



Aftermarket: più forte della crisi



Resilienza è la parola che meglio rappresenta il nostro aftermarket nel 2020.

Entrerà, di diritto e con merito, nel vocabolario d'impresa delle nostre aziende in grado di affrontare 12 mesi a dir poco straordinari che saranno immortalati nei libri di storia. L'aftermarket automobilistico ha mostrato, in questo periodo di trasformazioni epocali, **un'importante capacità di reazione**. Ha dato prova di sapersi riprendere, ridisegnando in maniera oculata i processi, rafforzando i rapporti di partenariato e puntando su **innovazione, digitalizzazione e formazione professionale**. Senza far mancare mai il suo supporto al mercato. Non si è mai fermato anche nel periodo più traumatico, portando a casa risultati, forse inaspettati, visto la proporzione di questa crisi altamente fluida. Premesse a dir poco incoraggianti allorquando usciremo da questo tunnel pandemico e l'economia tornerà a correre come e più di prima.



BREMBO I Marco Moretti I direttore marketing Aftermarket

Com'è stato gestito quest'anno alla luce del Covid-19 e che risultati sono stati conseguiti?

*In un anno caratterizzato da condizioni eccezionalmente complesse e negative, che hanno sin qui impattato fortemente tutti i settori industriali, incluso quello automotive, **Brembo ha saputo contenere gli effetti negativi del mercato di riferimento**, raggiungendo nel terzo trimestre un fatturato pari a € 608,8 milioni, in calo rispetto al 2019*

del 5%. Questo risultato è stato possibile grazie all'immediata reazione alle aumentate richieste dei clienti in tempi strettissimi e cogliendo gli spunti di ripresa che i mercati hanno offerto. Per ciò che riguarda l'aftermarket, il livello di servizio ai clienti della Business Unit Brembo AM Global è stato superiore alle aspettative in tutti i mesi di quest'anno. Grazie a questa nostra capacità e alla volontà di **continuare a innovare e investire** l'aftermarket riuscirà a chiudere l'anno in linea con il precedente. Risultato per noi eccezionale, data l'enorme e del tutto imprevedibile alternanza di alti e bassi che il mercato del ricambio ha subito a causa della pandemia.

Come verrà approcciato il 2021? Con quali strategie e prospettive future?

Abbiamo un posizionamento favorevole per l'evoluzione del mercato, grazie all'impegno nell'innovazione, alla digitalizzazione e al rispetto dell'ambiente e guardiamo al futuro con fiducia, potendo contare su solide fondamenta e su un programma ambizioso di sviluppo proiettato al lungo periodo, che ci permetteranno di tornare a crescere. La nostra missione è diventare un "solution provider" per supportare i nostri clienti nell'anticipare i macro trend del mondo automotive, sviluppando soluzioni ancora più sostenibili. In quest'ottica nel 2021 avremo alcune novità di prodotto che derivano dal nostro ineguagliabile patrimonio di esperienza nel settore del primo equipaggiamento.



**CONTINENTAL I Francesco Aresi I head of segment Aftermarket & Special Vehicles
Continental Automotive Trading Italia**

Com'è andato quest'anno alla luce del Covid-19 e che risultati sono stati raggiunti?

È stata senza dubbio una sfida ma non ci siamo mai fermati. La nostra logista è restata sempre operativa, lo sviluppo gamma non ha subito arresti e anche i nostri uomini sul territorio hanno limitato al massimo le visite face to face, ma quando era indispensabile avevano la possibilità di viaggiare, chiedendo le opportune autorizzazioni. Diciamo che Continental ha reagito ridisegnando i processi e senza mai far mancare il supporto al mercato. Questa crisi e' stata un'occasione per rafforzare le nostre competenze lato IT e fare un lavoro di analisi profondo che ci sarà utile negli anni a venire. Per quanto riguarda il lavoro in mobilità è un grande piacere vedere come il mondo dell'aftermarket abbia saputo farlo suo rapidamente. Personalmente, seguendo anche l'OE, posso dire che apprezzo sempre piu' nell'aftermarket l'eccezionale capacità di cogliere le opportunità, facendo leva sulla capacità di adattamento e velocità di esecuzione.

Il 2021 con quali strategie e prospettive future sarà approcciato?

