

» AFTERMARKET REVIEW

IL MAGAZINE DI ASSO RICAMBI



Periodico di informazione
e cultura Aftermarket

N.07

OTTOBRE

2024

IL DATO È SERVITO

un ritratto di Luigi Caligaris

HOMO FABER

con Renzo Servadei

LIBRI COME STRADE PER LE IDEE

di Fausto Lupetti

INTELLIGENZA RURALE

intervista a Ivano Trombino

UN BRINDISI... ALLA FRANCIA!

di Umberto Seletto

DATI DI MERCATO



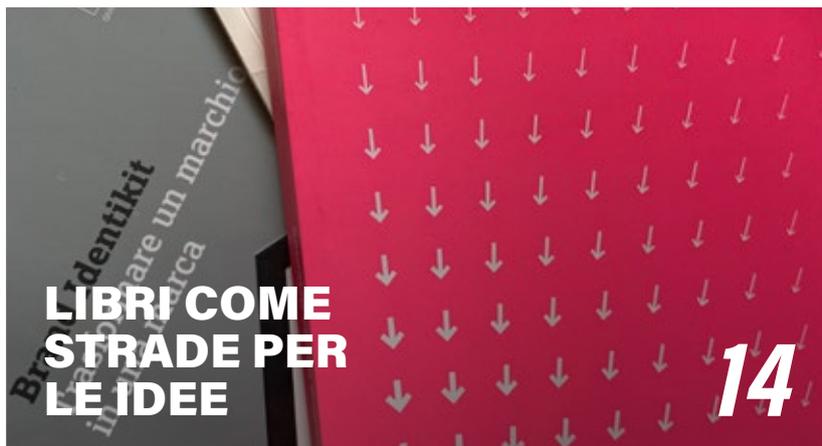
04

IL DATO È SERVITO



07

LIBRI COME STRADE PER LE IDEE



14



RUBRICHE

MERCATO

dati ANFIA

05

RITRATTI

intervista a Luigi Caligaris

07

INCONTRI

intervista a Renzo Servadei

10

LA GIUSTA LEVA

incontro con Fausto Lupetti

14

CHIEDILO ALL'AI

di ChatGPT 4o

19

CULTURE D'IMPRESA

Intervista a Ivano Trombino

21

CIN!

di Umberto Seletto

25

CREDITI

Responsabile: Gabriele Panico

Comitato Editoriale: Andrea Camurati, Giampiero Pizza, Umberto Seletto

In redazione, per questo numero: Giuliano Bertoli, Massimo Botalla, Luigi Caligaris, Antonella Console, Angelica Cuman, Raffaella D'Arienzo, Fausto

Lupetti, Paola Pizza, Ignazio Romeo, Renzo Servadei, Ivano Trombino





Aftermarket Review è un'iniziativa editoriale del Consorzio Assoricambi. Si pone l'obiettivo di generare interesse, discussioni e riflessioni sul mondo Aftermarket.

Puoi scaricare i numeri precedenti della rivista utilizzando il codice QR.

SCAN ME >



21

INTELLIGENZA RURALE



25

UN BRINDISI... ALLA FRANCIA!



HOMO
FABER



10

ITALIA
ELETTRICA



19



STRADE FACENDO

di Gabriele Panico

È tempo di rimettersi in viaggio. Come accaduto più volte nel recente passato, Asso Ricambi traccia una nuova rotta, da percorrere insieme. Qui di seguito, qualche suono e qualche parola per intraprendere e ben disporsi ad una nuova avventura della nostra operosa comunità.

“Buon viaggio”. È una delle canzoni più esplicite sul tema del viaggio di Cesare Cremonini pubblicato nella primavera del 2015: Buon viaggio / che sia un'andata o un ritorno / che sia una vita o solo un giorno / che sia per sempre o un secondo / l'incanto sarà godersi un po' la strada. È un inno ad affrontare il viaggio, qualsiasi viaggio, con positività, con la voglia di godere di ogni piccola gioia, di ogni piccola scoperta, di ogni attimo. E, a tutti gli effetti, un inno al viaggio.

Un gigante, che nelle sue canzoni ha sempre saputo fondere momenti molto concreti della quotidianità con metafore più generali sulla vita, è riuscito ad esprimere sempre con il linguaggio semplice delle cose di tutti i giorni. Parlo di Lucio Battisti. E ovviamente anche di Mogol. Il brano, del 1977, è “Si viaggiare”, in cui si parla di un amico che sa fare miracoli con un cacciavite e in caso di guasto al veicolo saprebbe farti ripartire subito e... E tornare a viaggiare / e di notte con i fari illuminare / chiaramente la strada per sapere dove andare / con coraggio gentilmente, gentilmente / dolcemente viaggiare. Sta parlando di una strada o della vita? La grandezza di Battisti e Mogol sta qui, nell'imboccare in maniera quasi impercettibile quello scambio che porta dal binario del racconto del quotidiano a quello della poesia, e viceversa, così... dolcemente, con coraggio gentilmente.

Il viaggio è probabilmente uno dei temi più utilizzati in assoluto per costruire metafore. E così il viaggio diventa il simbolo di scelte complesse e a volte definitive, in cui ci si mette in discussione, anche con il rischio di non poter tornare indietro. Mi sembra di leggere questo in “Prima di partire per un lungo viaggio”, successo del 2003 di Irene Grandi: Prima di partire per un lungo viaggio / porta con te la voglia di non tornare più (indietro, ndr).

Un viaggio per mettere in discussione se stessi, per aprirsi a una libertà mai sperimentata prima, è anche il tema portante della bellissima “Andare per andare” (1997) della Premiata Forneria Marconi: Qualunque sia la verità è il grande giorno ormai / c'è una via nelle mie mani non mi tradirà / c'è un mondo che mi attira già in questa azzurrità / io non so se il pazzo sono io o sei tu che rimani qua andare per andare via io non cerco una città / ma il confronto di un'anima con la sua libertà / andare andare andare andare via / dove non ti perdi mai / e si ostinano a vivere i grandi sogni miei. Vi state chiedendo se si può dire “azzurrità”? La risposta è sì, l'ha usato per esempio Gabriele D'Annunzio in “Terra vergine”.

