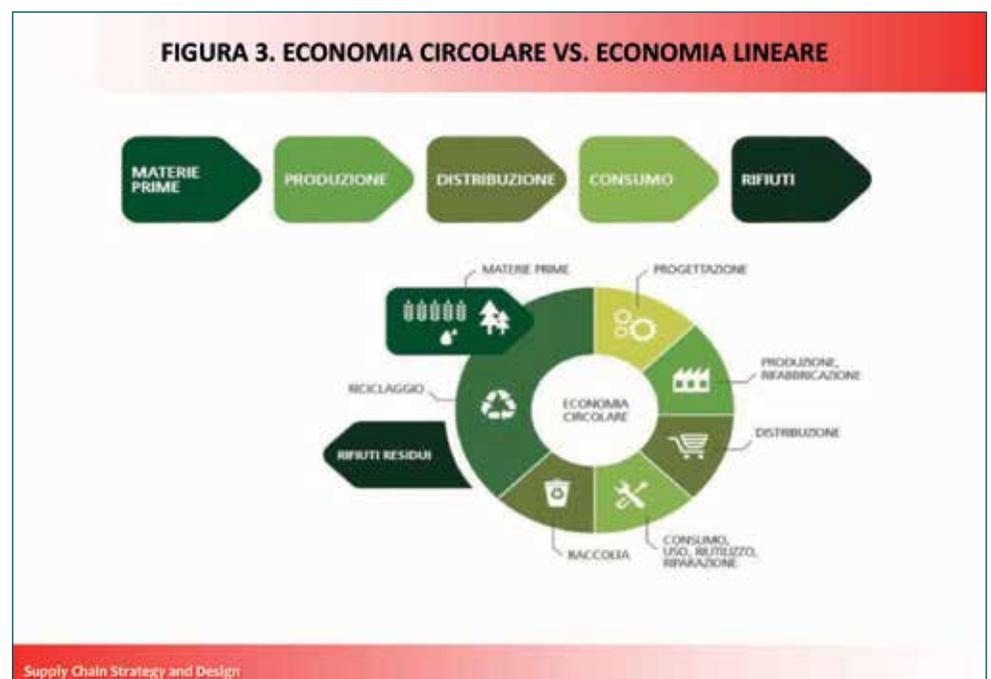
I principi dell’economia circolare

La possibilità di rifabbricare le parti rende il contributo del sistema aftermarket più importante e significativo nel risparmio di risorse ed energia. La rifabbricazione va considerata come uno step significativo utile per prolungare la vita dei prodotti, andando verso sistemi industriali a ciclo chiuso. Il termine economia circolare definisce un sistema economico pensato, progettato e realizzato per potersi rigenerare da solo garantendo la sua ecosostenibilità. L’e-

dei prodotti e più generalmente le risorse utilizzate, al fine di cercare di incrementare la possibilità di rigenerazione del prodotto stesso. Oltre a ciò, includere durante la progettazione del componente le peculiarità, le considerazioni e i vincoli legati all’aftermarket è indispensabile al fine di ridurre i costi di produzione e di gestione delle parti. Se si considera nello specifico il remanufacturing, in questa fase intervengono molti aspetti che devono essere valutati nel processo di progettazione iniziale, tra cui la facilità di smontaggio, di selezione, di pulizia, di rimessa a nuovo, di riasssemblaggio e di esecuzione dei test di qualità, ed è importante che il design del prodotto faciliti anche queste diverse fasi (Design for the Cycle). È possibile certo rigenerare anche prodotti che non sono stati progettati per questo scopo sin da subito, ma gli sforzi necessari per portare a termine il processo di remanufacturing saranno maggiori. È necessario peraltro considerare che la disponibilità e la reperibilità delle materie prime utili alla produzione del componente possono variare nel corso del tempo. Con la progettazione per la rigenerazione, poi, si può risparmiare capitale grazie alla diminuzione dei

costi di gestione dei rifiuti, alla diminuzione dei tempi di smontaggio e all’aumento della resa delle operazioni di rifabbricazione. La strategia di considerare la fase di End of Life nel design di un nuovo componente diventa quindi