Per Continental il 2021 è un anno fondamentale, per certi versi fondativo. I prodotti VDO verranno rinominati Continental e questo ci consentirà di aumentare la visibilità della gamma. Del brand Continental gestiamo già le gamme batterie e spazzole del cui sviluppo siamo molto soddisfatti e siamo quindi ragionevolmente certi che la forza del marchio Continental aiuterà anche i prodotti ex VDO. L'offerta di Continental si è recentemente allargata a batterie, spazzole, e turbocompressori. L'obiettivo è mantenere una distribuzione selettiva, lavorando con il partner giusto allo sviluppo della quota di mercato nel medio lungo periodo.

Exide .jpg" id="73a2501e"> EXIDE TECHNOLOGIES I Federico Montessori I business director Transportation EMEA

Com'è stato gestito quest'anno alla luce del Covid-19 e che traguardi sono stati raggiunti? **Exide** ha predisposto un **piano di sicurezza**, definendo ogni contromisura per fronteggiare la diffusione del virus e salvaguardare la salute di tutti i dipendenti, già all'inizio dell'emergenza Covid-19, quando i casi confermati erano pochissimi e non esistevano ancora provvedimenti a livello nazionale. Abbiamo introdotto lo **smart working** e ulteriori criteri aggiuntivi di protezione prima delle disposizioni Governative. Infatti, già a partire dal 25 febbraio, il lavoro agile è diventato la modalità di lavoro per i 150 dipendenti che avevano la possibilità di farlo, mentre per gli addetti in produzione sono state messe in atto una serie di procedure rigorose in stabilimento quali, per esempio, accessi differenziati e turni per la mensa, oltre all'obbligo di usare sempre guanti e mascherine FFP3.

La produzione di **Exide** - batterie per il settore automotive ma anche per carrelli elevatori e gruppi di continuità, utilizzati per esempio negli ospedali - è sempre stata ritenuta strategica e di primaria necessità, e l'azienda non ha mai dovuto chiudere al 100%, i rallentamenti subiti si sono resi necessari solo a seguito dell'interruzione della produzione di alcuni costruttori di veicoli. Nel frattempo, **il supporto ai clienti non si è mai fermato**, continuando a garantire l'operatività di tutte le funzioni, con un'attenzione particolare alle attività di diretto contatto con i clienti, come Customer Service e Logistica, che sono sempre stati operativi per fornire prodotti e soluzioni, supportando ancora di più la rete distributiva. **Exide** ha affrontato l'emergenza con l'obiettivo di non fare percepire alcuna differenza nei servizi offerti tra il "prima" e il periodo di lavoro agile. Con soddisfazione, possiamo dire che abbiamo conseguito dei risultati positivi: **il business batterie è stato un settore in crescita** e i risultati di **Exide** sono stati superiori alla media; inoltre, i risultati ottenuti in aftermarket hanno compensato il calo nel settore OE dei primi mesi.

L'approccio di **Exide** al nuovo anno quale sarà?

Il 2021 nasce sotto gli stessi auspici del 2020, confidiamo che l'emergenza sanitaria finisca nei prossimi mesi, ma in ogni caso si prospetta un periodo ancora lungo di convivenza con questa situazione di incertezza. L'approccio di **Exide** al nuovo anno continuerà a essere orientato a garantire la sicurezza di tutti i lavoratori e ad assicurare ai clienti il livello di servizio che contraddistingue l'azienda. A livello di business, **Exide** intende **perseguire con la crescita dei volumi e delle quote di mercato**, sia in Italia sia nell'export.



EXO AUTOMOTIVE I Francesca Beccegatto I responsabile Commerciale Marketing
Che bilancio è possibile tracciare quest'anno?

