CACCIA A NUOVI PARADIGMI

In un mondo dell'auto che cambia, servono inediti modelli di relazione con il consumatore. Nella distribuzione. Ma pure nella comunicazione dell'industria. A questi argomenti caldi, e alla consegna dei tanti premi, è stato dedicato il nostro tradizionale incontro annuale

foto di **Camilla Albertini**

Abbiamo parlato di transizione, al Quattroruote Day 2020. Niente di strano, si dirà: il cambio di paradigma che sta investendo i modelli commerciali e tecnologici dell'automotive monopolizza da anni il confronto sociale. E sarebbe sorprendente se un appuntamento come il nostro – divenuto fondamentale per la comunità dell'auto – si esimesse dal concentrarsi su questi temi. Vero. Ma noi crediamo che il ruolo di Quattroruote sia di andare oltre alla superficie dei fenomeni, spiegandone cause e conseguenze. Per questo, abbiamo voluto dedicare l'evento al grande assente di questa rivoluzione: il consumatore, che sembra diventato accessorio per l'industria.

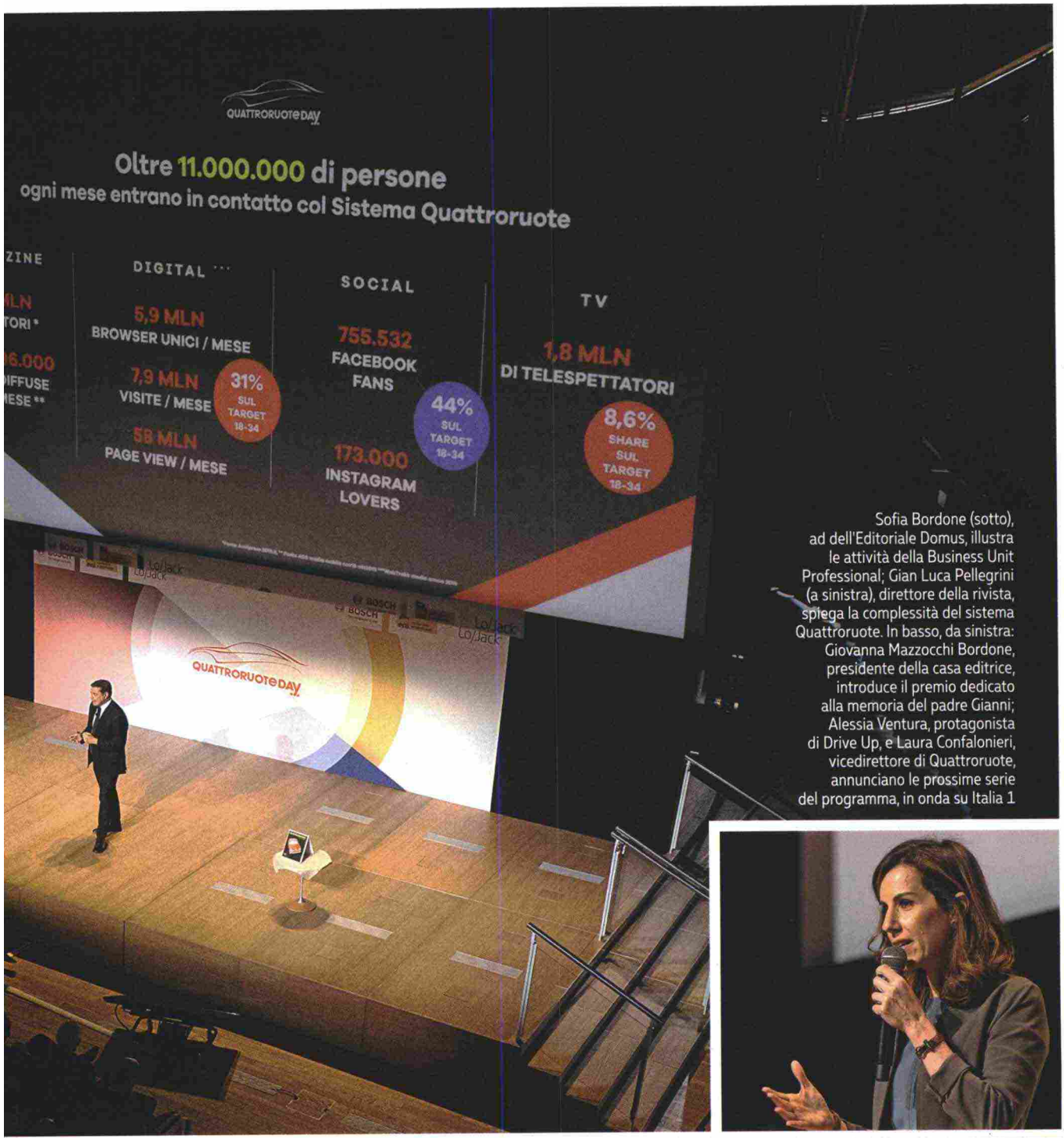
Dapprima ne ha parlato Gianluca Di Loreto di Bain & Company, coordinatore di una ricerca realizzata in esclusiva per la nostra testata, volta a comprendere come evolverà il ruolo dei concessionari: che rimarranno anche in futuro un approdo fondamentale per gli automobilisti, sempre più assetati di credibilità e affidabilità in un periodo dove l'incessante bombardamento di mille voci diverse ne mina sicurezze una volta granitiche. Sono istanze, queste, che ho voluto approfondire nel mio intervento, sottolineando la tendenza dei costruttori a sottovalutare il dialogo con il consumatore, a dimostrare un'inquietante incapacità di comprendere l'opinione pubblica e da essa farsi ascoltare. Per certi versi, è un fenomeno inevitabile: la compliance è diventata la stella polare della strategia d'impresa ed è fatale porre in secondo piano le aspettative della gente. Ciononostante, non si può non notare come tale divario vada allargandosi a causa di una comunicazione inadeguata. L'auto, nonostante il suo peso, non ha voce. Quando ce l'ha, utilizza i mezzi sbagliati. Se azzecca il mezzo, sbaglia il tono.