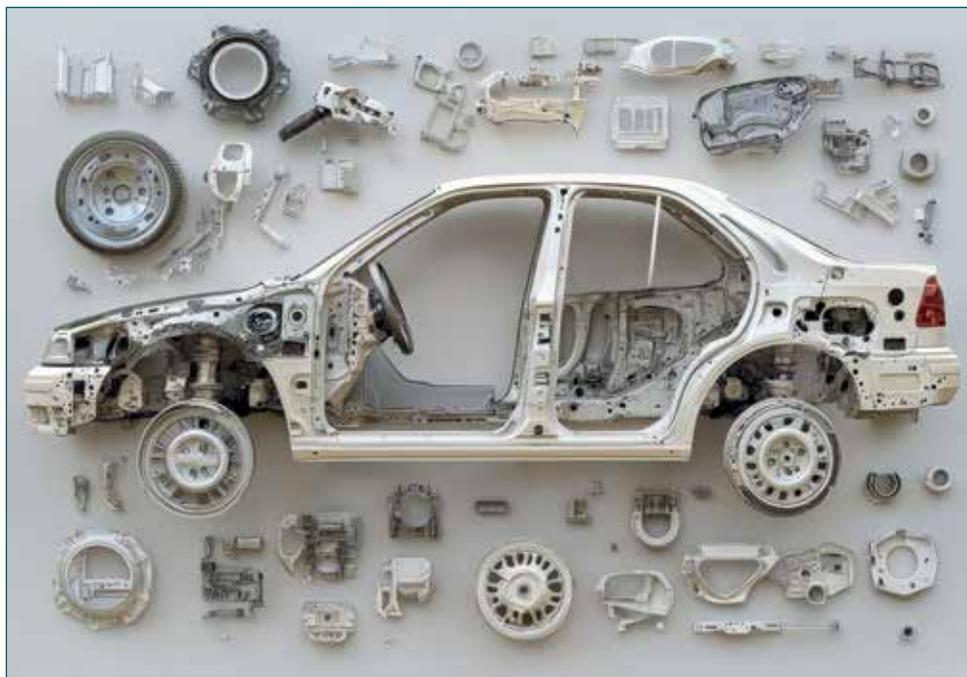
FIGURA 3. ECONOMIA CIRCOLARE VS. ECONOMIA LINEARE



conomia circolare è un modello di consumo e prima fase di produzione attento alla riduzione degli sprechi delle risorse naturali e si concretizza nella condivisione, riutilizzo, riparazione e riciclo di materiali e prodotti esistenti per il tempo più lungo possibile.

I principi che ispirano l'economia circolare sono in conflitto con il tradizionale modello economico lineare, che si basa invece su uno schema opposto rettilineo: estrarre, produrre, utilizzare e gettare (Figura 3). L'obiettivo dell'economia circolare è all'opposto quello di reintrodurre nel ciclo produttivo ed economico i materiali di cui è composto un prodotto guasto o che ha terminato la sua funzione, generando così ulteriore valore.

La realizzazione di un ciclo economico chiuso permette sia di ridurre la quantità di rifiuti da gestire attraverso l'attuazione di misure preventive da applicare in sede di progettazione del prodotto e durante il processo produttivo, sia di operare con attenzione una separazione e selezione degli scarti di lavorazione che possono essere quindi qualificati come sottoprodotti e poi considerati idonei alla commercializzazione. Gli obiettivi più importanti dell'economia



circolare sono dunque l'allungamento della vita dei prodotti, la produzione di beni che possano avere una lunga durata, lo sviluppo e la diffusione intensa delle attività di ricondizionamento e la riduzione della produzione di rifiuti.

La logistica inversa

La Supply Chain tradizionale è un sistema costituito da fornitori di materiali, impianti di produzione, servizi di distribuzione e clienti collegati tra loro dal flusso dei materiali e delle informazioni. Lo scopo del Forward Supply Chain (FSC) è quello di fornire valore al consumatore finale in termini di prodotti, mentre lo scopo della Reverse Supply Chain (RSC) è quello di recuperare valore economico e ambientale dai prodotti usati in modo efficace. Se il tradizionale flusso di prodotti è coordinato, integrato e armonizzato con il flusso inverso del prodotto, l'azienda e il network dei partner connesso hanno la possibilità di realizzare ciò che gli esperti di settore chiamano Closed Loop Supply Chain (CLSC). Nel Closed Loop la catena di approvvigionamento è caratterizzata da materiale recuperato, componenti e flussi di prodotti tra FSC e RSC. L'obiettivo specifico del CLSC è quello di fornire convenientemente il valore recuperato al consumatore finale. Al fine di potere attuare un sistema di business circolare, occorre pertanto introdurre lungo le fasi del ciclo di vita del prodotto un processo che consenta la logistica inversa (Reverse Logi-

FIGURA 4. CICLO CHIUSO NEL SISTEMA INDUSTRIALE



FIGURA 5. REMANUFACTURING



Supply Chain Strategy and Design



stics) per la gestione dei materiali arrivati a fine vita. La Reverse Logistics è costituita dal processo di recupero dei prodotti finiti dal luogo in cui sono stati consumati verso il loro punto di origine. Si occupa di movimentare i prodotti a ritroso nella catena di distribuzione, dalla loro destinazione verso il produttore iniziale o ad un nuovo soggetto della catena originaria o di un altro network con lo scopo di riacquisire valore dai prodotti giunti al termine del loro ciclo di vita. La logistica inversa riguarda quindi il flusso di prodotti che vengono accumulati nei punti di raccolta presso il cliente e successivamente restituiti al produttore o fornitore. Le attività principali della logistica di ritorno sono il recupero e raccolta dei resi, il trasporto, la ricezione e lo smistamento del ritorno. La logistica di ritorno implica anche attività che hanno l'obiettivo di minimizzare o di impedire il ritorno di componenti non conformi alle fasi di remanufacturing e quelle che si occupano di destinare e collocare i ritorni negli opportuni siti produttivi o verso lo smaltimento presso discariche dedicate. Si occupa poi di gestire il ricollocamento sul mercato dopo le attività di rilavorazione. La Reverse Logistics comprende

