

il lausgista

Un cambio di marcia per puntare al futuro



La nuova linea Labocosmetica, il Centro Detailing e il loro significato nelle strategie a lungo termine di Mafra.

Anni di ricerca in laboratorio chimico, centinaia di migliaia di euro di investimenti, una collaborazione con Lamborghini, decine di dipendenti coinvolti.

Tutto per Labocosmetica, una nuova linea di 14 prodotti originali e inediti dedicata a un segmento di mercato ancora ai primi passi in Italia, quello del detailing.

La nuova linea di Mafra è stata lanciata in grande stile lo scorso ottobre con un evento open house di tre giorni a cui hanno partecipato 120 addetti ai lavori, presso il nuovo Centro Detailing da duemila metri quadri allestito negli spazi dello stabilimento aziendale.

Certe iniziative non nascono né per caso né solamente per il gusto del nuovo e dell'avventura. Qual è quindi la filosofia dietro a questo che si prefigura come un vero e proprio cambio di marcia e di mentalità per un'azienda all'apice del successo? Quali nuovi spazi vuole esplorare e quali nuove mete vuole raggiungere Mafra con questo programma così innovativo e così ambizioso?

A queste domande risponde Marco Mattioli, general manager dell'azienda di Baranzate, in un'intervista esclusiva rilasciata a *Il Lavaggiata*.

Come nasce Labocosmetica?

“La linea Labocosmetica di prodotti nanotecnologici” esordisce Mattioli “è il risultato di quattro anni di lavoro da parte di due chimici ricercatori, assistiti da due detailer nel ruolo di ‘collaudatori sul campo’ dei prodotti che via via venivano definiti. Alcuni prodotti della linea sono stati sviluppati in collaborazione con Lamborghini, a simboleggiare il rapporto di ‘battistrada tecnologico’ che lega questa linea a tutti gli altri prodotti Mafra per il lavaggio dell’auto, e in particolare a Unika Line. Questa nuova linea, che insieme al Centro Detailing ha richiesto investimento di circa 500 mila euro, rappresenta il massimo dell’eccellenza e della nostra tecnologia messa a disposizione dei professionisti e degli appassionati del detailing. E’ un campo caratterizzato dalla massima attenzione al dettaglio e alla performance, il tutto condito con passione, attenzione e innovazione.

E’ una linea che si distingue già dal nome. Labocosmetica significa infatti laboratorio italiano cosmetica auto. Con questa frase, rigorosamente scritta in italiano, vogliamo affermare la nostra capacità di portare il ‘made in Italy’ a livello mondiale in un mercato dove i concorrenti sono giapponesi, coreani, inglesi, americani.

Nessuna azienda italiana ci aveva mai provato prima, come sempre siamo i precursori – e questo ci viene costantemente riconosciuto – non solo nel compiere decisioni coraggiose ma anche nella scelta di realizzare prodotti innovativi”.

Può descriverci il settore di riferimento a cui è destinata la nuova linea di prodotti?

“Il detailer è una professione ancora agli albori in Italia. E’ una figura che nasce in Inghilterra come risposta alla politica delle compagnie petrolifere che offrivano lavaggi a prezzi sempre più bassi ma con una qualità sempre più scadente. A fronte di questa involuzione i clienti hanno iniziato a richiedere servizi più personalizzati creando spazio per un nuovo mercato, quello appunto dei detailer.



*Interno dell'elegante Centro Detailing
(foto Pulvirenti)*

In Italia abbiamo da una parte – soprattutto al Sud – i lavaggi che offrono un servizio accurato ma non arrivano a un trattamento profondo, e i carrozzieri che hanno dismesso la cura dell’auto perché le assicurazioni non li rimborsano adeguatamente; si è quindi creata questa nicchia che è stata riempita dalla figura del detailing, che fa ciò che né il lavaggiata né il carrozziere riescono a offrire.

