

LUBRIFICANTI E AFTERMARKE: LA SPECIALIZZAZIONE È CRESCITA



LE STRATEGIE DI FUCHS LUBRIFICANTI PER CONTINUARE A CRESCERE IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ SFIDANTE: ANTONINO GREGORIO, DIRETTORE AFTERMARKE AUTOMOTIVE FUCHS, CI PARLA DEGLI OBIETTIVI DELL'AZIENDA E DELLE TRASFORMAZIONI DEL MERCATO AFTERMARKE.

Raffaella Tosoni

Specializzazione, sviluppo di nuove formulazioni per rispondere alle esigenze di un circolante in trasformazione e qualità dei prodotti sono le chiavi del successo di FUCHS Lubrificanti.

La sua strategia di espansione sul mercato aftermarket e in particolare nel nostro paese, sta portando il produttore tedesco a ottenere grandi risultati; ne abbiamo parlato con Antonino Gregorio, direttore aftermarket automotive FUCHS, per conoscere meglio risultati, obiettivi e strategie future di questo importante protagonista del settore lubrificanti.

Come stanno andando le cose in FUCHS?

Le cose in FUCHS vanno molto bene, si cre-

Antonino Gregorio,
direttore aftermarket automotive
di FUCHS Lubrificanti.

sce nonostante le evoluzioni che portano a pensare che i consumi di lubrificanti siano in esaurimento. FUCHS cresce poiché è specializzata a livello globale esclusivamente nello sviluppo dei lubrificanti. Infatti, abbiamo prodotti capaci di soddisfare sia le applicazioni tradizionali sia quelle indotte dall'innovazione della mobilità.

La nostra specializzazione ci ha fatto diventare l'azienda di riferimento nel settore. Ora che le major petrolifere stanno riducendo l'impegno, anticipando forse un cambia-

mento non ancora avvenuto, abbiamo trovato spazi di crescita importanti.

In questa fase di transizione stiamo assistendo a un invecchiamento del parco auto, mentre quelle nuove sono sempre più costose; due ragioni per riporre una attenzione maggiore a una lubrificazione di qualità. Questo per dire che in molti probabilmente davano la lubrificazione per finita e invece la tendenza è esattamente contraria, con un'attenzione crescente alla qualità e alla peculiarità tecnica.

La lubrificazione oggi contribuisce in modo significativo alla riduzione delle emissioni, sia in alimentazioni termiche sia ibride e questo è qualcosa che dovrebbe essere chiaro a tutti.

FUCHS è una azienda che si proietta nel futuro e poiché la transizione avverrà, probabilmente non al 100% e in tempi più lunghi di quelli che si erano prefissati, si ha il dovere di pensare in modo diverso, sviluppando prodotti tecnologicamente



avanzati e per applicazioni specifiche. Oggi abbiamo già fluidi e refrigeranti utili per le BEV e ibride.

Come saranno i prossimi anni nel settore aftermarket e come vede la distribuzione e la manutenzione auto?

Il trend di questi ultimi anni si riproporrà anche per i prossimi e quindi, crescita consistente dell'usato, aumento di ibride ed elettriche. Nel nord Europa il cambio di propulsione da termico a elettrico è più veloce, da noi la velocità è minore, ma il mercato dell'usato è in forte crescita.

Questo vuol dire crescita della necessità di manutenzione per via delle vetture maggiormente datate. Questo trend, sommato al fatto di tenersi l'auto per tempi più lunghi, porta a pensare che la manutenzione avvenga naturalmente e sempre di più nelle officine indipendenti, ma occorre sempre ricordarsi che ci sono altri player importanti come i concessionari, che si stanno trasformando in organizzazioni sempre più grandi.

Pertanto, oggi, chi si occupa di commercializzazione di lubrificanti non può prescindere dall'aftermarket, avendo uno sguardo alla tecnologia tradizionale, ma anche





all'innovazione tecnologica, data dall'ibridazione e elettrificazione dei veicoli.

È quindi fondamentale dare un servizio rapido e di qualità a officine e manutentori, attraverso canali di rivendita e ricambisti, con i quali è importantissimo avere

uno scambio di informazioni e formazione sulle ultimissime peculiarità innovative e tecnologiche sui lubrificanti di ultima generazione.

Che cosa fare in termini di comunicazione nel corso del 2026?

Nel 2026 siamo stati e saremo presenti in tutti gli incontri e gli eventi del settore aftermarket (dal RicambistiDay alle iniziative sul Truck). Siamo presenti in tutte le riviste specializzate di settore, nonché nella comunicazione digitale.

Essere vicino ai nostri clienti e partner, accrescere la cultura sui lubrificanti vuol dire diventare sempre più protagonisti nella diffusione di prodotti di qualità, innovativi e specifici per qualsiasi esigenza e applicazione. ■