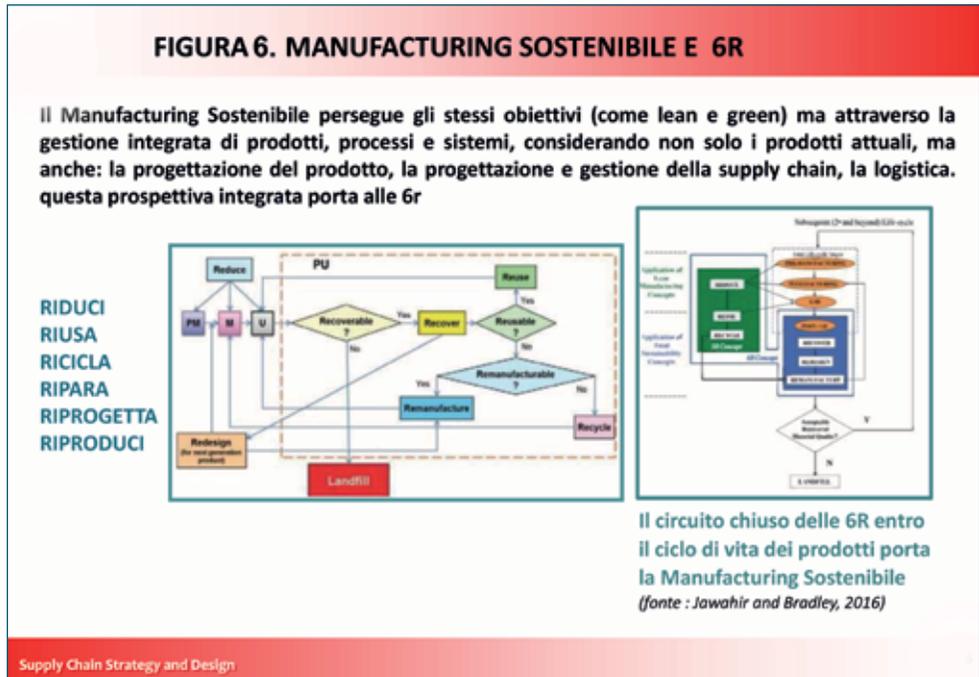
processi di pianificazione, attuazione e controllo del flusso a ritroso delle parti danneggiate, attività di gestione dell'inventario delle parti per la rilavorazione, imballaggio dei prodotti rifabbricati e ridistribuzione verso il cliente. Per un miglioramento in ottica di efficacia ed efficienza, cioè per la massimizzazione della soddisfazione del cliente e la minimizzazione dei costi, la gestione dei resi implica di nuovo il coinvolgimento dell'intera catena di distribuzione. Il valore aggiunto in questo dominio è ottenuto inoltre attraverso una riduzione del tempo ciclo e dei costi di produzione, e per le aziende coinvolte questo offre l'opportunità di preservare e aggiungere ulteriore valore ai propri prodotti. Mentre la logistica inversa è stata tipicamente gestita in maniera distinta e separata dalla catena di fornitura tradizionale, recentemente le aziende puntano a un'integrazione delle catene di fornitura tradizionale e di quella inversa. Questi due processi sono complementari (Figura 4). La gestione dei prodotti a fine vita è oggi riconosciuta come opportunità di sviluppo dell'innovazione e sorgente di guadagno dal punto di vista aziendale. La logistica inversa, che permette la trasformazione dei ri-

fiuti in materia prima, può infatti fornire benefici economici in termini di vantaggio competitivo, generando valore e migliorando la reputazione del brand o dell'organizzazione che attua questo processo. L'interesse su questi temi sta crescendo velocemente poiché questa fase è riconosciuta da molte imprese come una parte fondamentale della Supply Chain globale. Una buona gestione del flusso inverso può accrescere il valore del servizio ai clienti, portando ad un aumento della fidelizzazione e quindi delle vendite. Va detto pertanto che mentre le preoccupazioni ambientali globali sono state la spinta per fare partire i processi di Reverse Logistics, questo processo trae incentivazione da svariati altri aspetti considerando che le aziende hanno scoperto che anche questa fase genera notevoli opportunità commerciali ad alto valore aggiunto.