Abbiamo iniziato il 2020 mantenendo il trend positivo del 2019; un + 25% che auspicavamo di portare avanti e migliorare con costanza per tutto l'anno. Poi a marzo la chiusura delle attività ha frenato bruscamente tutta la filiera, ed in particolare quella italiana. Possiamo dire che in questi mesi la spinta più grossa è venuta infatti dall'estero, dove abbiamo consolidato rapporti con i nostri Partner e la presenza di OP in diversi territori d'Oltralpe. Così ad agosto grazie alle varie riaperture siamo riusciti a colmare il gap dei mesi precedenti. Tutto questo lo dobbiamo al fatto che non ci siamo mai fermati veramente: abbiamo portato avanti ampliamenti di gamma, migliorato

linee prodotto già esistenti, senza dimenticare gli impegni presi con i nostri Clienti. Abbiamo la fortuna di poter contare su **Partner solidi e seri** per la diffusione del marchio OP. Questo è ciò che ha fatto la differenza per noi. Inoltre abbiamo sempre cercato di mantenere uno stesso contatto con Clienti e Partner. Gli strumenti digitali sono stati fondamentali in questo senso: il nostro lavoro ci porta spesso a fare visite dirette ai Clienti, meeting ed eventi mirati a far conoscere e toccare con mano i nostri ricambi. In una situazione in cui tutti gli incontri in presenza devono essere limitati abbiamo cercato innanzitutto di **rafforzare la nostra presenza online** e spostato tutte le occasioni di incontro in digitale, organizzando webinar, video call e

formazioni personalizzate. Questo ci ha dato inoltre la possibilità di consolidare e migliorare la percezione del marchio OP anche dove non riuscivamo ad arrivare in precedenza. Quale sarà la mission aziendale per il 2021?

Purtroppo non possiamo dire che la crisi sia terminata, anche per il 2021 bisognerà procedere con cautela. Crediamo comunque che i mercati dovranno reagire e adeguarsi a questi enormi cambiamenti portati dal 2020. Per questo sarà importante studiare le evoluzioni e le tendenze del settore con uno sguardo a lungo termine. Dal punto di vista del prodotto in sé potremmo dire che sarebbe certamente un errore chiudersi alle novità, come l'elettrico; allo stesso modo da un punto di vista commerciale l'obiettivo è proseguire il trend positivo dell'ultimo anno: consolidare la presenza in Italia e crescere all'Estero.



FIAMM Energy Technology | Alessandro Lanari | Marketing Director Mobility Power Solutions

Alla luce del Covid-19 come ha fronteggiato l'azienda la crisi e che risultati sono stati prodotti?

Fin dai primi giorni dell'emergenza FIAMM Energy Technology con la sua divisione Automotive Mobility Power Solutions ha voluto essere presente e costantemente attiva sul mercato per ridurre per quanto possibile gli effetti dell'emergenza sia nei propri confronti che nei confronti della propria filiera composta da Agenzie, Depositi e stimati Clienti. Già dalla fine di febbraio, l'azienda ha adottato misure precauzionali volontarie per ridurre il possibile contagio: le trasferte di lavoro sono state limitate a quelle indifferibili, gli incontri con i fornitori convertiti in call conference, gli spazi comuni ricreativi (mensa, coffe station) gestiti a rotazione con aumento delle distanze interpersonali. Successivamente, grazie al support dell'IT interno, tutti i collaboratori sono stati messi nella condizione di lavorare da casa tramite pc e telefoni aziendali. Nel mese di marzo sono stati attivati due servizi telefonici di supporto: uno dedicato alle officine FIAMM Network ed uno dedicato ai consumatori in difficoltà. A metà aprile, oltre al servizio di assistenza tecnica telefonica già attivato, è stato messo a disposizione delle officine aderenti al FIAMM Network un programma di formazione online che affronta i seguenti temi: gestione e stoccaggio batterie, procedure di ricarica, tecnologie abilitanti Start&Stop, sostituzione batterie Start&Stop. Relativamente ai risultati dobbiamo distinguere tra i nostri due principali mercati: le forniture OEM sono state sicuramente molto influenzate dal lockdown produttivo primaverile mentre il mercato aftermarket pur condizionato dal lockdown ha dato subito prova di potersi riprendere in modo vigoroso. Sicuramente il nostro prodotto ha potuto "beneficiare" del forzato fermo vettura in un primo momento e dell'uso

intensivo del mezzo di trasporto privato in seguito. Potendo infine contare su di una rete di depositi distribuiti sul territorio nazionale, abbiamo saputo far fronte in modo rapido alle richieste di approvvigionamento dei clienti.

Guardando al futuro, su quali settori si punterà principalmente?