Per prima cosa, non ha più fiducia nei propri valori. E poi, mentre il pubblico esprime l'esigenza di un'informazione specifica e seria per orientarsi attraverso un percorso ostile, l'auto affida i propri messaggi a iniziative e strumenti di pianificazione che privilegiano quantità e superficialità. Ciò amplifica lo scollamento fra le Case e i clienti, trattati come una massa indistinta da misurare attraverso i benchmark quantitativi: strumenti legittimi, ma clamorosamente astratti di fronte ai meccanismi dell'opinione pubblica. E mi sono domandato se i blocchi del traffico senza senso non siano in realtà la conseguenza dell'incapacità dell'auto di comunicare, alimentando così una percezione d'ignoranza e sfiducia nei suoi confronti. Tale impotenza nell'incidere sull'agenda sociale condiziona i meccanismi del mercato. Così, l'automotive investe miliardi nel rendere i prodotti moderni ed efficienti e poi subordina i propri bilanci al pregiudizio di politici che della società a cui non sa parlare sono espressione. L'industria deve reagire. E deve farlo tornando a porre il consumatore al centro delle proprie priorità, parlandogli attraverso strumenti che garantiscano credibilità, influenza e capacità di convinzione. Solo così tornerà a essere rilevante.

G.L.P.

079194

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Sofia Bordone (sotto), ad dell'Editoriale Domus, illustra le attività della Business Unit Professional; Gian Luca Pellegrini (a sinistra), direttore della rivista, spiega la complessità del sistema Quattroruote. In basso, da sinistra: Giovanna Mazzocchi Bordone, presidente della casa editrice, introduce il premio dedicato alla memoria del padre Gianni; Alessia Ventura, protagonista di Drive Up, e Laura Confalonieri, vicedirettore di Quattroruote, annunciano le prossime serie del programma, in onda su Italia 1

079194

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMIO GIANNI MAZZOCCHI: ALBERTO BOMBASSEI

