



**MAURO PRODI, DIRECTOR GENERAL DE SOGEFI FILTRATION**

# “Sogefi entiende a Cecauro como un socio de gran nivel”

Una gran experiencia profesional dedicada a la expansión del Grupo Sogefi otorga a Mauro Prodi, director general de la compañía en España, una amplia visión del mercado de la posventa en general y de los filtros en particular.

**A**ctualidad Cecauro: ¿Cuál es la relación del grupo Sogefi con el mercado español?  
**Mauro Prodi:** El Grupo Sogefi nació en Italia en el año 1980 con una amplia vocación internacional. Su primera incursión en el mercado español fue en el año 1985, cuando adquiere Fram España. Cuatro años más tarde, en 1989, compra la también española Arto Ibérica y, en febrero de 1999, se hace con Industrial P.B.R., empresa que llevaba 30 años dedicada a la fabricación de filtros para automoción. A finales de 1999 ambas compañías se fusionan y nace Sogefi Filtration, S.A.

Por otra parte, en el año 2002 el Grupo Sogefi adquiere la firma francesa Filtrauto y empieza un proceso de fusión en los países en los que ambos grupos poseen compañías. En España esta integración se produce a finales del año 2004. Todo este proceso de expansión ha llevado al Grupo Sogefi a alcanzar una importante cuota de mercado a nivel mundial (incluida España) y a conseguir un liderazgo tanto en el mercado de recambio multimarca, donde ha tenido siempre una gran vocación, como en el de primer equipo.

**A. C.:** ¿Qué líneas de producto y marcas comercializa Sogefi Filtration en España?

**M. P.:** El Grupo Sogefi, a través de sus marcas PBR, Purflux, Fram y Tecnocar, comercializa en España todas las líneas de producto dentro de la filtración: filtros de aire (tipo panel o circular), de aceite (blindados o ecológicos), de combustible (de inyección metálica o plásticos), de gasoil (blindados, de inyección metálica o ecológicos, o los conjuntos completos de gasoil), de habitáculo (tanto de partículas, como los combinados con carbón activado).

**A. C.: ¿Qué ventajas reporta comercializar distintas marcas y ser un fabricante monoproducción?**

**M. P.:** Dentro de un mercado tan complejo, la filosofía multimarca ha permitido al Grupo Sogefi desarrollar una política comercial afín a la evolución del mercado, siendo capaces de dar una respuesta satisfactoria a las demandas de nuestros clientes. Cada cliente ha depositado su confianza en una marca, a la que conoce y en la que confía, y nuestro objetivo es devolver esa confianza dando un mejor servicio y una buena atención. Por otro lado, ser un fabricante monoproducción nos permite concentrar todos nuestros esfuerzos a nivel humano y económico en el desarrollo tecnológico de un producto de alta calidad.

**A. C.: El parque europeo de vehículos está experimentando una "dieselización"; ¿cree que esta característica se ha dejado notar en el mercado de la posventa y en la evolución de las ventas de sus productos?**

**M. P.:** Los datos hablan por sí solos. Desde el año 2000 hasta hoy, el parque español ha experimentado un cambio profundo: hemos pasado de los 10,4 millones de vehículos gasolina a los nueve millones actuales, mientras que en vehículo diésel hemos pasado de los 4,2 a los 10,5 millones. Esta irrupción del vehículo diésel no podía más que beneficiarnos, ya que el Grupo Sogefi, como líder de la filtración diésel, ha puesto sobre el mercado toda la capacidad tecnológica desarrollada para los principales constructores de vehículos. Debemos tener en cuenta que cada vez más los filtros de gasoil son el fruto de una rápida evolución técnica determinada por las altas prestaciones de los nuevos motores diésel, que requieren una filtración del combustible muy exigente. En un mercado donde se ha multiplicado considerablemente la oferta de filtros de baja calidad, se hace imprescindible tener unos recursos tecnológicos de primer nivel que garanticen la calidad y el rendimiento de un filtro cada vez más evolucionado tecnológicamente. El mercado ha reconocido la capacidad del Grupo Sogefi otorgándonos el liderazgo del mercado en esta gama de productos.

**El valor de las redes de talleres**

**A. C.: Hace años, algunas voces indicaban que muchos talleres de reparación multimarca tendrían que cerrar por no estar preparados para afrontar el futuro. ¿Por qué razón cree usted que esas previsiones estaban equivocadas?**

**Con marcas como PBR, Purflux, Fram y Tecnicar, Grupo Sogefi ostenta un gran protagonismo en el mercado de filtros**



**Historia de una evolución**

**Mauro Prodi, italiano y licenciado en Económicas, ha desarrollado la mayor parte de su vida profesional en el sector de la automoción. En 1991 se incorpora al Grupo Sogefi como responsable de Control de Gestión, convirtiéndose, a partir de 1992, en el consejero delegado de las compañías del grupo en nuestro país.**

**Su trayectoria profesional ha estado plenamente vinculada a la expansión del Grupo Sogefi en España, dando como resultado, después de varias fusiones y adquisiciones, una compañía líder, Sogefi Filtration, S.A. cuya dirección sigue pilotando.**

**M. P.:** Las redes de talleres han tenido un papel determinante en la inversión de esta tendencia. La estructura de las redes, su preparación y sus programas de formación han conseguido ponerlos a un alto nivel, capaces de competir con muchas garantías de éxito con los servicios oficiales.

**A. C.: ¿Cómo describiría su relación con Cecauro? ¿Qué beneficios considera usted que extraen ambas compañías de este vínculo profesional?**

**M. P.:** Nuestra relación con Cecauro ha sido y es más que una simple relación comercial, ha supuesto una estrecha colaboración y vinculación entre ambas compañías que ha determinado una mutua satisfacción profesional en todos los sentidos. Sogefi entiende a Cecauro como un socio de gran nivel y tenemos el pleno convencimiento de que Cecauro considera al Grupo Sogefi más que un proveedor, un equipo humano dispuesto a aportar soluciones a cualquier situación que se pueda plantear.

La profesionalidad de ambas compañías, desde sus respectivas competencias, ha permitido aportar las mejores soluciones tanto en términos tecnológico productivos como logístico distributivos creando valor y beneficios para ambos y para el mercado. ●