Mafra ha compreso le potenzialità del mercato anche perché all’estero è già un business enorme: mentre in Italia un detailer tratta in media due o tre auto la settimana con lavori che vanno dai 600 ai 700 euro, all’estero i centri trattano dalle sei alle otto auto al giorno con grandi strutture e molti dipendenti.

Va anche detto che tanto la linea Labocosmetica quanto il nostro nuovo Centro Detailing nascono sì in Italia, ma sono destinati anche al mercato internazionale. Sebbene promettente, ora come ora infatti non sarebbe valsa la pena d’investire così tante energie nella generazione di così tanti prodotti per il solo mercato italiano”.



La sede Mafra a Baranzate (MI)

In che cosa si distingue Labocosmetica rispetto ai prodotti della concorrenza?

“Mafra è nata nel 1965, ha una capillare presenza territoriale di tecnici capaci di offrire supporto sia online che offline, un’ offerta straordinaria di prodotti e servizi. Proprio grazie al suo background universale è riuscita ad entrare con successo anche nel mondo del detailing.

Abbiamo notato che oggi il 70-80% dei prodotti presenti sul mercato sono *rebranded*, ovvero realizzati da altri, quasi sempre di provenienza estera. Il problema è dato dal fatto che quando commercializzi un prodotto non tuo e hai un problema, oppure devi aggiornare un prodotto *private label* perché ti rendi conto che non è performante, possono passare anche mesi perché generalmente la richiesta arriva al produttore attraverso il distributore e infine transita al fabbricante. Questo spiega anche il perché un’azienda che commercializza prodotti forniti da altri non riesce a reagire tempestivamente.

Senza pensare ai problemi di qualità disomogenea da singolo lotto a singolo lotto. Obiettivo di Mafra è invece quello di offrire al cliente una gamma completa di prodotti, estremamente evoluti. Prodotti pensati, sviluppati e commercializzati direttamente da noi che in alcuni casi riescono addirittura ad anticipare le esigenze dell’utente. Questo è dovuto alla conoscenza a 360 gradi di Mafra, all’aver un laboratorio di ricerca, capacità di osservazione, di ascolto delle esigenze e di reazione. E’ un vantaggio competitivo che ci darà grande soddisfazione”.



Veritas, un prodotto di punta della nuova linea

Prima si è accennato al fatto che il settore del detailing in Italia è ancora agli albori. Avete in mente iniziative particolari per contribuire allo sviluppo di questo mercato nascente?

“Qualche giorno fa ci ha visitato un esperto che si occupa di finanziamenti alle aziende sui nuovi progetti, che mi ha chiesto quanto tempo la mia azienda ha dedicato a questa attività.

Ebbene: l’ultimo anno abbiamo dedicato ben il 50% del nostro tempo al detailing, ma è un percorso, un volano che creerà valore aggiunto sul mercato e che confermerà la nostra posizione di preminenza.



Il protettivo nanoceramico Forever Young

Ora che abbiamo lanciato Labocosmetica, il nostro prossimo obiettivo è costruire una rete di Mafra Point dove l’eccellenza del servizio Mafra, la cultura, l’amore che abbiamo per l’auto viene messa a disposizione di tutti con l’aggiunta di un potente supporto di marketing.

Ai detailer affiliati non imporremo alcun diritto per l’uso del marchio, ma d’altro canto dovranno superare una selezione severissima ed essere in grado di fornire la massima qualità anche dal punto di vista delle strutture.

Altra cosa importante sarà la proposta sul mercato di una app che si chiamerà Autobenessere (marchio registrato) quindi benessere per il cliente e la sua auto, dove si potrà trovare una grande vastità di servizi, dal classico lavaggio automatico al box self service al lavaggio manuale al detailer.

Questo tramite un’app geolocalizzata, dove l’utente potrà scegliere di recarsi da partner che utilizzeranno i migliori prodotti Mafra”.

Photo credits

Apertura: Walter Pulvirenti

Nel testo: Mafra (se non specificato altrimenti)