INGEGNO ED ECCELLENZA

Giunto al decimo anno, il Premio Gianni Mazzocchi viene conferito, nel nome del nostro fondatore ed editore, a una personalità che, con il proprio impegno, ha contribuito alla crescita del mondo dell'auto introducendo innovazioni significative. Per l'edizione 2020, il riconoscimento è andato ad Alberto Bombassei, cavaliere e presidente della Brembo Spa, azienda leader nel mercato della progettazione e della produzione di sistemi frenanti ad alte prestazioni per auto e moto (stradali e da competizione), oltre che per i veicoli commerciali e il mercato dei ricambi. Quella della Brembo è una tipica storia di eccellenza dell'imprenditoria italiana. L'azienda venne fondata nel 1961 da Emilio Bombassei, padre di Alberto, come piccola officina meccanica, con sede a pochi chilometri da Bergamo. L'esperienza maturata nei settori meccanico e metallurgico permise alla Brembo di crescere rapidamente e di lavorare presto per clienti del calibro dell'Alfa Romeo. La vera svolta, però, arrivò nel 1964, con l'avvio della produzione dei primi dischi per freni italiani, destinati al mercato dei ricambi. Poco dopo, la produzione si ampliò agli altri componenti dei sistemi frenanti, consentendo alla Brembo una crescita vertiginosa.

DALLA RICERCA AI GRAN PREMI

Oggi, il gruppo guidato da Alberto Bombassei, frattanto diventato membro dell'Automotive Hall of Fame, è presente in 14 Paesi di tre continenti, vanta 24 stabilimenti e siti commerciali e conta sulla collaborazione di 10.500 persone. A questo si aggiungono il Kilometro Rosso, uno dei principali distretti europei consacrati alla ricerca e all'innovazione, e un ineguagliabile palmarès di successi sportivi, a partire dalla Formula 1, categoria nella quale la Brembo ha equipaggiato le vetture finora vincenti in oltre 400 Gran Premi.

Giovanna Mazzocchi Bordone, presidente dell'Editoriale Domus, consegna ad Alberto Bombassei il premio, disegnato da David Chipperfield, architetto e guest editor per il 2020 della rivista Domus. In alto, sullo sfondo, i volti dei precedenti vincitori

079194

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

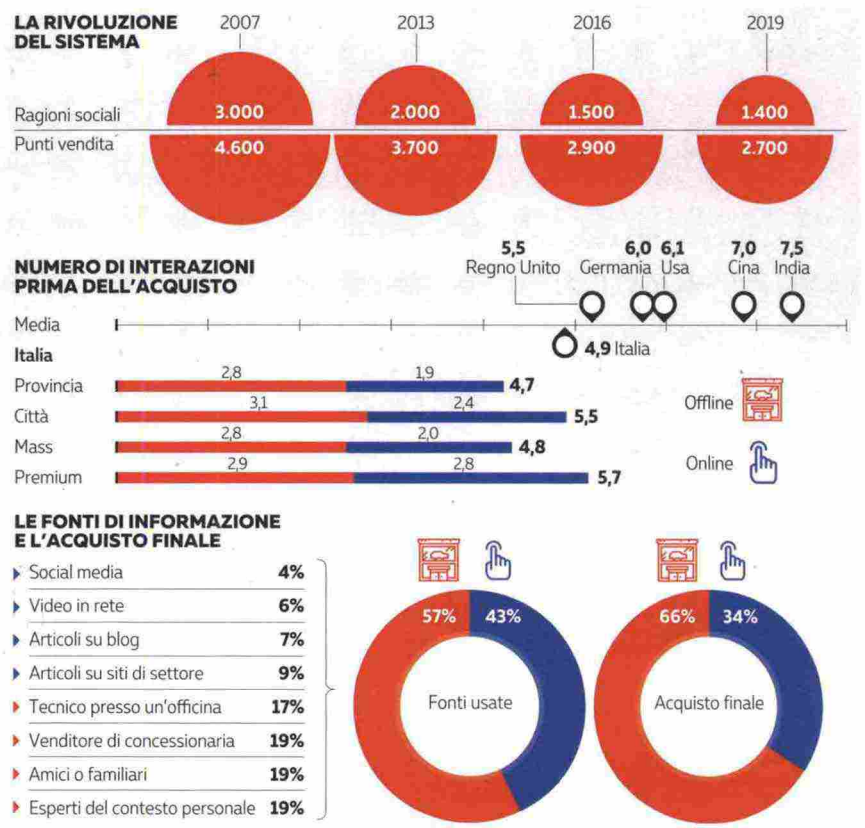
INDAGINE BAIN &COMPANY

FIDUCIA AI CONCESSIONARI

Come stanno reagendo le reti di vendita, anello di congiunzione tra i costruttori e il cliente, ai cambiamenti che travolgono il mondo dell'auto? Abbiamo chiesto di esplorare questo tema con una ricerca esclusiva alla società di consulenze Bain & Company: i risultati sono stati illustrati da Gianluca Di Loreto (nella foto), partner della società. Lo studio ha preso le mosse da un'analisi dei conti economici di 750 dealer, tra il 2004 e il 2018, che ha messo in luce una grave caduta di profitti del sistema nel momento di picco della crisi economica globale. Un periodo che ha visto crollare il numero delle concessionarie, anche per un processo di concentrazione che ha creato gruppi più grandi e solidi.