Le attività di rilavorazione per il recupero dei prodotti

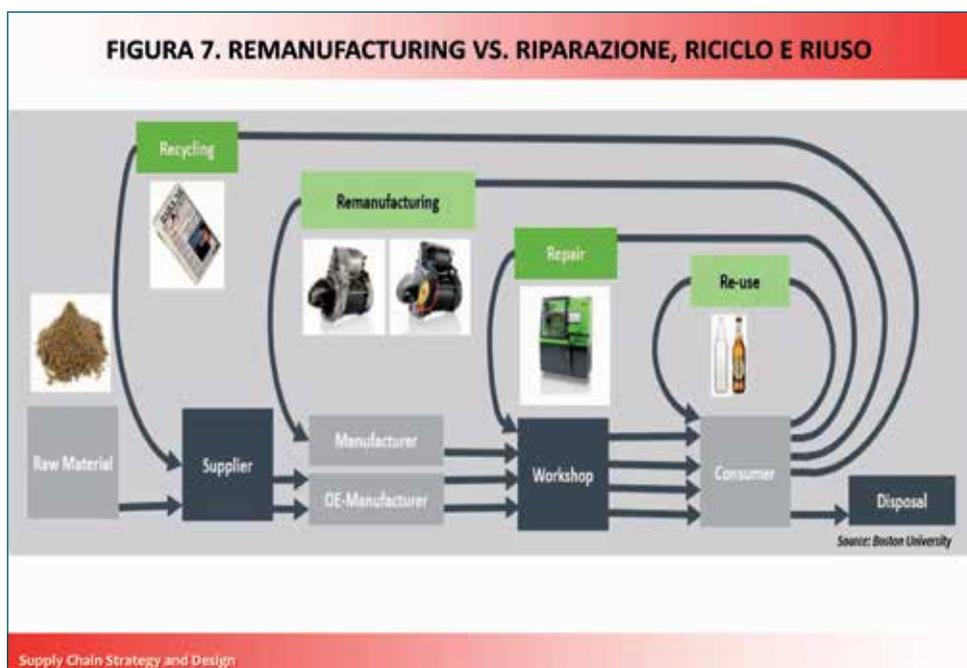
Il concetto di economia circolare, intesa come un modello opposto radicalmente al classico modello lineare estrazione-produzione-utilizzo-smaltimento, fornisce una soluzione per ri-

solvere il problema della scarsità di risorse e dell'inquinamento, oltre che per affrontare le sfide climatiche. Il modello circolare propone un cambiamento di paradigma verso un sistema di business rigenerativo in cui i rifiuti sono gestiti attraverso la massimizzazione del riuso, della riparazione, della rimanifattura (Figura 5) e del riciclo per creare in sistema a ciclo chiuso, che minimizzi l'estrazione di nuove risorse e la creazione di rifiuti da smaltire. L'adozione di un approccio circolare rappresenta un cambiamento profondo e radicale e per questo richiede che i processi che intervengono nel corso del ciclo di vita di un prodotto siano ripensati e ridisegnati attraverso soluzioni innovative. Per velocizzare il progresso nella direzione dell'economia circolare occorre innovare i modelli di business e disegnare e realizzare reti ben funzionanti di Reverse Logistics globali al fine di riorganizzare i flussi delle materie prime per riutilizzare, riparare e riciclare prodotti e componenti. Vi sono diverse soluzioni per chiudere i cicli produttivi attraverso una gestione efficiente dei prodotti in fin di vita che favorisca il mantenimento dei materiali per un tempo il più lungo possibile.



Le diverse possibilità di rilavorazione riguardano attività come il riuso, la riparazione, il riciclo e la rifabbricazione (Figure 6-7), che si differenziano per diversi aspetti. Il riutilizzo implica che gli articoli vengono utilizzati da

un secondo cliente rispetto a quello per cui il prodotto era stato originariamente progettato, senza operazioni preliminari di riparazione. La riparazione è il processo che permette di riportare i componenti danneggiati a una condizione funzionale. A questa soluzione si aggiunge la cannibalizzazione delle parti, che consiste nella rimozione di componenti da un apparecchio al fine di adibirle a diverso uso o trasferirle a un apparecchio differente. Per riciclo si intende invece l'insieme di approcci e metodologie volte a recuperare materiali utili dai prodotti in fin di vita al fine di riutilizzarli anziché smaltirli direttamente in discarica. Il materiale riciclato fa prevenzione rispetto allo spreco di materiali potenzialmente utili e garantisce maggiore sostenibilità al ciclo di produzione e utilizzo dei materiali, riducendo il consumo di materie prime, l'utilizzo di energia e le emissioni di gas serra associati. Infine la rimessa a nuovo, il ricondizionamento o la rifabbricazione è il processo che permette di riportare i componenti a uno stato funzionale secondo le specifiche originali. Nel prossimo articolo ritorneremo sul tema della rilavorazione dei prodotti nel settore automotive aftermarket.



Trumpnomics



Trump arriva a gennaio alla Casa Bianca mentre l'Unione Europea appare impreparata e disorientata dal cambiamento del quadro politico dell'alleato americano.

Se a Bruxelles nessuno sarà in grado di seguire il cambiamento, ma anzi perseguirà ambizioni ideologiche oramai appartenenti al passato, è prevedibile un disastro economico senza precedenti. La Cina vede l'Europa come preda dove riversare la propria gigantesca sovrapproduzione, mentre sullo sfondo due guerre incombono ai nostri confini. È ora di darsi una svegliata perché le crisi economiche, soprattutto se profonde, sono la più grave minaccia per le nostre democrazie

di Andrea Taschini



Nel novembre 1980 Reagan vinse le elezioni e il 20 gennaio dell'anno successivo si insediò alla Casa Bianca. Il decennio che precedette l'elezione fu attraversato in tutto il mondo occidentale da eventi destabilizzanti sia sotto il profilo economico che quello sociale. Si iniziò male: nell'autunno del 1973 la crisi petrolifera e quindi energetica scatenata dalla guerra del Kippur mise in ginocchio indistintamente il tessuto industriale di Stati Uniti ed Europa. Il continente europeo nello specifico fu tormentato da moti sociali e politici così forti che divenne terreno fertile per il terrorismo, che soprattutto nel nostro Paese causò centinaia di vittime; il partito comunista francese e quello italiano raggiunsero percentuali tali da fare temere a più riprese la tenuta atlantica dell'Europa, mentre il Regno Unito sprofondava in una crisi economica così profonda da rischiare il proprio dissolvimento.