*I primi mesi del 2021 verranno sicuramente gestiti in continuità con novembre e dicembre 2020 anche in ragione dell'attuale situazione di lockdown regionale e della mancanza di certezze relative alla rimozione delle limitazioni e/o rimodulazione delle zone. Questo non toglie che per il 2021 siano stati definiti accurati budget di vendita volti a consolidare i nostri risultati sul mercato domestico e volti a cogliere le nuove opportunità che il mercato europeo ci propone. Senza dubbio è nostra intenzione **non perdere contatto con la transizione tecnologica in atto**, puntando quindi a **crescere nel segmento delle batterie dedicate alle vetture Start&Stop** con la nostra offerta di prodotti dedicati al ricambio indipendente e di prodotti sviluppati per le case auto.*



HELLA I Alberto Serra I general manager Hella Italia

Il consuntivo di quest'anno straordinario qual è?

*In questo lungo periodo, malgrado parte dell'attività sia stata svolta in smart working, **non ci siamo mai fermati** e abbiamo inserito nella nostra offerta molti nuovi prodotti, concentrandoci su quelle famiglie che costituiscono il focus per l'azienda che rappresento: elettronica, illuminazione e diagnosi. Senza trascurare **l'alleanza con Hengst**, per la distribuzione di filtri in aftermarket e la **joint venture con Pagid** per i freni, che anzi sono state ulteriormente rafforzate. Infatti, malgrado un inizio non molto brillante dovuto a un mercato, quello di filtri e freni, molto "popolato", oggi alcuni gruppi di acquisto e importanti distributori ci stanno seguendo molto bene. Questo anche grazie a una politica volta a **selezionare quei partner** che credono fortemente nei nostri progetti e a evitare una "sovradistribuzione" dei prodotti. Tutto sommato, visti i tempi, non possiamo lamentarci dei risultati conseguiti quest'anno e siamo positivi per il futuro, grazie alle tante novità che Hella ha in serbo per il 2021 e ai clienti che sempre più apprezzano le nostre gamme e le nostre politiche di vendita.*

La strategia per il 2021 su quale asse si basa?

*Per l'anno che si sta avvicinando, malgrado ancora l'incognita pandemia, la strategia di Hella è ben delineata. **Dal lato distribuzione**, continueremo nel consolidamento della rete distributiva, con l'attivazione di nuovi clienti tra distributori e grossi ricambisti, sempre con l'obiettivo di stringere partnership importanti che portino Hella a pesare sempre più nei loro acquisti. **Dal lato prodotto**, continueremo a focalizzarci su illuminazione, elettronica e diagnosi, dove saranno lanciati nuovi prodotti e importanti aggiornamenti di gamma. Queste famiglie ci stanno dando sempre più soddisfazioni, e ritengo continueranno a farlo anche perché rappresentano i grandi trend del prossimo futuro della riparazione. Insomma, sono convinto che ci consentiranno di giocare nel top della distribuzione. Per Pagid e Hengst, continueremo nel consolidamento della rete distributiva, e all'orizzonte potrebbero esserci anche novità importanti. A livello di servizi, invece, anche tenendo conto delle ancora possibili limitazioni alle visite in presenza, andremo a inaugurare il **nuovo portale Hella Partnerworld** versione 2.0, completamente aperto a chiunque voglia informazioni sul nostro mondo. Tramite registrazione, invece, solo i clienti Hella potranno accedere a informazioni come lo stato o il tracking degli ordini e l'avanzamento del fatturato, a listini, promozioni ecc., un bel supporto che confido possano apprezzare.*



JAPANPARTS I Massimo Altafini I general manager

Com'è stato gestito quest'anno alla luce del Covid-19 e che risultati sono stati conseguiti?

Japanparts non ha mai chiuso, pur rispettando ovviamente tutti i protocolli di sicurezza per i nostri dipendenti. Le preoccupazioni, come ovvio, sono state soprattutto legate ai problemi di consegna delle merci provenienti dall'Asia. Pensate che il trasporto via nave si è ridotto in capacità di circa il 50% con tutte le ovvie conseguenze. Questo però non ha avuto un grosso