Il viaggio può essere un'esperienza che accentua il senso di solitudine in mezzo ad una folla, ma può essere anche l'occasione per scoprire legami profondi: lo troppo piccolo tra tutta questa gente che c'è al mondo / io che ho sognato sopra un treno che non è partito mai

/ e ho corso in mezzo a prati bianchi di luna / per strappare ancora un giorno alla mia ingenuità / e giovane e invecchiato mi son detto tu vedrai... vedrai... vedrai... / strada facendo vedrai / che non sei più da solo... / strada facendo troverai / anche tu un gancio in mezzo al cielo... / e sentirai la strada far battere il tuo cuore / vedrai più amore... vedrai... Chi poteva dirlo meglio di Claudio Baglioni? Il brano “Strada facendo”, pubblicato nel 1981.

Sono davvero innumerevoli i brani di musica leggera che parlano del viaggio. Uno dei più poetici e affascinanti, anche se meno noto, è “Invito al viaggio”, pubblicato nel 1999 da Franco Battiato (il più grande e visionario di tutti?) che parla di una terra da sogno che si confonde con lo sguardo della persona amata:

Ti invito al viaggio / in quel paese che ti somiglia tanto / i soli languidi dei suoi cieli annerbiati / hanno per il mio spirito l'incanto / dei tuoi occhi quando brillano offuscati / laggiù tutto è ordine e bellezza / calma e voluttà / il mondo s'addormenta in una calda luce / di giacinto e d'oro.

Le terre sognate, stupende, “che non esistono più”, sono il cuore di “Con te partirò”, di Andrea Bocelli del 1995: Con te partirò / paesi che non ho mai / veduto e vissuto con te / adesso sì li vivrò / con te partirò / su navi per mari / che io lo so / no, no, non esistono più / con te io li vivrò.

Gianluca Grignani aspira ad una destinazione paradisiaca, dove lasciarsi tutto alle spalle per ricominciare, in “Destinazione paradiso” (1995): E dimmi perché / in questo girotondo d'anime non c'è / un posto per scrollarsi via di dosso / quello che c'è stato detto e / quello che oramai si sa / e allora sai che c'è / c'è, che c'è / c'è che prendo un treno che va / a paradiso città / e vi saluto a tutti e salto su / prendo il treno e non ci penso più.

Infine, con toni più mistici ma non per questo meno stimolanti, l'iconica “In viaggio” dei CSI (Consorzio Suonatori Indipendenti), band nata negli anni '90 dalle ceneri di alcuni gruppi storici del punk e della new wave di casa nostra: Viaggiano i viandanti, viaggiano i perdenti più adatti ai mutamenti / viaggia la polvere, viaggia il vento, viaggia l'acqua sorgente / viaggiano i viandanti, viaggiano i perdenti più adatti ai mutamenti / viaggia Sua Santità / viaggiano ansie nuove e sempre nuove crudeltà.

Il progetto, lungimirante, di un gruppo passa per innumerevoli tappe a cui bisogna dare sempre la giusta attenzione. Guardarsi dietro, osservare la strada fatta e i traguardi raggiunti fa sempre bene. Per una memoria dei sentieri percorsi, degli ostacoli superati e per avere contezza delle capacità di resistenza e velocità con cui si sono affrontati questi lunghi cammini. E una volta rifatato, tocca rimettersi in viaggio. Si stabilisce una nuova rotta e ci si rimette in viaggio. Con un sogno o un obiettivo, con muscoli e testa. Con la voglia di voler scoprire dove porta il nuovo sentiero. Con la curiosità di mettersi alla prova per guadagnare ancora qualche passo in avanti. Perché una nuova rotta non è altro che il desiderio di scoprire il mondo percorrendolo, senza accontentarsi di viverlo lasciandolo solo girare intorno a noi.

