

Abbiamo chiesto al General Manager di KYB Italy, Emanuele Ansani, di riassumere brevemente le caratteristiche dell'anno appena passato dal punto di vista di KYB e di delineare le strategie dell'azienda per i prossimi mesi.

Com'è andato il 2022 nel settore dell'aftermarket in generale e per KYB in particolare?

“Il 2022 è stato un anno contraddistinto da emozioni contrastanti;” spiega Ansani. “Siamo passati da una quasi euforia post pandemia a una depressione da eventi inimmaginabili come una guerra in Europa, prezzi materie prime alle stelle, e difficoltà produttive. Questo ha portato molta incertezza e certamente creato una maggiore propensione al risparmio da parte dell'automobilista in vista di future spese più alte o imprevedibili. Abbiamo notato questi effetti soprattutto a partire da Settembre. C'è da riconoscere che il nostro settore è stato ancora una volta resiliente e KYB è riuscita, non solo a aumentare il fatturato - anche in virtù dell'aumento dei prezzi necessario - ma anche i volumi dell'intera offerta di prodotto, ammortizzatori, e anche Kit protezione, di montaggio e molle di sospensione. Abbiamo avuto modo di testare con effetti positivi la nostra flessibilità produttiva e logistica, riuscendo a contenere i disagi da mancanza di prodotto e anzi a recuperare in maniera brillante il livello di servizio che ci ha senza dubbio facilitato nell'ottenere questi risultati.”

E per quanto riguarda il 2023, quali sono i progetti di KYB?

“Il 2023 sarà l'anno del rafforzamento di KYB nella fascia alta di mercato, che ci vede oggi assoluti leader. Punteremo a supportare le officine con la nostra esperienza tecnica, a offrire loro il nostro prodotto attraverso la rete dei ricambisti clienti dei migliori distributori nostri partner; ad essi ci affiancheremo per far capire al mercato quanto sia importante per la sicurezza - e anche più economicamente vantaggioso - investire su un prodotto di qualità OE e non lasciarsi guidare dal solo prezzo iniziale. L'aver stretto accordi con i più grandi distributori e consorzi italiani, poi, ci permetterà di poter comunicare in maniera più efficace a un numero maggiore di utenti. Ci aspetta poi un anno di importanti allargamenti di gamme, di novità di prodotto, che non vediamo l'ora di comunicare ai nostri partner.”