L'apice della crisi occidentale fu toccato con l'umiliante occupazione dell'ambasciata statunitense a Teheran, dove per ben 15 mesi 52 diplomatici americani furono presi in ostaggio dal Governo iraniano. All'inizio del nuovo decennio davvero sembrava che l'Occidente stesse capitolando di fronte all'incapacità di una classe politica molto ideologizzata e soprattutto soverchiata dall'attivismo sovietico.

Serviva una svolta, un colpo di reni e d'orgoglio che sembravano svaniti dopo tre decenni di crescita e benessere. Il primo segnale di risveglio dal torpore occidentale fu l'elezione di Margaret Thatcher che conquistò il numero 10 di Downing Street nel maggio del 1979, prima donna a ricoprire una carica così alta in tutto il mondo industrializzato; poi, come detto, Reagan l'anno seguente conquistò la Casa Bianca. Sembravano allora due eccezioni poco credibili per i parametri di giudizio dei tempi: un ex attore di B movie e una donna non avrebbero certo potuto risolvere una crisi



Margaret Thatcher con Ronald Reagan

così profonda e oramai considerata dai più come irreversibile.

Invece il vento cambiò all'improvviso e successe quasi contemporaneamente in tutto il mondo.

Anche in Italia i giovanotti della borghesia bene, dopo avere terrorizzato per anni le città con la P38, si trasformarono in men che non si dica in paninari "armati" di Moncler e Timberland.

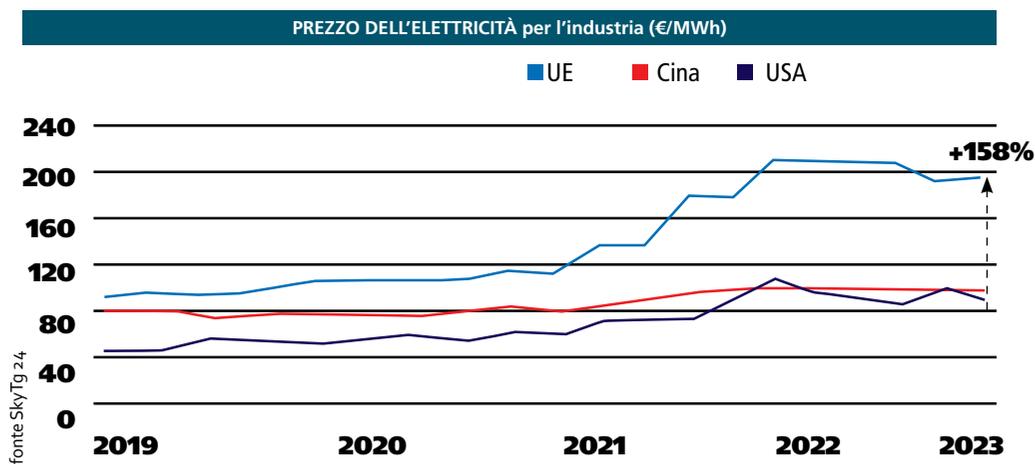
Il resto è storia con la quale si possono trarre due conclusioni: la prima, citando Einstein, è che chi ha creato il problema non è il migliore individuo per risolverlo, la

seconda è che il vento del cambiamento è di solito inaspettato e inarrestabile.

Nuove svolte, vecchie assonanze

L'Europa a noi contemporanea ha per certi versi parecchie assonanze con quella degli anni 70: crescente crisi economica e sociale, povertà energetica, salto quantico delle tecnologie disponibili, inasprimento delle prospettive geopolitiche, due guerre ai nostri confini: insomma, si può affermare che è in atto un mix esplosivo di proporzioni estremamente preoccupanti.

Non tutte le svolte nella storia umana av-



vengono nei tempi dovuti e soprattutto nelle modalità consone e auspicabili, ma con l'elezione di Trump alla presidenza degli Stati Uniti non vi è dubbio che siamo stati messi di fronte ad un cambiamento così decisivo che l'Europa non può esimersi dal prenderne atto con realismo.

Quali saranno gli effetti di questa svolta e più ancora quali i risultati non è facile prevederlo, ma sicuramente tra le tante intenzioni proclamate dalla futura amministrazione Trump (di cui non si può non tenere conto), ci sono la sburocratizzazione dell'apparato federale, la liberalizzazione dell'economia che rispetto a quella europea è già enormemente meno legata da vincoli e orpelli, la difesa della produzione interna e soprattutto un approccio molto aggressivo nei confronti dell'espansionismo commerciale cinese, tutte questioni che risultano in netto contrasto con le politiche dell'Unione Europea dell'ultimo decennio.