ITALIA - IMMATRICOLAZIONE AUTOVETTURE



MARCA/MAKE	LUGLIO JULY				VAR. % % CHG.	GENNAIO/LUGLIO JANUARY/JULY				VAR. % % CHG.
	2024	%	2023	%		24/23	2024	%	2023	
STELLANTIS Group*	35,161	28.2	38,534	32.3	-8.8	319,761	31.6	319,966	33.3	-6.1
FIAT	10,226	8.2	14,343	12.0	-28.7	105,834	10.5	108,043	11.2	-2.0
PEUGEOT	6,358	5.1	5,531	4.6	+15.0	50,146	5.0	53,696	5.6	-6.6
CITROEN	3,595	2.9	3,773	3.2	-4.7	42,801	4.2	31,517	3.3	+35.8
JEEP	5,731	4.6	5,466	4.6	+4.8	44,623	4.4	45,417	4.7	-1.7
OPEL	4,170	3.3	2,914	2.4	+43.1	29,790	2.9	29,535	3.1	+0.9
LANCIA	2,814	2.3	3,353	2.8	-16.1	27,505	2.7	27,378	2.8	+0.5
ALFA ROMEO	1,718	1.4	2,265	1.9	-24.2	13,896	1.4	16,877	1.8	-17.7
DS	388	0.3	555	0.5	-30.1	3,552	0.4	4,946	0.5	-28.2
MASERATI	161	0.1	334	0.3	-51.8	1,605	0.2	2,557	0.3	-37.2
VW Group	20,652	16.5	21,385	17.9	-3.4	166,297	16.4	162,519	16.9	+2.3
VOLKSWAGEN	8,991	7.2	9,232	7.7	-2.6	74,470	7.4	77,491	8.1	-3.9
AUDI	6,265	5.0	5,931	5.0	+5.6	44,821	4.4	42,354	4.4	+5.8
SKODA	2,873	2.3	2,898	2.4	-0.9	22,315	2.2	20,349	2.1	+9.7
SEAT	727	0.6	1,024	0.9	-29.0	8,451	0.8	7,937	0.8	+6.5
CUPRA	1,203	1.0	1,640	1.4	-26.6	10,619	1.1	9,644	1.0	+10.1
PORSCHE	553	0.4	625	0.5	-11.5	5,298	0.5	4,474	0.5	+18.4
LAMBORGHINI	40	0.0	35	0.0	+14.3	323	0.0	270	0.0	+19.6
RENAULT Group	17,197	13.8	12,990	10.9	+32.4	116,225	11.5	101,241	10.5	+14.8
DACIA	9,686	7.8	7,111	6.0	+36.2	61,726	6.1	53,792	5.6	+14.7
RENAULT	7,511	6.0	5,879	4.9	+27.8	54,499	5.4	47,449	4.9	+14.9
TOYOTA Group	10,361	8.3	4,227	3.5	+145.1	79,643	7.9	58,507	6.1	+36.1
TOYOTA	9,794	7.8	4,011	3.4	+144.2	76,206	7.5	56,334	5.9	+35.3
LEXUS	567	0.5	216	0.2	+162.5	3,437	0.3	2,173	0.2	+58.2
HYUNDAI Group	4,579	6.9	7,767	6.5	+10.5	61,610	6.1	58,365	6.1	+5.6
KIA	4,763	3.8	3,886	3.3	+22.6	30,121	3.0	29,114	3.0	+3.5
HYUNDAI	3,816	3.1	3,881	3.3	-1.7	31,489	3.1	29,251	3.0	+7.7
FORD	5,208	4.2	5,615	4.7	-7.2	42,845	4.3	52,595	5.5	-16.6
BMW Group	4,614	5.3	7,077	5.9	-6.5	51,097	5.1	48,130	5.0	+6.2
BMW	5,763	4.6	5,160	4.3	+11.7	43,199	4.3	35,779	3.7	+20.7
MINI	851	0.7	1,917	1.6	-55.6	7,899	0.8	12,351	1.3	-36.1
DAIMLER Group	4,140	3.3	4,347	3.6	-4.8	32,679	3.2	32,684	3.4	-0.0
MERCEDES	3,998	3.2	3,972	3.3	+0.7	30,372	3.0	29,841	3.1	+1.8
SMART	142	0.1	375	0.3	-62.1	2,307	0.2	2,843	0.3	-18.9
NISSAN	1,799	1.4	2,817	2.4	-36.1	24,303	2.4	20,649	2.1	+17.7
MG	3,343	2.7	2,469	2.1	+35.4	24,604	2.4	16,695	1.7	+47.4
LYNK&CO	289	0.2	175	0.1	+60.0	811	0.1	3,160	0.3	-74.3
DR	2,522	1.9	3,267	2.7	-28.9	15,629	1.5	19,935	2.1	-21.6
SUZUKI	3,253	2.6	2,978	2.5	+9.2	23,702	2.3	21,120	2.2	+12.2
VOLVO	1,559	1.2	1,475	1.2	+5.1	12,257	1.2	10,977	1.1	+11.7
JAGUAR LAND ROVER Group	521	0.7	1,123	0.9	-18.0	7,134	0.7	7,082	0.7	+0.7
LAND ROVER	853	0.7	942	0.8	-9.4	6,435	0.6	5,946	0.6	+8.2
JAGUAR	68	0.1	181	0.2	-62.4	699	0.1	1,136	0.1	-38.5
MAZDA	1,263	1.0	1,316	1.1	-2.5	8,939	0.9	9,432	1.0	-5.2
HONDA	637	0.5	481	0.4	+32.4	4,737	0.5	3,335	0.3	+42.0
TESLA	474	0.4	478	0.4	-0.8	10,605	1.0	8,996	0.9	+17.9
MITSUBISHI	164	0.1	77	0.1	+113.0	2,484	0.2	813	0.1	+205.5
SUBARU	99	0.1	237	0.2	-58.2	877	0.1	1,702	0.2	-48.5
FERRARI	109	0.1	63	0.1	+73.0	525	0.1	463	0.0	+13.4
ALTRE	660	0.5	349	0.3	+89.1	3,495	0.3	2,454	0.3	+42.4
TOTALE MERCATO	124,806	100.0	119,247	100.0	+4.7	1,011,259	100.0	960,820	100.0	+5.2

Fonte: CED - Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità sostenibile
I dati rappresentano le risultanze dell'archivio nazionale dei veicoli al 31/07/2024
* Fino al 2020 Alfa Romeo, Fiat, Jeep e Lancia erano conteggiati nel Gruppo FCA, Citroen, DS, Opel e Peugeot nel Gruppo PSA