NUOVI SERVIZI DIGITALI

Come si comportano i consumatori nei confronti di questi punti di distribuzione territoriale delle auto? In sintesi, si può dire che il numero d'interazioni tra il cliente e la società di vendita è inferiore rispetto a quanto accade in altri Paesi. E che la maggior parte di questi rapporti avviene ancora di persona e non online, più nelle province (dove conta ancora la conoscenza diretta dell'interlocutore) che nelle città e più per i modelli di massa che per quelli premium. Se, poi, si esplorano le fonti d'informazione di fiducia, si scopre come quelle "virtuali" (social media, video, blog, articoli in Rete), tutte insieme, si arrestino al 26% del totale, mentre più ascolto viene dato a figure come i tecnici, delle officine o conosciuti di persona, i venditori delle concessionarie, gli amici e i parenti. Un processo che, alla fine, si traduce in un percorso multicanale (con il 43% del complesso delle fonti d'informazione utilizzate online, soprattutto nelle fasi preliminari), ma che si concretizza, secondo l'88% delle preferenze del campione interpellato, ancora in una struttura fisica. I concessionari, dunque, hanno un futuro. A patto che riescano a restare al passo con le esigenze della digitalizzazione, offrendo alla clientela nuovi servizi, come la prenotazione dei tagliandi online e diversi tipi di mobilità.



079194

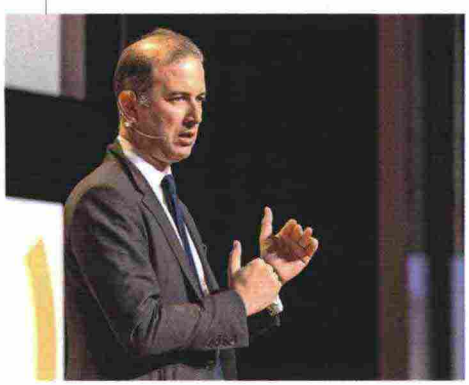
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

NOLEGGIATORI E DEALER
VERSO NUOVE SFIDE

Volti diversi di uno stesso business: quelli di Tracy Gehlan (sotto, a destra), ceo di Hertz International, e di David Holmes (sotto, a sinistra), presidente del Penske Automotive Group nell'Europa continentale. Dunque, una delle big del noleggio e un megagruppo di dealer, con matrice americana. A moderare l'incontro, Tommaso Ebhardt (al centro nella foto), capo dell'ufficio di Milano di Bloomberg News. Gehlan ha ricordato che «il noleggio tradizionale resterà, ma la sfida si sposterà sul versante dei dati e delle informazioni raccolte su chi è al volante». Secondo Holmes, invece, «i brand resteranno importanti, ma saranno giudicati anche in base ai servizi offerti».

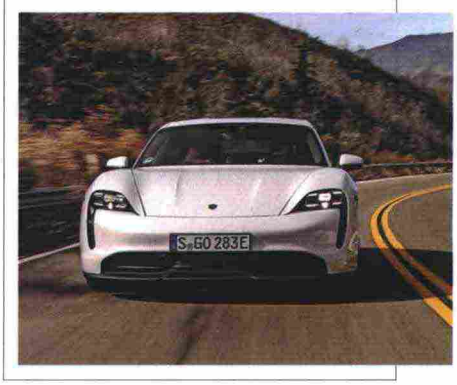
COMBUSTIBILI ATTUALI
SFRUTTARLI MEGLIO

Si parla tanto di auto elettriche, ma nella fase di transizione verso un futuro a emissioni zero ci sono vettori energetici che possono essere di grande aiuto. A sostenerlo al Quattroruote Day sono stati Marco Alverà (sotto, a sinistra), ad della Snam, e Giuseppe Ricci (sotto, a destra), chief refining e marketing officer dell'Eni. Per il primo, quella del metano è una scelta conveniente: per ragioni ambientali, ma anche economiche, perché l'impennata dei prezzi del 2006 ha portato alla scoperta di nuovi giacimenti che garantiscono scorte per i prossimi 400 anni. Per il secondo, invece, la strategia giusta sarà quella di sfruttare al meglio le soluzioni esistenti, aumentando l'efficienza dell'uso di gas, idrogeno e biocombustibili.