L'Europa perduta patria

Tra le due potenze maggiori che compongono l'Occidente, Europa e Stati Uniti, la prima è senza possibilità di equivoci quella in più gravi difficoltà sia ad affrontare i propri problemi interni sia a fronteggiare la nuova amministrazione americana, che come detto sembra volere velocizzare il passo verso

un nuovo paradigma socioeconomico.

Non vi è alcun dubbio che se l'Unione Europea ha speso gli ultimi tre lustri a legiferare contro sé stessa tra un'immensa quanto inutile burocrazia e un'autopunizione delle proprie capacità energetiche, negli Stati Uniti è prevalsa la volontà di spingere crescita e competitività tanto è che dall'inizio del millennio il loro PIL è incrementato il doppio rispetto a quello dell'Europa comunitaria e oggi possono vantare una superiorità sia economica che tecnologica senza paragoni.

Per fare un esempio molto concreto dell'inefficienza dell'Unione Europea, si può citare il fatto che dopo 150 giorni dalle elezioni di giugno non ha ancora insediato il proprio governo e per quel poco che si è capito, la maggioranza a Bruxelles si reggerà su assetti variabili a seconda delle eventualità contingenti, mentre l'amministrazione americana a meno di un mese dalle consultazioni ha già la squadra di governo pronta con un fronte compatto tra Congresso, Senato e Corte Suprema.

Da aggiungere si potrebbe inoltre affermare che la narrazione ideologica europea sul *net-zero* si sta rivelando un disastro (annunciato) su tutti i fronti: la scarsità energetica che l'Unione si è autoinflitta ha portato il costo dell'energia al 158% in più rispetto a USA e Cina (grafico qui

sopra), mentre la dipendenza da Pechino dalle tanto agognate fonti rinnovabili è da considerarsi totale dato che la Cina con il 94% del mercato mondiale ha in pugno la produzione di pannelli fotovoltaici, pale eoliche e batterie per auto elettriche (grafico nella pagina accanto).

La politica dell'Unione Europea per questo e molto altro, senza un sostanziale cambio di rotta, giungerebbe a preoccupante disaccoppiamento industriale e strategico con Washington che mai è avvenuto dalla fine della Seconda guerra mondiale, con le dovute conseguenze economiche che sarebbero inimmaginabili.

Il terzo incomodo: la Cina

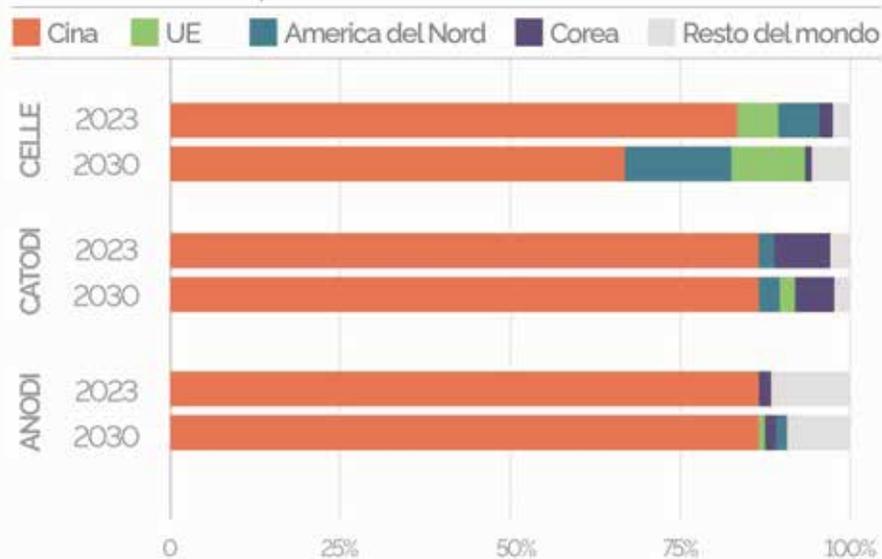
Tra le svariate e fantasiose iniziative europee guidate dalla Germania, e per questo non dobbiamo sorprenderci se i tedeschi sono in ginocchio, c'è il tentativo di accoppiare la propria economia con quella di Pechino.

L'illusione che la Cina potesse avere bisogno dei prodotti europei e fosse un canale di sbocco per le merci europee è stata non solo smentita dai fatti ma è da considerarsi risibile.

La Cina è a tutti gli effetti un vero Paese sovranista che predilige consumare i propri prodotti soprattutto da quando la crisi economica dettata da una gigantesca so-

Batterie, il dominio cinese continua

Capacità produttiva di alcune componenti di batterie per veicoli elettrici (% della capacità mondiale)



Fonte: elaborazioni ISPI su dati IEA

ISPI

vrapproduzione interna sta costringendo il Governo comunista a spingere il consumo di merci autoctone piuttosto che di quelle importate.

C'è solo da meravigliarsi di come eminenti professori e manager europei non abbiano capito la vera natura del Paese asiatico, credendo di potere allargare all'infinito il mercato premium di importazione della Cina.

Non è forse nozione comune che il vero Paese protezionista è quello cinese, dove da sempre i dazi e le barriere all'entrata sono stati robusti e trasversali su ogni produzione estera?