UNIONE EUROPEA - IMMATRICOLAZIONE AUTOVETTURE PER PAESE



dati provvisori/provisional data

	Agosto/August			% Chg	Gennaio-agosto/January-August			% Chg
	2024	2023	24/23		2024	2023	24/23	
Austria	17,115	18,790	-8.9	171,129	163,046	+5.0		
Belgium	29,333	36,798	-20.3	324,892	335,942	-3.3		
Bulgaria	2,938	3,417	-14.0	29,883	24,400	+22.5		
Croatia	3,341	3,502	-4.6	48,551	43,367	+12.0		
Cyprus	812	736	+10.3	10,963	10,063	+8.9		
Czech Republic	17,084	18,718	-8.7	153,755	150,354	+2.3		
Denmark	12,854	13,551	-5.1	110,733	109,099	+1.5		
Estonia	1,681	1,768	-4.9	13,702	15,721	-12.8		
Finland	6,548	7,823	-16.3	50,899	61,095	-16.7		
France	85,977	113,599	-24.3	1,126,900	1,132,321	-0.5		
Germany	197,322	273,417	-27.8	1,907,226	1,913,564	-0.3		
Greece	8,149	10,368	-21.4	98,374	93,109	+5.7		
Hungary	8,111	8,955	-9.4	79,976	73,891	+8.2		
Ireland	7,544	8,261	-8.7	112,140	113,199	-0.9		
Italy	69,161	79,829	-13.4	1,080,726	1,040,985	+3.8		
Latvia	1,408	1,635	-13.9	11,527	13,629	-15.4		
Lithuania	2,098	2,252	-6.8	19,588	19,358	+1.2		
Luxembourg	2,911	3,414	-14.7	32,297	34,122	-5.3		
Malta	619	587	+5.5	5,357	5,180	+3.4		
Netherlands	27,623	27,722	-0.4	248,648	256,923	-3.2		
Poland	37,071	36,177	+2.5	357,170	311,239	+14.8		
Portugal	11,822	13,050	-9.4	142,789	139,279	+2.5		
Romania	9,972	12,891	-22.6	106,534	98,635	+8.0		
Slovakia	7,107	7,487	-5.1	60,971	60,945	+0.0		
Slovenia	3,678	3,240	+13.5	36,544	34,326	+6.5		
Spain	52,322	55,954	-6.5	671,551	642,580	+4.5		
Sweden	19,036	23,871	-20.3	167,667	181,828	-7.8		
EUROPEAN UNION	643,637	787,812	-18.3	7,180,492	7,078,200	+1.4		
EU14¹	547,717	686,447	-20.2	6,245,971	6,217,092	+0.5		
EU13²	95,920	101,365	-5.4	934,521	861,108	+8.5		
Iceland	464	1,165	-60.2	7,651	12,701	-39.8		
Norway	11,714	11,083	+0.3	78,828	85,155	-7.4		
Switzerland	15,927	18,977	-16.1	155,575	161,328	-3.6		
EFTA	27,505	31,225	-11.9	242,054	259,184	-6.6		
United Kingdom	84,575	85,657	-1.3	1,238,855	1,179,298	+5.1		
EU + EFTA + UK	755,717	904,694	-16.5	8,661,401	8,516,682	+1.7		
EU14 + EFTA + UK	659,797	803,329	-17.9	7,726,880	7,655,574	+0.9		

SOURCE: NATIONAL AUTOMOBILE MANUFACTURERS' ASSOCIATIONS
1 Member states before the 2004 enlargement
2 Member states having joined the EU since 2004

UNIONE EUROPEA - IMMATRICOLAZIONE AUTOVETTURE PER MARCA

	Agosto/August					Gennaio-agosto/January-August				
	quota % % share ¹		Unità Units		Var % % chg	quota % % share ¹		Unità Units		Var % % chg
	2024	2023	2024	2023	24/23	2024	2023	2024	2023	24/23
Volkswagen Group	27.8	26.7	179,041	210,078	-14.8	26.4	26.4	1,895,390	1,865,118	+1.6
Volkswagen	11.2	11.2	71,841	88,494	-18.8	10.8	11.1	777,225	783,626	-0.8
Skoda	6.9	5.6	44,424	44,346	+0.2	5.9	5.5	427,180	386,006	+10.7
Audi	5.3	5.5	34,241	43,279	-20.9	4.9	5.5	351,229	386,013	-9.0
Seat	2.1	1.8	13,590	14,208	-4.3	2.2	2.1	160,159	148,641	+7.7
Cupra	1.7	1.9	10,730	14,854	-27.8	1.7	1.5	120,603	107,865	+11.8
Porsche	0.6	0.6	3,865	4,480	-13.7	0.8	0.7	54,612	48,270	+13.1
Others ²	0.1	0.1	350	417	-16.1	0.1	0.1	4,382	4,695	-6.7
Stellantis	14.4	16.7	92,667	131,477	-29.5	17.5	18.3	1,254,421	1,295,335	-3.2
Peugeot	5.0	4.9	32,052	38,300	-16.3	5.3	5.7	383,876	401,999	-4.5
Citroen	2.1	3.1	13,793	24,287	-43.2	3.4	3.2	243,850	226,776	+7.5
Opel/Vauxhall	3.5	3.5	22,344	27,644	-19.2	3.3	3.4	236,446	243,152	-2.8
Fiat ³	2.0	3.2	12,604	24,862	-49.3	3.1	3.5	221,712	244,229	-9.2
Jeep	1.0	1.0	6,667	7,880	-15.4	1.1	1.1	82,515	79,172	+4.2
Lancia/Chrysler	0.2	0.3	1,376	2,499	-44.9	0.4	0.4	29,060	29,796	-2.5
Alfa Romeo	0.3	0.3	1,710	2,365	-27.7	0.4	0.5	28,159	31,900	-11.7
DS	0.3	0.4	1,850	3,240	-42.9	0.4	0.5	25,244	32,972	-23.4
Others ⁴	0.0	0.1	271	400	-32.3	0.0	0.1	3,559	5,339	-33.3
Renault Group	10.0	9.5	64,392	74,765	-13.9	10.7	10.9	770,196	770,266	-0.0
Renault	5.0	4.8	32,227	38,195	-15.6	5.7	5.9	406,003	416,420	-2.5
Dacia	5.0	4.6	32,041	36,388	-11.9	5.0	5.0	361,630	351,746	+2.8
Alpine	0.0	0.0	124	182	-31.9	0.0	0.0	2,563	2,100	+22.0
Hyundai Group	8.8	8.4	56,450	65,987	-14.5	8.0	8.5	575,181	601,217	-4.3
Hyundai	4.4	4.3	28,121	34,233	-17.9	4.1	4.1	293,504	291,317	+0.8
Kia	4.4	4.0	28,329	31,754	-10.8	3.9	4.4	281,677	309,900	-9.1
Toyota Group	8.5	7.2	54,539	56,984	-4.3	8.0	6.9	571,574	484,931	+17.9
Toyota	7.8	6.8	50,404	53,689	-6.1	7.5	6.5	535,214	457,731	+16.9
Lexus	0.6	0.4	4,135	3,295	+25.5	0.5	0.4	36,360	27,200	+33.7
BMW Group	7.3	7.1	46,963	55,672	-15.6	6.5	6.6	466,473	467,995	-0.3
BMW	6.3	5.8	40,659	45,500	-10.6	5.7	5.4	406,620	379,812	+7.1
Mini	1.0	1.3	6,304	10,172	-38.0	0.8	1.2	59,853	88,183	-32.1
Mercedes-Benz	5.8	5.4	37,464	42,899	-12.7	5.1	5.3	365,023	376,677	-3.1
Mercedes	5.8	5.0	37,428	39,367	-4.9	4.9	5.1	354,103	358,739	-1.3
Smart	0.0	0.4	36	3,532	-99.0	0.2	0.3	10,920	17,938	-39.1
Ford	3.2	3.3	20,532	25,925	-20.8	2.9	3.5	210,351	249,775	-15.8
Volvo Cars	2.5	1.6	16,113	12,533	+28.6	2.7	2.0	192,365	139,565	+37.8
Tesla	2.4	3.5	15,534	27,341	-43.2	2.1	2.5	152,607	179,363	-14.9
Nissan	1.3	1.7	8,641	13,437	-35.7	1.9	1.8	139,789	129,089	+8.3
Suzuki	1.6	1.5	10,436	11,594	-10.0	1.7	1.4	121,922	99,364	+22.7
SAIC Motor	1.3	1.5	8,308	11,461	-27.5	1.4	1.2	102,924	87,136	+18.1
Mazda	1.3	1.3	8,308	10,347	-19.7	1.3	1.3	93,714	95,422	-1.8
Jaguar Land Rover Group	0.6	0.7	4,099	5,621	-27.1	0.6	0.7	43,961	46,244	-4.9
Land Rover	0.6	0.6	3,836	4,833	-20.6	0.6	0.6	39,755	39,246	+1.3
Jaguar	0.0	0.1	263	788	-66.6	0.1	0.1	4,206	6,998	-39.9
Mitsubishi	0.5	0.4	2,964	3,013	-1.6	0.6	0.4	42,219	24,790	+70.3
Honda	0.4	0.3	2,696	2,738	-1.5	0.4	0.3	27,237	18,845	+44.5