Q GLOBAL TECH AWARD
TAYCAN A 800 V

Per il terzo anno, Quattroruote ha coinvolto il proprio network internazionale di riviste (che comprende due accordi di licenza e 11 di co-branding, spaziando dall'Albania alla Thailandia, dal Brasile all'India), nell'assegnazione del Q Global Tech Award, un premio destinato alla più importante innovazione tecnologica dell'anno. A ottenere il prestigioso riconoscimento per il 2020 è stata la Porsche per la berlina full electric Taycan e, in particolare, per la sua architettura a 800 volt, che permette di ottenere prestazioni elevate e di ripristinare fino a 100 chilometri di autonomia in soli cinque minuti, grazie alla ricarica a 270 kW. Un contributo importante, dunque, sulla strada della maggiore fruibilità delle auto elettriche. Joachim Kramer (al centro, nella foto), responsabile della gamma Taycan, ha ritirato il premio dalle mani di Mato Pavlevic (sotto, a sinistra), editore della rivista croata partner di Quattroruote, e Borut Fakin (sotto, a destra), giornalista di quella slovena.



079194

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

FLEET&BUSINESS AWARD

FLOTTE GREEN

Il ruolo dei fleet manager è sempre più essenziale, in un momento in cui l'auto vive profonde trasformazioni. Per questo, Fleet&Business, rivista della nostra casa editrice dedicata al settore, ha voluto istituire un premio, destinato a un progetto attento alla sostenibilità ambientale e alla sicurezza.
A consegnarlo al vincitore Vito Roberto Palmiotti, facility & security manager della 3M Italia (a sinistra nella foto), è stato Maurizio Iperti (a destra), ad Italia e vicepresidente Europa della LoJack, azienda di soluzioni telematiche apprezzate nel mondo delle flotte.

QUATTRORUOTE LA NOVITA' DELL'ANNO 2020

LA NOVITÀ DELL'ANNO
PIACE ORIGINALE

Percorrere strade diverse paga. La conclusione che si può trarre dall'esito del referendum la Novità dell'anno 2020 è proprio questa. Perché le scelte espresse dai lettori, attraverso il sito quattroruote.it, nella rosa di modelli selezionati dalla redazione ha finito per premiare vetture che tutto possono essere definite tranne che banali. Per l'originalità delle scelte tecniche, come nel caso della vincitrice, la Mazda CX-30, che nella sua gamma offre anche l'innovativo motore Skyactiv-X M-Hybrid; oppure di quelle stilistiche, anche nella strumentazione, e stiamo parlando della Peugeot 208, che si è classificata seconda; o, ancora, per la carica rivoluzionaria di un'auto come la Tesla Model 3, salita sul gradino più basso del podio. A ritirare i premi per le tre vetture sono stati, rispettivamente, Roberto Pietrantonio, ad della Mazda Italia, Gaetano Thorel, direttore generale della PSA Italia, e Marco D'Alimonte, country manager Italia della Tesla.
Nel ricevere il riconoscimento, Pietrantonio ha sottolineato come fosse il primo, nella storia ormai ventennale del referendum, attribuito a un costruttore giapponese e come questo coincida con i vent'anni della Mazda Italia e con un secolo di vita della Casa. Che, all'inizio, era attiva nel campo del sughero, finché l'imprenditore Jujiro Matsuda non la trasformò in un produttore di macchine utensili e veicoli.

Roberto Pietrantonio, ad della Mazda Italia, riceve il premio per la CX-30, Novità dell'anno per i nostri lettori, da Alessia Ventura, protagonista della trasmissione Drive Up, nata dalla collaborazione tra Quattroruote e Italia 1, e da Laura Confalonieri. Nell'occasione è stato annunciato che il programma televisivo riprenderà a breve e prevederà due nuove serie, con Alessia ancora tra i protagonisti

© Riproduzione riservata

079194

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.