I governi europei al contrario, per contenere l'inflazione e le emissioni di anidride

carbonica, hanno sempre lasciato libera l'importazione creando i presupposti per un impoverimento industriale e dei lavoratori del nostro continente.

Non vi è dubbio che lo spostamento a destra delle preferenze degli elettori europei derivi proprio dai risultati di queste politiche attuate negli ultimi due decenni, che se non verranno modificate urgentemente provocheranno il collasso economico e sociale dell'Unione.

I dazi di Trump e i costi europei

Sfatiamo un mito: i dazi del 20% minacciati da Trump verso i prodotti europei non sono altro che un ribilanciamento della svalutazione dell'euro nei confronti

del dollaro.

Nel giugno del 2021 un dollaro valeva 1,22 euro mentre oggi vale 1,04 e cioè il 15% in meno.

Vale a dire che rispetto a tre anni fa cambierebbe poco, anche perché è atteso un ulteriore deprezzamento della nostra moneta come conseguenza della debolezza dell'economia continentale.

L'Europa ha quindi una sola missione da compiere: recuperare competitività se vuole ancora esistere sui mercati internazionali. L'incremento dei costi industriali, a parte quelli disastrosi energetici dovuti al Green Deal di cui in passato abbiamo già lungamente scritto, è di varia e trasversale natura.

Fare impresa in Europa è divenuto molto difficile; la complessità è principalmente causata dai tanti aspetti legislativi che ostacolano volutamente le attività produttive in ogni settore.

Sebbene sia evidente a tutti la penosa situazione all'interno dei palazzi di Bruxelles, resistono ancora grossi e potenti baluardi ideologici che impediscono alle aziende europee di competere ad armi pari sui mercati internazionali.

Con l'avvento della nuova amministrazione americana credo che non avremo sconti, né li avremo in misura ancora maggiore dal Governo comunista cinese.

In conclusione, si può affermare che l'Europa sta vivendo parecchio al di sopra i propri mezzi e senza una precisa meta a cui approdare

Senza azioni forti, concrete e urgenti, l'Unione finirà come un vaso di coccio in mezzo a due vasi di bronzo.

La sensazione è che invece a Bruxelles viga uno stato confusionale molto accentratore: senza alcun leader all'altezza della situazione ma con molte comparse insignificanti, e ciò fa tanto ricordare quel genio di Flaiano che anni fa ebbe cinicamente a scrivere: "... sono un pugno di uomini indecisi a tutto". ■

► Tecneco Filtration**Filtri abitacolo: da ADPlus a Carbonbacter**

L'innovazione è il motore dello sviluppo e porta a cambiamenti importanti per raggiungere sempre nuovi obiettivi di performance e sostenibilità. Tecneco Filtration lavora costantemente sul miglioramento dei prodotti, sulla ricerca e sullo sviluppo di nuovi sistemi e di innovazioni sostenibili ed efficaci.

Un lavoro lungo due anni sulla filtrazione abitacolo ha portato l'azienda alla creazione di un nuovo prodotto, innovativo, ma soprattutto sostenibile e accessibile, il nuovo filtro abitacolo Carbonbacter®. Carbonbacter® è un filtro abitacolo multistrato capace di bloccare le particelle inquinanti, assorbire gas e odori, contrastare la formazione di batteri e allergeni, realizzato utilizzando un media filtrante multistrato fibra/carboni attivi/fibra antimicrobica.

“Nello specifico, questo nuovo prodotto andrà a sostituire il filtro abitacolo antibatterico ADPlus® già da noi sviluppato diversi anni fa, che porteremo ad esaurimento togliendolo dal mercato.

Questa operazione è possibile perché oggi, grazie al lavoro di ricerca e sviluppo fatto, disponiamo della tecnologia necessaria per produrre un filtro ai carboni attivi anche antibatterico. Ma non soltanto, perché in termini di costo il nuovo prodotto Carbonbacter® garantisce le stesse identiche performance di filtrazione e antibattericità del prodotto ADPlus® ma ad un prezzo più competitivo”, riferisce Tecneco Filtration.

**► Niterra****Sette nuove candele a doppio metallo prezioso**

Niterra, specializzata in prodotti per l'accensione e l'elettronica dei veicoli, ha ampliato la sua gamma di candele con l'aggiunta di sette candele della tipologia a doppio metallo prezioso per veicoli a quattro ruote, che contribuiranno ad ampliare la copertura aftermarket dell'azienda nella regione EMEA. Le nuove candele offrono la nota affidabilità e qualità costruttiva caratteristica dei ricambi aftermarket dell'azienda e sono idonee per veicoli molto popolari in Europa. Tra questi si trovano i modelli di BMW e Mini (SILZKGR8G8S), Ford (SILNAR8D7G), Audi, Cupra, VW (SILFER8D7ES), Audi, Cupra, Skoda, Seat e VW (ILKER7B8EGS) e Mazda (ILZKAR8N6S). Il codice ILKAR7Q7 è stato sviluppato come prodotto compatibile per i marchi Renault, Dacia e Nissan e può essere installato su modelli recenti come Renault Clio 1.0 litri TCe 90, Dacia Sandero e Nissan Micra 1.0 litri IG-T 100. Il riferimento MR8BP8HJS è una novità nel mercato indipendente aftermarket ed è stato introdotto esclusivamente per i modelli Ferrari.