SOURCE: ACEA MEMBERS

¹TACEA estimation based on total by market



VEICOLI ELETTRICI (BEV)¹

	Agosto/August		Var. % % chg	Gen-Ago/Jan-Aug		Var. % % chg
	2024	2023		2024	2023	
Austria	3,100	3,945	-21.4	28,211	30,638	-7.9
Belgium	10,027	9,241	8.5	84,137	59,550	41.3
Bulgaria	94	151	-37.7	1,012	1,162	-12.9
Croatia	204	147	38.8	1,264	1,197	5.6
Cyprus	77	41	87.8	652	458	42.4
Czech Republic	779	595	30.9	5,763	4,070	41.6
Denmark	7,050	4,772	47.7	51,945	34,440	50.8
Estonia	104	124	-16.1	875	887	-1.4
Finland	1,893	2,812	-32.7	13,802	19,815	-30.3
France	13,143	19,657	-33.1	188,575	174,443	8.1
Germany	27,024	86,649	-68.8	241,911	355,575	-32.0
Greece	514	403	27.5	4,737	4,188	13.1
Hungary	518	476	8.8	5,753	3,749	53.5
Ireland	1,256	1,782	-29.5	15,122	20,266	-25.4
Italy	2,399	4,059	-40.9	35,785	40,820	-12.3
Latvia	114	151	-24.5	805	1,279	-37.1
Lithuania	105	151	-30.5	1,115	1,347	-17.2
Luxembourg	873	924	-5.5	8,565	7,114	20.4
Malta	150	125	20.0	1,598	829	92.8
Netherlands	9,418	9,147	3.0	77,990	74,627	4.5
Poland	979	1,235	-20.7	10,991	10,885	1.0
Portugal	2,484	3,068	-19.0	25,015	22,839	9.5
Romania	494	1,608	-69.3	6,877	9,682	-29.0
Slovakia	159	189	-15.9	1,565	1,438	8.8
Slovenia	183	385	-52.5	1,977	2,825	-30.0
Spain	2,696	3,583	-24.8	31,665	30,881	2.5
Sweden	6,790	9,784	-30.6	54,304	68,714	-21.0
EUROPEAN UNION	92,627	165,204	-43.9	902,011	983,718	-8.3
Iceland	192	700	-72.6	1,398	5,062	-72.4
Norway	10,480	9,250	13.3	68,431	70,673	-3.2
Switzerland	3,421	4,289	-20.2	28,242	31,102	-9.2
EFTA	14,093	14,239	-1.0	98,071	106,837	-8.2
United Kingdom	19,113	17,243	10.8	213,544	193,221	10.5
EU + EFTA + UK	125,833	196,686	-36.0	1,213,626	1,283,776	-5.5
EU14	88,667	159,826	-44.5	861,764	943,910	-8.7
EU13	3,960	5,378	-26.37	40,247	39,808	1.1
EU14 + EFTA + UK	121,873	191,308	-36.29	1,173,379	1,243,968	-5.7

FONTE: ACEA e ASSOCIAZIONI NAZIONALI DEI PRODUTTORI DI AUTOMOBILI

¹Include fuel cell electric vehicles (FCEV)

²same



CRESCITA E CONDIVISIONE: ASSO RICAMBI, PUNTO FERMO PER IL TUO AFTERMARKET.

Assoricambi è il primo Consorzio di ricambisti in Italia. Rispondiamo insieme alle numerose sfide di oggi, grazie al dialogo costante con i più grandi produttori e distributori del settore. Da oltre 30 anni siamo la realtà dell'Aftermarket indipendente italiano più vicina ai professionisti dell'automotive.

+115 AZIENDE ASSOCIATE
+80 FORNITORI

+200 PUNTI VENDITA
+1.400 PERSONE

IL DATO È SERVITO

un ritratto di Luigi Caligaris

Direttore della Business Unit Quattroruote Professional di Editoriale Domus



Benvenuto Luigi. Ci racconti la tua storia? Luogo di nascita, infanzia, i tuoi studi e le tue prime esperienze lavorative prima di entrare in Editoriale Domus.