*impatto sul nostro business grazie all'importante **investimento fatto lo scorso anno nel nuovo magazzino**. Un'area totale complessiva di stoccaggio pari a 60.000 m² che ci consente di avere 6 mesi di stock per i codici altorotanti, per arrivare a 1 anno per quelli a bassa rotazione. Una capacità invidiabile, che ci ha permesso di continuare a servire al meglio la clientela. Malgrado il lockdown siamo riusciti inoltre a **inserire 7.000 nuovi codici e nuove linee di prodotto**, quali le molle elicoidali, i dischi verniciati e i kit bracci oscillanti, che il mercato ha recepito molto bene. Siamo riconosciuti come azienda specialista delle asiatiche; oggi stiamo lavorando per diventare un player a tutto tondo capace di supportare il mercato del ricambio con un'offerta completa e di qualità sulle europee e americane. In definitiva, concluderemo l'anno con solo una leggera flessione rispetto al 2019, che contiamo di poter ampiamente recuperare nel 2021.*

Come verrà approcciato il 2021? Con quali strategie e prospettive future?

*Come dicevo, l'investimento importante degli ultimi anni è stato nella logistica. Nel 2021 vogliamo dare **un'accelerata sulle gamme offerte**: abbiamo già pianificato l'inserimento di prodotti del tutto nuovi per noi che vanno a completare intere famiglie di prodotto e parallelamente stiamo proseguendo nell'obiettivo di avere gamme sempre più profonde, a copertura di tutto il circolante. Abbiamo inoltre in serbo un'importante novità per quanto riguarda l'offerta a copertura delle vetture europee e un nuovo servizio per fare conoscere meglio i prodotti agli autoriparatori. Il tutto in concerto con la nostra rete distributiva. Contiamo di recuperare il gap e di **crescere ulteriormente il prossimo anno sia in Italia sia all'estero**, anche forti dei piani di ampliamento prodotti che abbiamo già definito e di importanti nuove collaborazioni con grandi distributori esteri con i quali abbiamo interessanti trattative già in corso.*



KYB I Emanuele Ansani I general manager
Come è stato affrontato il 2020, che bilancio si può fare?

Il 2020 è stato un anno che ha messo a dura prova la capacità delle aziende di andare incontro ai clienti cercando di mantenere equilibrio tra obiettivi economico-finanziario e massimo supporto al cliente. Pensiamo di aver agito esattamente su questa linea, cercando di dare flessibilità finanziaria ai clienti virtuosi, al contempo creando un listino più in linea col mercato e rendendo più efficiente la nostra struttura dei costi. Allo stesso tempo abbiamo continuato a investire, in Italia, sul progetto garanzia estesa 6 anni ampliando la rete officine, in Europa sul miglioramento della

struttura logistica. Abbiamo visto ottimi risultati tanto che da luglio abbiamo assistito mensilmente a un trend di vendite superiore al 2019.

Orizzonti e sfide per il 2021, quali sono?

*Continuare questo trend assolutamente positivo, ma tornando a investire come ai livelli pre-covid su formazione e informazione. Abbiamo necessità di **far percepire ancora di più quanto la qualità di ammortizzatori, molle e accessori (come kit di protezione e di montaggio) sia indispensabile garantire sicurezza** agli occupanti dei veicoli e ai pedoni. Oltre a quella in*

presenza, si punterà molto sulla **formazione online** e sull'offrire ai clienti dei training il più possibile personalizzati sfruttando sia alcune nuove funzioni che verranno introdotte all'interno del nostro sito web, sia le potenzialità di nuovi tool utili e divertenti al contempo. Visto il successo riscontrato, proseguirà l'operazione garanzia estesa, il cui termine è previsto per il 31/12/21. Parallelamente, punteremo sia ad un consolidamento dei rapporti con il network attuale sia ad un ulteriore ampliamento delle officine rientranti nel **progetto KYBtech**. Grazie a investimenti fatti negli anni KYB è sinonimo di qualità, di primo impianto, di sicurezza, di innovazione ma questi messaggi devono arrivare più incisivi a officine e consumatori finali. Non vogliamo che questi ultimi tralascino la qualità alla ricerca esclusiva del prezzo inferiore.



MEC-DIESEL I Luca Vottero I responsabile Vendite Italia

Il 2020 è stato, senza dubbio, complicato. Che obiettivi vi siete posti e sono stati raggiunti?