Candele NGK a doppio metallo prezioso

Tra le candele NGK, tutte caratterizzate da un'elevata qualità e prestazioni eccellenti, è incluso anche il codice SILNAR8D7G, che rappresenta un ricambio aftermarket eccezionale per veicoli Ford di punta come la Puma 1.0 litri EcoBoost mHEV e la Fiesta 1.0 litri EcoBoost.

Caratteristiche principali di queste sette candele a doppio metallo prezioso sono un'eccellente capacità di accensione e una elevata resistenza all'usura. Tutti i riferimenti, che seguono il business di primo impianto di Niterra, copri-

ranno un parco circolante di 5,4 milioni di veicoli nel 2024, che si prevede salirà a 6,49 milioni il prossimo anno pari a un incremento di oltre il 20%. Di queste sette, la candela codice ILKAR7Q7 contribuirà da sola a una copertura del circolante pari a 1,94 milioni veicoli quest'anno, arrivando a 2,35 milioni nel 2025. Allo stesso modo la candela SILNAR8D7G, che quest'anno offre già una vasta copertura del parco veicoli pari a 1,55 milioni di unità, è destinata a crescere fino a soddisfare l'esigenza di 1,76 milioni di veicoli nel 2025. Le candele fanno parte della linea di prodotti per l'accensione a marchio NGK Laser Iridium e Laser Platinum, una gamma nota per le sue eccellenti proprietà di accensione e durata. Le candele sono dotate di un elettrodo centrale con un elemento in lega di iridio o platino saldato a laser e di un chip di platino sull'elettrodo di massa, entrambe caratteristiche che assicurano prestazioni eccezionali nel lungo termine. Tutte le nuove referenze sono presenti nel catalogo online TecDoc Web Catalogue dal 30 ottobre 2024 e saranno incluse anche nella prossima edizione cartacea del catalogo aziendale.





SE.CO.RI.

Caro Babbo Natale,
quest'anno vorrei ricevere:



Dischi freno

Cinghia

Specchietto

Pastiglie freni

Pompa a benzina

Alternatore

Radiatore

Tergicristalli

Tante luci a led

**Tutti i ricambi
che vi servono.
Anche a Natale!**

www.secori.it

NOVITÀ
2025

AUTOMOTIVE INNOVATION VILLAGE

CAR & TRUCK
MAINTENANCE
AND SERVICE

L'INNOVAZIONE
AL SERVIZIO
DEL POST VENDITA



Il nuovo villaggio espositivo per le aziende innovative

che operano ai livelli più alti nelle soluzioni per il post-vendita auto e truck, all'interno dell'edizione 2025 di Autopromotec.

• **Meccanica** • **Carrozzeria** • **Nuova Mobilità** • **Servizi** • **Logistica**

**PER ACQUISTARE IL TUO STAND CONTATTA:
DBINFORMATION
eventi.automotive@dbinformation.it
Cell. +39 347 626 5520 Tel. 02 81830 235/297**

IL FORMAT

GLI STAND PER ESPORRE

Modulari, "chiavi in mano",
elegantemente preallestiti

LA PIAZZA PER INCONTRARSI

Con un accogliente
servizio di ristorazione

L'AREA WORKSHOP PER PRESENTARSI

Attrezzata e multimediale,
per presentazioni
e micro-eventi

LA COMUNICAZIONE MULTICANALE

Con Car Carrozzeria,
Parts, Parts in Officina,
Parts Truck e Autopromotec

The ERA logo consists of a stylized white arrow pointing right, followed by the letters 'ERA' in a bold, white, sans-serif font.

Maestri nell'arte dei ricambi elettrici

Scopri la formula segreta che rende unico il metodo ERA.
Alta QUALITÀ in ogni prodotto,
CURA nello sviluppo delle gamme,
PRECISIONE nella gestione ordini e nel customer service.



Buone Feste



S.I.D.A.T. Group

FIRMIAMO LA QUALITÀ

La grande offerta di SIDAT Group nasce dalla trentennale esperienza nel settore, con la certezza di fornire ai propri Clienti solo i prodotti migliori sul mercato. Un range di soluzioni implementato con regolarità, che permette di coprire la quasi totalità del parco circolante.

E CON LO STESSO IMPEGNO E PASSIONE, AUGURIAMO A TUTTI UN NATALE DI QUALITÀ E UN NUOVO ANNO DI SUCCESSI CONDIVISI.



S.I.D.A.T.

FISPA

KRIOS
air conditioning

ETP

goom
RUBBER AND METAL PARTS

S.I.D.A.T. Group: Via E. Ferrari, 10 - 10028 Trofarello (TO) Italy - Tel. +39 011 6474053 / 60 / 57 - Fax +39 011 6474061
vendite@sidatgroup.it (Italia) - sales@sidatgroup.it (Export) - sales@kriosac.it - info@goom.it
www.sidatgroup.it www.fispa.it www.kriosac.it www.goom.it