

ga report Automechanika



EXIDE TECHNOLOGIES - FEDERICO MONTESSORI



FERDINAND BILSTEIN - EMANUELA PERINO



FIAMM ALESSANDRO LANARI

do in due direzioni. Da un lato, si orienta verso una sempre maggiore specializzazione; dall'altro subisce una forte concentrazione, con la presenza di grandi partner distributivi. In quest'ottica, il futuro dell'aftermarket italiano potrebbe prevedere un ruolo e un peso diverso per i gruppi d'acquisto.

FERDINAND BILSTEIN ITALIA SRL | EMANUELA PERINO, AMMINISTRATORE DELEGATO

1) Sicuramente Automechanika è la fiera di riferimento del settore. È una manifestazione in grado di attivare un circolo virtuoso: la qualità degli espositori e del programma proposto riesce a condizionare anche il profilo dei partecipanti, coinvolgendo per esempio un gran numero di decisori di alto livello.

2) Direi nove, per lasciare agli organizzatori un incentivo di ulteriore miglioramento.

3) Sono sotto gli occhi di tutti i grandi movimenti che negli ultimi anni hanno attraversato l'aftermarket italiano, con l'aggregazione di distributori e l'ingresso di operatori stranieri. Il movimento non si è ancora assestato e la spinta alla concentrazione non si è ancora esaurita ed è difficile prevedere a che punto si arresterà. In questa situazione, il componentista può consolidare i propri solo puntando sull'alta qualità dei prodotti, sul giusto rapporto qualità/prezzo e sull'innovatività dei servizi.

FIAMM ENERGY TECHNOLOGY | ALESSANDRO LANARI, DIRETTORE MARKETING MOBILITY POWER SOLUTIONS

1) Sicuramente Automechanika Francoforte è la fiera di riferimento ma, consapevole delle smentite che potrei ricevere, mi è sembrata sotto tono rispetto alle passate edizioni. Sicuramente la nuova distribuzione degli espositori introdotta nel 2016 ci ha penalizzato e forse il mio giudizio è fortemente condizionato dall'esperienza personale vissuta in un padiglione con poca affluenza.

2) Sufficiente 6

3) Credo che la parola giusta sia diverso! Il nostro è un mercato ancora nel mezzo del cambiamento: da un lato vedo la velocità e la voracità dei grandi distributori nazionali e dall'altro le realtà imprenditoriali più piccole che, con passione e competenza, combattono giorno per giorno per avere successo. Il livello di competizione si è

alzato e forse non tutti riusciranno a tenere il passo.

HELLA | SIMONE GRILLI, MARKETING COMMUNICATION MANAGER

1) Assolutamente sì, soprattutto a livello internazionale e in particolare quest'anno, che è stata un'occasione molto interessante per HELLA: per la prima volta infatti abbiamo concentrato tutte le nostre competenze in unico Stand al Padiglione 9, con il motto "OE

Competence meets Diagnostics". Questo significa poter mostrare alle officine come HELLA può supportare gli autoriparatori durante l'intero processo di riparazione.

2) 9, si può sempre migliorare.

3) Sicuramente una sfida complessa dove gli autoriparatori dovranno stare sempre più attenti ai trend di mercato, scegliendo partner all'avanguardia che possano garantire loro un'assistenza di qualità, precisa, veloce e profittevole. Bisogna inoltre essere consapevoli del fatto che alcune tecnologie, come ad esempio gli ADAS, non sono il futuro ma il presente.

LAUNCH | LEONARDO DI PIETRO, MANAGER ITALY AND FRANCE OFFICE, ITALIAN SWITZERLAND AND MALTA

1) L'evento si è confermato la miglior vetrina a livello europeo per la presentazione dei nuovi prodotti e la conferma della fidelizzazione della nostra rete distributiva e dei nostri clienti.

2) Direi 9 su dieci! Lasciando sempre un ulteriore margine di miglioramento!

3) Sempre più impegnativo. Le esigenze crescono ogni giorno e l'obiettivo della nostra azienda è quello di essere il più vicino possibile ai clienti, offrendo un supporto professionale completo.

MANN+HUMMEL | GIOVANNI NAPPI, DIRECTOR SALES IAM ITALY - AUTOMOTIVE AND INDUSTRIAL FILTRATION

1) Automechanika resta a mio avviso l'evento fieristico di riferimento per il settore Automotive Aftermarket. Anche in questa edizione la presenza dei Componentisti e dei Gruppi Internazionali è stata importante. Ritengo molto stimo-



HELLA GROUP



LAUNCH



QUALITÀ E BRAND CHE FANNO LA DIFFERENZA

a cura della Redazione

Attraverso la voce degli aderenti scopriamo il programma Punto BLU URANIO, attività dedicata al marchio di batterie URANIO, che offre un supporto commerciale e vantaggi esclusivi ai propri affiliati. In questo numero abbiamo incontrato Luca Giovanni Antonioli, titolare della GARA Sas, azienda di distribuzione torinese che ha aderito con entusiasmo all'iniziativa.

La ditta GARA, nasce nel 1967 dall'intuizione di Guglielmo Antonioli, all'epoca diciannovenne e dipendente della filiale Torinese della URANIO Batterie di Verona.