In questo anno particolarmente difficile e profondamente segnato dall'emergenza sanitaria abbiamo cercato di tener fede agli obiettivi che ci eravamo prefissati per il 2020. Impossibile negare che la prima ondata di contagi e il conseguente lock down ci abbia messo a dura prova,

rischiando di minare l'importante percorso di crescita intrapreso dalla Mec-Diesel negli ultimi anni. Prendendo atto della situazione di emergenza, la strada da percorrere era una sola: **cercare di garantire la salute dei nostri dipendenti** fornendo loro tutti i nuovi dispositivi di protezione individuali previsti dalla legge nonché mettere a norma l'ambiente lavorativo per poter mantenere alto lo standard di servizio al quale abbiamo abituato i nostri clienti nel tempo. Il fatturato, non in linea con le aspettative dei mesi di marzo ed aprile, non è stato altro che lo specchio dell'andamento generale e quindi un forte campanello di allarme. **Abbiamo rivisto subito la nostra politica commerciale** che unitamente alla grande disponibilità di tutto lo staff Mec Diesel ci ha permesso di raggiungere una serie di **fatturati mensili record**. La naturale conseguenza della somma di questi fattori ha fatto sì che il target 2020 venisse raggiunto! Sicuramente il 2021 sarà un bel banco di prova sotto tutti gli aspetti, sanitario ed economico. Non vogliamo fermarci! Quale sarà l'approccio aziendale al 2021? Che progetti ci sono?

*Ci avviciniamo al 2021 con l'obiettivo di **consolidare e allo stesso tempo potenziare tutte le nostre Divisioni prodotte**: Mec Diesel, Blinken ed Erar. Inoltre, stiamo lavorando su alcuni progetti che ci permetteranno di **migliorare la partnership con i nostri clienti** e in un futuro non troppo lontano vedremo realizzarsi il lancio di una famiglia prodotta della divisione Erar. Stiamo stringendo accordi di distribuzione con importanti brand del settore, accogliendo linee di prodotto ritenute un tempo lontane dall'orbita Mec Diesel. Apportando alcune migliorie alla nostra rete commerciale saremo pronti anche per questa nuova sfida. Ci apprestiamo ad affrontare un 2021 con delle grosse incognite che potrebbero mettere in ginocchio alcune realtà, piccole o grandi che siano. Nel nostro piccolo cercheremo di tendere loro la mano per far sì che ciò non accada. La famiglia Mec Diesel sta crescendo sempre di più e questo ci stimola e obbliga moralmente a continuare nello sviluppo e nella crescita della nostra azienda.*



TECNECO | Luca Pino | responsabile commerciale marketing

Com'è stato gestito quest'anno alla luce dell'emergenza sanitaria e che risultati sono stati portati a casa?

Abbiamo affrontato e lo stiamo facendo tuttora la crisi provocata dalla pandemia da Covid-19 uniti e all'insegna della sicurezza, lavorando tutti, a ritmi ridotti durante il primo lockdown

ed a pieno regime a partire dal mese di giugno. Nel pieno del primo lockdown la produzione è stata fermata, uffici e magazzini sono rimasti aperti ma con personale ridotto ed in turnazione. *Alcuni hanno lavorato in smart working. Abbiamo sanificato gli ambienti e continuiamo a farlo, rispettando tutte le indicazioni dei decreti governativi. E' chiaro che il lavoro si è ridotto e di conseguenza abbiamo avuto un calo nei fatturati, rispettivamente del -24% a marzo, -51% ad aprile, -24% a maggio, garantendo comunque gli approvvigionamenti ai nostri clienti aperti. A partire dal mese di giugno il lavoro ha ripreso a girare a ritmi importanti, sia in Italia che all'Estero, tanto da permetterci di recuperare gran parte dei fatturati persi nei tre mesi*

precedenti, registrando a fine ottobre un -1,36% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Guardando al 2021, che progettualità ci sono?

*E' chiaro che all'insegna dell'ottimismo. Ma in modo realistico, non stiamo mettendo da parte nessuno dei progetti in cantiere per il 2021, a partire dal **lancio ufficiale del nostro programma specifico filtri moto**, ed enteremo anche nel vivo del progetto di implementazione di un **nuovo impianto automatizzato** per la produzione dei filtri abitacolo.*



UFI FILTERS I Onofrio Defina I COO (General Manager) and Sales & Marketing Aftermarket EMEA Director
Che anno è stato il 2020?

Nonostante la pandemia da Covid-19 abbia duramente colpito i mercati siamo ottimisti circa i risultati dell'anno, prevediamo infatti di chiudere in Italia con lo stesso fatturato del 2019, che è un ottimo risultato considerando le tendenze negative del mercato.