Ciao, sono nato a Genova sessant'anni fa. Fino ai 26 anni ho vissuto tra Genova e Milano, inizialmente seguendo gli

spostamenti di mio padre per lavoro e successivamente per frequentare la Facoltà di Scienze dell'Informazione (oggi conosciuta come Informatica), che all'epoca non era ancora disponibile nella mia città natale. Mi sono laureato nel luglio del 1988. Il 2 maggio di quello stesso anno ho iniziato a lavorare presso Italmobiliare a Genova, dopo aver

realizzato con loro una tesi sperimentale sui primi sistemi di gestione dei database (Data Base Management System). Ho trascorso tre anni nel reparto che oggi chiameremmo "ICT", un periodo che ricordo con grande affetto sia per i colleghi che ho avuto la fortuna di incontrare, sia per l'impatto positivo della mia prima esperienza lavorativa. Nel

1990 mi sono trasferito definitivamente a Milano, lo stesso anno in cui ho sposato Alessandra. Nel 1994 è nato nostro figlio Francesco, seguito da Filippo nel 1998.

Sempre nel 1990 ho iniziato a lavorare in Gruppo Formula, una delle software house che ha fatto la storia dei sistemi gestionali in Italia. Formula mi insegnò moltissimo, soprattutto in termini di organizzazione aziendale e management. Li ho lasciati nel 2004 quando ero Direttore di una delle loro Business Unit, per seguire un'avventura diversa, sempre nel software, ma per il mondo dell'architettura, ingegneria e costruzioni. L'azienda si chiamava STR - poi acquisita dal Sole 24 ore - e oggi si chiama Team-system Construction. Anche gli anni in STR/Sole 24 ore sono stati di grande crescita, personale e professionale, in un contesto fortemente motivante, con grandissime soddisfazioni.

Sul tuo ingresso in ED: gli inizi e, di conseguenza, il cammino che ti ha portato all'attuale Direzione della Business Unit Quattroruote Professional.

Nel 2014 ho conosciuto Editoriale Domus, mi hanno cercato loro. La proprietà voleva dare un taglio "più da software house" ad una Business Unit Professional che prometteva bene ma stentava a decollare; cercavano quindi un nuovo direttore che venisse dal mondo del software e con un solido background commerciale. La nuova generazione della proprietà di Domus voleva infatti spingere fortemente su questa "nuova" parte dell'azienda. La proposta è stata interessante perché il ruolo sarebbe stato (e in effetti è stato) più completo rispetto alle precedenti esperienze. In Domus ho trovato una squadra di professionisti eccezionali e con la fiducia della proprietà, in questi dieci anni abbiamo raggiunto risultati notevoli. Lavorando su entrambe le linee di crescita, sia per linee interne che per acquisizioni, abbiamo infatti saputo costruire una realtà profondamente diversa, sia in termini di organizzazione, che di numeri (dipendenti/fatturato), che di posizionamento sui diversi settori dell'automotive dove siamo attivi (dalle case auto/moto alle assicurazioni, dai ricambi al noleggio, dagli autoriparatori ai concessionari, ...).

Qualche anno fa, in un'intervista, dichiarasti: "I dati sono il petrolio del futuro". Siamo già in quel futuro? E di cosa parliamo, quando parliamo di dati nel mondo aftermarket? Quali sono i numeri e le informazioni che ogni attore di questo mercato dovrebbe imparare a cercare e analizzare per gestire correttamente la propria impresa?

In quel futuro ci siamo già e ci siamo

arrivati anche più velocemente di quanto potessimo immaginare qualche anno fa, complice la spinta alla digitalizzazione avvenuta nel 2020, ma anche l'incredibile salto che ha fatto l'intelligenza artificiale negli ultimi due anni. L'AI infatti come ben sapete si nutre di dati!

I dati che storicamente forniamo a questo settore sono utili a gestire la singola transazione, a rispondere a una domanda puntuale (esempi: identificare l'auto dalla targa, conoscere i codici ricambio, cosa costano e quanto tempo impiego a montarli). Oggi tutto ciò è fondamentale ma non basta più, potremmo dire che è diventato "necessario ma non sufficiente". Oggi è invece fondamentale conoscere il contesto, comprendere i trend della mobilità in generale e nella regione in cui si opera. Quanto è diffuso l'elettrico? Con quale velocità si sta affermando? Cosa hanno fatto i miei colleghi che hanno vissuto un trend simile prima di me? O ancora, posso trascurare la mobilità alternativa? Cosa abbiamo imparato dalla bolla delle e-bike? Vivo in un contesto in cui le moto (mercato in grande fermento) possono aiutarmi a incrementare il mio business?

Credo sia più importante farsi delle domande che avere delle risposte. Le risposte verranno poi dal confronto con i colleghi, dalla partecipazione agli eventi del settore, dalla formazione specifica e soprattutto non ci sarà una sola risposta giusta valida per tutti.

Con Quattroruote Professional avete avviato uno speciale osservatorio: come funziona, a chi si rivolge e quali obiettivi si pone?

Anche noi continuiamo a porci delle domande. Cosa serve ai nostri oltre 7000 clienti oggi? Certamente una crescente copertura e qualità del singolo dato per assolvere uno di quei compiti "puntuali" che descrivevo sopra, ma anche una visione di insieme, per poter interpretare le tendenze.

È in questa ottica che nasce "l'Osservatorio Q|P": raccogliere, analizzare e interpretare moltissimi dati "del settore", quali i listini delle auto nuove, le quotazioni usato, i valori previsivi, le quotazioni delle auto storiche, i listini dei ricambi ufficiali, i listini delle moto e le relative quotazioni... e altri se ne stanno aggiungendo mese dopo mese.

L'obiettivo è di mettere a disposizione di tutti i soggetti interessati (a vario titolo come raccontavo prima) il patrimonio di informazioni che l'elaborazione di questi dati è in grado di offrire.

Grazie alla nostra competenza sulle tecnologie di Business Intelligence siamo quindi in grado di fotografare con precisione le dinamiche del settore automobilistico e motociclistico, sia in forma aggregata che disaggregata e realizzare degli studi approfonditi su esigenze

specifiche.

Vi confido un aneddoto: a me questo progetto - quando era ancora solo interno - piaceva chiamarlo "Progetto Grappa", perché di fatto si tratta di una seconda lavorazione sull'uva (il dato) già lavorata precedentemente per il vino (le transazioni puntuali).