Dopo aver svolto il servizio militare, Guglielmo decide di mettersi in proprio e rileva la filiale URANIO insieme ad Angelo Rivella, che all'epoca era il suo responsabile, la nuova società viene denominata "GARA" acronimo di Guglielmo Antonioli e Rivella Angelo.

Negli anni l'azienda è cresciuta cambiando varie sedi a causa della costante necessità di aumentare lo spazio di lavoro, ma rimanendo sempre nel quartiere torinese della "Crocetta" a cui la famiglia Antonioli è sempre stata molto legata.

Nel 1988 viene assunto il giovane Paolo Petrosino, ancora oggi presente in azienda, che mette ogni gior-

no a disposizione dell'intero team di lavoro le sue competenze da elettrauto; una scelta che ha consentito all'azienda di incrementare costantemente sia le vendite di batterie Uranio che di articoli nuovi come gli antifurti per la parte elettrica, i motorini avviamento e gli alternatori per la meccanica.

Luca Giovanni Antonioli entra in azienda nel 1998, all'età di 20 anni, assumendo il controllo del settore vendita e assistenza delle batterie URANIO per trazione leggera e pesante. Nei primi del 2000 Angelo Rivella va in pensione, di conseguenza l'azienda diventa GARA Sas di Antonioli Guglielmo. Nel 2016 Luca Giovanni subentra a suo padre nella gestione aziendale, portando avanti i valori e l'impegno che hanno sempre contraddistinto la GARA Sas.

Oggi l'azienda ha di due sedi, 8 dipendenti e 4 agenti,

ga Punto Blu Uranio



Antonioli Luca Giovanni

suddivisi per tipologia commerciale. La struttura organizzativa comprende la signora Mina Barbiero, responsabile ufficio e contabilità, il signor Checa Florianò, responsabile trasporti e logistica, il signor Ottaviano Leonardo, responsabile macchine rotanti e banconisti, il sig. Petrosino Paolo, responsabile commerciale e naturalmente Luca Giovanni Antonioli titolare, responsabile della gestione commerciale e degli acquisti e "direttore di questa d'orchestra". Lo abbiamo incontrato e abbiamo parlato con lui della sua avventura professionale e dei suoi progetti per il futuro.

Quali sono i plus che la sua struttura è in grado di offrire rispetto alla concorrenza?

In primis la GARA Sas vanta 50 anni di esperienza nel settore delle batterie in uranio e una profonda conoscenza delle realtà operanti sul territorio dalle officine meccatroniche alle concessionarie, dai ricambisti, primo punto di riferimento dell'azienda per quanto riguarda la vendita del prodotto URANIO, ai fornitori del primo impianto, senza dimenticare il mercato elettronico della pubblica amministrazione.

Mezzo secolo di conoscenza del prodotto ci permette di consigliare sempre la soluzione migliore in base alle diverse esigenze di ogni cliente. Inoltre avere tutti i mezzi di trasporto di proprietà ci consente di effettuare consegne puntuali e personalizzate, per una singola batteria come per un ordine di diversi bancali.

Secondo lei che cosa chiede l'officina quando entra nel suo negozio?

Sicuramente si affidano a noi per la competenza, poi ovviamente il prezzo competitivo che oggi più che mai è diventato fondamentale, ma su tutti la qualità del prodotto, e parlando di Uranio il problema non si pone.

Quanto è importante oggi la parte elettrica nelle vetture?

Senza dubbio è importantissima, ormai le auto sono un sistema tecnologico nel quale le diverse parti devono lavorare in maniera armonica. Questo è uno dei motivi per cui è fondamentale avere una batteria di qualità e corretta nella sua applicazione.

Cosa rappresenta per voi il marchio URANIO?

Per noi rappresenta la nostra storia, per i nostri clienti URANIO è "la batteria" per antonomasia. L'azienda ed il marchio sono sempre riconosciuti da oltre 50 anni come simbolo di qualità ed affidabilità, ma Uranio è anche innovazione e fidelizzazione.

Che vantaggi può portare alla sua attività il programma Punto BLU URANIO lanciato quest'anno?

Il programma ha avuto un successo tangibile, la proposta del Punto Blu Uranio è stata accolta con entu-



Da sinistra Paolo Petrosino, Checa Florianò, Mina Barbiero, Leonardo Ottaviano e Antonioli Luca Giovanni

siasmo da tutti i ricambisti che ci hanno risposto positivamente e concretamente. L'aumento delle vendite è stata una conseguenza immediata, che ci rende particolarmente orgogliosi, dato che sappiamo di essere in un momento non particolarmente frizzante per il mercato.

Offrire prodotti di qualità e servizi a valore aggiunto in cosa si possono tradurre?

Il vantaggio principale per i ricambisti è stato sicuramente quello di incrementare la propria visibilità. I prodotti URANIO, forniti nel pacchetto Punto Blu, sono belli da vedere e accattivanti, il meccanico li indossa con piacere, perché riconosce il valore di URANIO Top Brand. Anche il privato ricorda facilmente il marchio anche grazie al suo storico stemma.