Il 2020 era iniziato molto bene, per poi subire un brusco rallentamento durante il periodo del lockdown, che ha visto una pesante diminuzione degli ingressi in officina per i consueti tagliandi ed operazioni di necessaria manutenzione dei veicoli. Da giugno in poi abbiamo assistito ad una buona ripresa, in quanto il fermo auto prolungato ha costretto a programmare

una visita in officina per il cambio dei filtri e fluidi motore.

*La nostra attività, inoltre, **non si è mai fermata nemmeno durante il lockdown**. Siamo riusciti a **mantenere il tasso di servizio sia per l'Original Equipment, che per l'Aftermarket**. L'azienda ha fin da subito delineato delle strategie per la salute dei lavoratori, adottando lo smart working per tutte le funzioni idonee, perciò, il nostro customer service non ha mai interrotto il supporto ai clienti. La presenza di **19 stabilimenti** dislocati in diverse regioni nel mondo, inoltre, ha **garantito ininterrottamente il flusso verso il nostro magazzino in Europa**, ciò unito alla strategia logistica a lungo termine, ci ha permesso un approvvigionamento continuo della filiera. La Cina è stata, inoltre, il primo paese a dover affrontare l'emergenza, ma anche il primo a superarla. Quindi tutt'ora possiamo garantire un'operatività costante delle nostre fabbriche, che nei periodi di massima domanda dal mercato di Primo Equipaggiamento e dall'Aftermarket, sono attive anche su turni 7 giorni su 7.*

*Durante la fase più difficile del lockdown siamo riusciti, inoltre, a mettere a disposizione la nostra **esperienza nella ricerca, sviluppo e produzione di materiali filtranti per la produzione di mascherine e dispositivi di protezione individuale**. È stata in primis una responsabilità verso la società in un momento di carenza di questi dispositivi a tutela della salute delle persone. Abbiamo così sviluppato una gamma completa, con mascherine FFP2, KN95 e chirurgiche, prodotte con il nostro media filtrante **UFI Meltblown**, il tessuto non tessuto riconosciuto anche dal Politecnico di Milano tra i migliori sul mercato. Nello stesso periodo è partita la campagna "ripartiamo insieme" con la quale abbiamo messo in atto una serie di **politiche a sostegno del credito** per i nostri clienti e un'iniziativa per omaggiare le officine italiane con un kit di mascherine FFP2. Intendiamo continuare e sviluppare questa nuova linea di business, studiamo nuovi media filtranti sempre più performanti.*

Quali saranno gli obiettivi in aftermarket per il prossimi 12 mesi?

*Nel 2021, per l'Aftermarket in Italia puntiamo ad aumentare le nostre quote, obiettivo sfidante in una situazione di mercato alquanto statica. Inoltre, grazie **ai magazzini sul territorio e al team commerciale dedicato in UK e in Russia** ci aspettiamo di incrementare il business in questi paesi. Negli altri mercati d'Europa, ma anche in Africa, puntiamo a **potenziare la rete commerciale e a rafforzare la penetrazione grazie alla collaborazione con i nostri partner**. UFI Filters è da sempre aperto a dialogare con tutti i player del mercato. Per quanto riguarda il prodotto, un peso rilevante sarà dato alla gamma heavy duty on-road e off-road. Già nel 2020 abbiamo arricchito i nostri cataloghi UFI e SOFIMA con nuove referenze, e il nostro impegno sarà quello di ampliare in maniera consistente l'offerta dei nostri cataloghi per questi segmenti. **I nostri clienti heavy duty potranno contare sulla qualità del primo impianto** essendo UFI il prodotto scelto dai produttori in primo equipaggiamento. Una spinta consistente verrà data anche dai **filtri abitacolo**, per i quali abbiamo **migliorato e potenziato** la gamma con nuove specifiche. **I nostri clienti potranno fare affidamento su tre plus: un elevato livello di servizio, una elevata qualità di prodotto derivante dalle produzioni per il primo impianto e l'aftermarket direttamente nelle nostre fabbriche e un catalogo costantemente aggiornato con il lancio di nuovi prodotti dalle performance garantite dal leader di mercato.***

Stefano Belfiore