La tua direzione ha sempre avuto un occhio attento all'internazionalizzazione, concretizzatosi con l'apertura dell'ufficio di Parigi. Come sta andando?

In realtà abbiamo ormai colleghi sia in Francia che in Spagna e contiamo di assumerne altri nel breve periodo in questi due Paesi, ma non si tratta di veri e propri uffici fisici: le persone lavorano infatti dalla loro abitazione o presso le sedi dei nostri clienti.

Per noi andare all'estero è un "must", per questo motivo stiamo investendo molto sui nostri prodotti (dati, software e servizi) e sulle risorse umane.

I primi due anni sono stati molto utili per imparare alcune dinamiche di questi due Paesi e su qualche altro Paese dove siamo comunque partiti con meno risorse. Fortunatamente l'aver acquisito alcune importanti commesse internazionali ha reso sin da subito profittevole il nostro sforzo. Continueremo a testa bassa, perché è essenziale essere internazionali anche nel nostro business.

Oggi siete indicati come una delle realtà più performante di Editoriale Domus. Vuoi darci due numeri di questo successo?

Come raccontavo prima, la crescita in questi anni è stata costante, con qualche discontinuità positiva per le tre acquisizioni fatte di recente e con un rallentamento solo nel 2020, per i motivi che ben ricordiamo tutti. Posso dire che oggi siamo circa 150 persone (dieci anni fa eravamo circa 55), purtroppo non posso fornire dati sul fatturato.

Ringraziandoti per la disponibilità, vorrei chiederti un'ultima cosa. Oltre alla tua riconosciuta professionalità, sei noto anche per la tua abilità al tavolo da ping pong. Molti di noi sono stati devastati dal tuo servizio che qualche tuo collega, ormai, definisce leggendario... ti va di svelarci questo tuo infallibile segreto?

(Ride)... Ho iniziato a giocare a tennis-tavolo a livello agonistico quando avevo 12 anni. Questo sport ti rimane dentro... Tornando alla domanda, è tutto una questione di fisica applicata alla pallina (direzione, velocità, profondità, altezza, parabola e rotazione...) ma soprattutto di pratica acquisita nel tempo. Non gioco più da anni ma il servizio in effetti è rimasto... Ma vi garantisco che fa scena solo con i neofiti.... (ride).

AGGIORNA LA TUA OFFICINA CON I NUOVI SERVIZI ASSO SERVICE



Asso Service è il programma d'eccellenza dedicato agli **autoriparatori** che vogliono mantenere il passo con un mercato **in continua evoluzione**:

1.400 OFFICINE AFFILIATE

3.200 MECCATRONICI

2,3 MLN DI RIPARAZIONI ANNUE

1 MLN DI CLIENTI AUTOMOBILISTI

È un'iniziativa del Consorzio Assoricambi
assoservice.net | seguici su 


ASSOSERVICE
I PROFESSIONISTI DELLA RIPARAZIONE

HOMO FABER

con Renzo Servadei

Amministratore Delegato Autopromotec

A portrait of Renzo Servadei, a middle-aged man with short, graying hair, wearing a dark gray suit jacket, a light blue dress shirt, and a blue patterned tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light gray.

Questa intervista è stata effettuata ad Anzola Emilia, il 26 luglio 2024. Il tono confidenziale è un'inevitabile conseguenza di una frequentazione amichevole pluriennale tra l'intervistato, Renzo Servadei, e l'intervistatore, Umberto Seletto. Renzo Servadei è il motore di Autopromotec: la più importante fiera mondiale dell'equipment, rilevante anche per il ricambio, dove passo dopo passo compete con Automechanika. Ha appena maturato le ragioni della pensione. Bolognese, una laurea in giurisprudenza e amante degli Appennini che frequenta con assiduità con il suo Land Rover. Ex guardia forestale, una moglie che ama e due figli che condividono con lui passioni motoristiche e musicali. Premio GiPA della Stampa nel 1999, apprezzato da tutte le componenti dell'aftermarket come uomo concreto, che non se la tira, con una grande apertura al dialogo. Lo incontriamo a Casa Autopromotec, la bella struttura in Anzola Emilia che lui ha fortemente voluto e che ha realizzato nello scorso decennio.

Allora Renzo, direi che dovremmo cominciare il nostro racconto proprio dall'inizio, dal mercato degli pneumatici.. parlati un po' di come stanno le cose.

Se guardiamo ai numeri di settore siamo di fronte a oltre 30.000 operatori, ma sono tutti inclusi anche i piccoli e quelli che hanno attività multiple; per la verità il numero degli operatori professionali nello pneumatico è di circa 6.500 punti di vendita. Comunque un grande numero.

In passato erano prevalentemente realtà singole, mentre oggi la tendenza è fare rete, sia promosse dai costruttori, sia da realtà indipendenti. I concessionari auto stanno progressivamente attrezzandosi con servizi professionali anche se si appoggiano ancora spesso a gommisti. C'è poi il crescente fenomeno del Fleet Management che sta spingendo molto le proprie reti di service anche al servizio gomme.

Passando al settore auto, assistiamo ad un incremento di marchi provenienti dal Far East che copriranno i segmenti di massa sempre meno accessibili ai più per ragioni di costo e che portano avanti la ricerca di service dedicati. Assisteremo bene a questo fenomeno già a Francoforte questo settembre. Come sappiamo, con l'elettrico l'importanza manutentiva del servizio gomme crescerà.

Circa l'ingresso di nuovi marchi auto, sottolineo la criticità di costruire velocemente un livello di assistenza adeguato per un prodotto di cui oggi non conosciamo nulla o quasi. Dovremo tenere le antenne molto pronte per catturare tutte le informazioni che ci derivano da questo gigantesco cambiamento.

Ora, dopo questa partenza insolita, torniamo a noi, parliamo di Renzo Servadei, intanto pur continuando nel ruolo di AD di Promotec sei anche tu nel novero del grande numero dei dipendenti INPS?

Esatto, vorrei dire di più, che oltre ad essere a tutti gli effetti tuo collega, parlando di noi, mi definisco orgoglioso di aver scritto con te "il Marketing Etilico".

Dai, di questo parliamo dopo.

