

Liqui Moly, azienda di Ulm produttrice di oli per motore e additivi, ha raggiunto il suo obiettivo annuale prefissato e mantiene il percorso di crescita stabile. L'azienda è stata in grado di compensare la perdita del mercato russo e la difficile situazione generale sul mercato mondiale grazie alla sua strategia e alla sua rapidità di azione. L'obiettivo per il 2022 dello specialista tedesco di lubrificanti era di **800 milioni di euro**. Questo obiettivo è stato fissato prima della pandemia di Covid, prima del conflitto in Ucraina e prima della crisi energetica globale. Dopo qualche anno e varie crisi i libri contabili riportano 799.746.000 €. "Con l'arrotondamento commerciale, il 99,97% equivale al 100%. Viste le enormi sfide che abbiamo dovuto affrontare, non voglio essere meschino", spiega Günter Hiermaier.

L'amministratore delegato **Günter Hiermaier** è molto soddisfatto: *"Raggiungere un tale risultato di fatturato di questi tempi è la prova che il nostro spirito di squadra è corretto e che i nostri prodotti sono molto richiesti in tutto il mondo"*.

Gli ostacoli che l'azienda di Ulm ha dovuto affrontare sono stati elevati, come per molti altri. La pandemia e il lockdown, con tutte le loro ripercussioni, non erano ancora finiti quando è arrivata la crisi successiva, che ha colpito duramente l'azienda. "La Russia era il nostro secondo mercato di vendita. Abbiamo volontariamente terminato le nostre attività su questo mercato. A peggiorare le cose, la Cina è rimasta bloccata in un lungo lockdown e, di conseguenza, anche questo grande mercato ha subito un crollo. Dovevamo recuperare altrove", afferma l'amministratore delegato.

"In quasi tutti i paesi d'esportazione siamo riusciti a registrare forti guadagni. In alcuni casi siamo riusciti a raddoppiare le vendite. Tra questi vi sono le regioni del Medio Oriente, l'Asia e l'America centrale e meridionale. Anche il mercato europeo è in crescita, qui la Francia registra l'incremento maggiore. Inoltre, con una crescita superiore al 30%, gli Stati Uniti si stanno affermando come secondo mercato di vendita dopo la Germania", ha affermato il direttore di Liqui Moly.

Nel complesso, tutti questi mercati sono ancora in fase di sviluppo. La strategia dell'azienda di Ulm si concentra sull'internazionalizzazione, per questo continuerà a rafforzare le esportazioni. Questo obiettivo deve essere raggiunto con personale di vendita aggiuntivo, misure di marketing e nuove filiali all'estero. L'azienda ne conta complessivamente otto in tutto il mondo. "In Germania, nel 2022 abbiamo registrato una crescita del 15%. Questo significa che il nostro paese resta ancora il nostro principale mercato. Tuttavia, abbiamo un grande potenziale per il marchio Liqui Moly in tutto il mondo. Siamo più efficienti con i nostri team in loco", afferma Günter Hiermaier.

Non è solo il fatturato dei lubrificanti che cresce a Ulm, ma anche la produzione di additivi.

Con circa 18 milioni di confezioni stabilisce un altro record. Inoltre, il numero di posti di lavoro è cresciuto di 76 unità, arrivando a 1046. L'azienda sta pianificando un'ulteriore crescita nei prossimi anni investendo diversi milioni di euro nell'ampliamento e nella modernizzazione dei suoi impianti di produzione. Le linee di riempimento aggiuntive nel nuovo capannone di produzione dovrebbero iniziare a funzionare nel secondo trimestre.

"Prevediamo tassi di crescita simili anche nei prossimi anni. A tal fine dobbiamo creare le condizioni quadro. Sono particolarmente soddisfatto quando riusciamo a creare posti di lavoro grazie alla nostra crescita. Liqui Moly è e rimane un'azienda socialmente attiva", assicura Günter Hiermaier. Non da ultimo la responsabilità aziendale si vede nella compensazione per l'inflazione pagata a tutto il personale. Anche in questo caso l'azienda nel 2022 si è mandata avanti e ha effettuato diversi pagamenti una tantum.

Per un'ulteriore crescita, il direttore di Liqui Moly ha assunto dei rinforzi nella direzione aziendale. Il direttore commerciale di lunga data, **Uli Weller**, da gennaio è amministratore a pari merito. *"La struttura, la sicurezza e la continuità sono il punto di forza di un'azienda in crescita. Insieme possiamo ottenere di più. Allo stesso tempo, ci assicuriamo che l'azienda mantenga la rotta nel caso in cui uno di noi dovesse abbandonarci improvvisamente",* afferma il nuovo amministratore delegato Weller.

La visione dell'azienda è ambiziosa: L'obiettivo è raggiungere un miliardo di fatturato nel 2025 e rafforzare ulteriormente il mercato delle esportazioni, che ora rappresenta già i due terzi del fatturato, rafforzando anche il reparto esportazioni con il personale e le strutture.

"Il 2035 è la data magica per noi", afferma Günter Hiermaier. Per quell'anno, la UE nel 2022 ha fissato la fine dei motori a combustione interna in Europa. *"Noi siamo pronti e puntiamo a raggiungere i due miliardi di euro di vendite annuali entro tale data. Stiamo lanciando sempre più prodotti per i veicoli elettrici e per le trazioni alternative e ci stiamo spingendo in mercati e segmenti in cui l'olio motore continuerà ad essere fondamentale per la mobilità e l'economia ben oltre il 2035. Il potenziale è infinito e lo stiamo sfruttando",* spiegano entrambi gli amministratori delegati all'unisono.