

Quest'anno Petronas Network compie 10 anni e ha organizzato una serie di iniziative per festeggiare i molti traguardi raggiunti in così poco tempo.

Petronas è una multinazionale malese con sede a Kuala Lumpur e una storia che risale al 1974. In particolare, Petronas Lubricants International (PLI) è una divisione di Petronas specializzata nella produzione e commercializzazione di lubrificanti e fluidi funzionali, che ha acquisito Fiat Lubrificanti, la cui storia inizia a Torino nel 1912.

Ad Autopromotec, l'azienda ha presentato le gamme di lubrificanti e fluidi ad alto contenuto tecnologico, progettate per rispondere alle sfide dell'innovazione e della transizione energetica. Tra i brand in primo piano: Selenia, Petronas Syntium, Petronas Tutela e Petronas Iona, la linea di fluidi dedicata alla mobilità elettrica. A catturare l'attenzione dei visitatori c'era anche la F1 showcar del team Mercedes-AMG Petronas, un'icona che incarna l'eccellenza tecnologica del brand.

In fiera, a Bologna, abbiamo incontrato **Laura Sbabo**, Marketing & Workshop Coordinator Italy & Africa di Petronas Lubricants International, che ci ha raccontato le caratteristiche del network che compie 10 anni di attività e le attività che si svilupperanno nei prossimi mesi.

Chi è Petronas Network e da dove nasce?

Petronas Network è una rete di officine indipendenti, nata nel 2015 con tutto l'heritage dell'OlioFiat degli anni '80 e della rete Blu Officina creata nel 1996 dall'ex Fiat Lubrificanti, che si è evoluta in un concetto più globale.

Ad oggi le officine nel mondo sono 4.000 e in Italia abbiamo superato i 1.700 centri di servizio in tutto il territorio. Possiamo dire che la presenza è molto omogenea e che il nostro è, ormai da due anni, il primo network di officine indipendenti in Italia, un risultato di cui siamo molto fieri.



Come celebrate i 10 anni di attività?

In occasione di questi dieci anni di network, abbiamo organizzato un **Road Show** di incontri con le officine, che ha l'obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza e raccontare quello che stiamo facendo. Nel corso delle tappe, che sono iniziate a maggio e termineranno a novembre, i tre protagonisti di questa partnership, Petronas, i distributori e le officine, si incontrano per confrontarsi, dialogare e, anche, divertirsi insieme.

Nel corso degli incontri raccontiamo le attività dedicate al network che stiamo realizzando, che vanno dalla **formazione** fino all'**App**, che abbiamo presentato recentemente per migliorare la comunicazione proprio con le officine.

Un'altra iniziativa molto importante è lo **spot televisivo**, che è in onda dal 25 maggio, segnando il ritorno ufficiale del network nei canali televisivi. Lo spot è girato a Torino ed è dedicato alle officine, che sono le vere protagoniste: gli attori, con cui abbiamo lavorato, rappresentano esattamente i valori dei nostri meccanici. E' uno spot che non solo darà visibilità al brand, ma metterà anche in rilievo le persone. A questo riguardo, c'è un'ulteriore novità, perché abbiamo voluto sottolineare la parità di genere e, quindi, nello spot si vede anche una figura di meccanico donna.

Ma non solo televisione, perché abbiamo anche pianificato due settimane di presenza al **cinema**, sempre grazie alla Rai, che ci ha supportato in questa attività. A fine giugno uscirà nelle sale l'atteso **film F1**, diretto e co-prodotto da Joseph Kosinski, e, anche in quell'occasione, il pubblico potrà vedere il nostro spot sul grande schermo.

Quali sono gli obiettivi del network per il 2025?

L'idea è sicuramente di continuare il trend di crescita e c'è un effettivo interesse da parte di molte officine. Quando ci arrivano le richieste, anche attraverso il sito, i nostri commerciali vanno a trovare le società sul territorio per spiegare loro qual è la nostra offerta.

La differenza sostanziale, che c'è rispetto ad altre realtà, è che non chiediamo fee d'ingresso e questa, per le officine, è una grande agevolazione. Naturalmente ci sono degli accordi commerciali di acquisto dei nostri prodotti, ma la facilità di accesso al network fa senz'altro la differenza rispetto ad altre proposte.

Quali sono i requisiti minimi per entrare in rete?

I nostri commerciali fanno un'ispezione della realtà che richiede l'accesso e decidono come procedere, fondamentalmente sulla base dei macchinari disponibili e dei meccanici presenti. Non siamo tuttavia così stringenti e anche il requisito minimo di acquisto viene sempre valutato sulla base del potenziale di ciascun punto vendita. Abbiamo osservato, infatti, che una partnership che lascia maggiori margini di libertà è spesso fondamentale per queste realtà, che sono indipendenti e che lavorano con più marchi.

Nel network ci sono anche gommisti?

Ci sono anche gommisti, ma soprattutto, ci siamo resi conto, tramite indagini a cui partecipiamo, che sempre più officine stanno diventando dei centri multiservice che offrono anche il cambio pneumatici, incluse riparazione e assistenza. Siamo convinti che questa sarà sempre di più la tendenza del settore e che le piccole realtà, col tempo, andranno scomparendo, perché i centri multiservizio diventeranno sempre più forti.

Il network Petronas si occupa anche di servizi per i mezzi professionali?

Sì, all'interno del Petronas Network c'è anche una rete di officine che si occupano di macchine agricole, con il supporto dei consorzi agrari. Anche il nostro sito web presenta una sezione dedicata al mondo dell'agricoltura, una al segmento truck e una a quello OTR del movimento terra. Parliamo di un centinaio di officine, che sono distribuite in tutto il

territorio. Noi forniamo, oltre ai lubrificanti, anche formazione e supporto tecnico, perché in questi segmenti lo spessore professionale è ancora più necessario. Spesso queste realtà vengono anche in visita presso il nostro stabilimento di Sant'Anna, dove abbiamo un centro ricerca, che ci permette di dare un valore aggiunto ai prodotti. La formulazione dei prodotti avviene infatti anche in collaborazione con i nostri partner, le case costruttrici. Inoltre, nel centro R&D globale di Torino non analizziamo solo gli oli, ma anche altri lubrificanti e fluidi funzionali.

Quanto è importante la presenza nel motorsport per il consumatore finale?

I nostri prodotti hanno un alto livello di tecnologia, che ci ha sempre distinto e di cui siamo fieri. Inoltre vengono spesso testati nelle competizioni motoristiche, come abbiamo messo in risalto nello stand di Bologna con la presenza della vettura di Formula 1 del team Petronas Mercedes AMG. Naturalmente, le competenze acquisite nel motorsport, dove arriviamo alle massime sollecitazioni, si traducono poi in benefici per i prodotti per il normale uso stradale. Inoltre il motorsport offre una grande visibilità e fa sì che il consumatore finale ci riconosca.