Voglio dire che è stato per me un momento di grande condivisione ed ispirazione oltre che averci dato modo, con la devoluzione dei nostri diritti ad AISLA, di contribuire alla causa dei malati di SLA, fatto che tra l'altro dovremmo riprendere. Per tutte queste ragioni questa esperienza mi è rimasta nel cuore.

Per il resto io ho la fortuna di fare un lavoro che mi appassiona, il grande fascino dell'assistenza automotive, un enorme lavoro fatto da tante aziende, tantissimi uomini e tanta ingegneria industriale.

Quindi io, colpito da questa passione accompagnerò Autopromotec al prossimo appuntamento del 2025, che si preannuncia un'edizione di grande successo.

A proposito di passioni, c'è stato anche il momento della passione politica...

Proprio così, nel movimento giovanile del Partito Repubblicano, tra l'altro condivisa io da Bologna e tu da Torino, con un personaggio che ha fatto parlare di sé, Oscar Giannino.

E poi... come sei atterrato nell'Aftermarket?

Una storia un po' particolare che forse può essere di spunto a tanti giovani che magari non pensano che le loro passioni possano diventare il loro lavoro.

Ebbene, appena laureato, ho iniziato a lavorare nell'Associazione delle Piccole Imprese di Bologna, e da subito nominato segretario del gruppo giovani imprenditori con l'infausto compito di ingaggiarli, come si dice oggi, sui temi del bilancio aziendale o del cambio generazionale, potete immaginare con quale risultato. Adesioni e motivazioni basse. Propongo allora di organizzare un incontro di relazione (come diremmo oggi) e di affittare per una serata La Capannina, il luogo di culto del divertimento giovane, all'epoca a Bologna, e nonostante le perplessità del Direttore di allora. Proposta accolta. Spargiamo la voce con un poco di spregiudicatezza dando acquisite adesioni nient'affatto scontate. Risultato oltre ogni aspettativa, ci siamo trovati in 700! Ed abbiamo dovuto informare Questura e Carabinieri. Giovani imprenditori che si sono incontrati la prima volta, sono nate amicizie ed altre occasioni di incontro, si sono creati gruppi di lavoro, insomma un successo tale da lanciare il gruppo giovani molto in alto, creando quadri che si sono poi ritrovati nel Consiglio Direttivo dell'associazione madre.

Successivamente sono stato notato tramite comuni contatti da Luigi Degli Esposti, fondatore di Autopromotec, uomo straordinario, un autentico visionario che ha costruito questa fiera dal nulla, che mi assume e via via mi affida tutta l'organizzazione.

Ecco, la mia metafora è un poco questa, che una persona può guidare con successo la sua evoluzione personale affidandosi alle sue passioni, specie nelle relazioni umane, perché non ci si affeziona ad un computer, ci si affeziona agli uomini.

Siamo ai primi anni '90, fiera prevalentemente rivolta all'equipment, vero?

La manifestazione nasce con gli

pneumatici, si chiamava SARP, Salone Attrezzature Ricostruzione Pneumatici, poi, ben prima che arrivassi io, arriviamo ad AICA, ed entra in gioco il tema attrezzature.

Quello che molti non sanno è che noi in Italia, ed in particolare in Emilia, siamo leader mondiali nelle attrezzature. Pure nella diagnostica abbiamo realtà fortissime.

Siamo la più importante fiera mondiale per le attrezzature e secondi solo a Francoforte per i ricambi, anche perché in Europa altre fiere si sono ridimensionate.

Abbiamo per questo un forte supporto dal MAECI-ICE che riconosce l'importanza internazionale della nostra fiera e la supporta tramite le reti ICE e delle ambasciate all'estero.

Poi chiude Automotor a Torino e voi diventate la fiera nazionale di riferimento per il ricambio, di cui vi eravate già contaminati.

Siamo il riferimento della Distribuzione Indipendente ma guardiamo con apertura mentale anche alla Distribuzione Organizzata dalle case auto. Noi non abbiamo una filosofia mainstream, noi diciamo che il business è il business, e non crediamo alla contrapposizione ideologica tra case ed indipendenti.

C'è spazio per tutte le proposte di qualità.

Ed i fatti ci danno ragione: edizione dopo edizione cresciamo, nonostante le complessità di ricettività e calendari, sia come espositori che come pubblico.

La città intorno a noi si sta tra l'altro adeguando con importanti interventi nelle infrastrutture.

Il tema è sempre l'integrazione tra trasporto privato e trasporto pubblico, in un'ottica di neutralità tecnologica per quanto riguarda l'alimentazione dell'auto, che non deve essere demonizzata. Solo questo equilibrio ci consentirà di continuare anche in futuro ad avere quel livello di benessere a cui ci siamo abituati e che aspiriamo a conservare: la sostenibilità deve essere ecologica, economica e sociale.

L'inurbamento da noi non avrà mai le caratteristiche che ha da altre parti, non dico in Cina, ma anche in molti Paesi europei: mentre realtà come Francia e UK vedono le loro capitali raccogliere percentuali elevatissime di popolazione, quella italiana è una realtà puntiforme fatta di tanti piccoli paesi sparsi nel territorio nazionale che quindi debbono avere una progettazione di mobilità intermodale.

Come vi state attrezzando, intendo come Fiera, per l'auto del futuro?

Certamente il prodotto fiera si sta trasformando, vorrei dire che quel declino

che è stato dato per molti anni come certo non è avvenuto. Siamo in realtà stati premiati dagli utilizzatori professionali. Le suggestioni virtuali, per quanto interessanti, non hanno funzionato. Il costo contatto di una fiera continua ad essere competitivo, l'opportunità di incontro, considerando che parliamo di un ambiente B2B viene ritenuto il vero valore. Dovremo, in futuro, puntare ad una integrazione tecnologica capace di importare anche best practices trasversali come, ad esempio, le opportunità di sviluppo date dall'intelligenza artificiale.

Che cosa è l'Automotive Innovation Village?

È una iniziativa che va oltre il prodotto e che promuove la cultura dell'innovazione promossa da un editore di settore, che noi ospitiamo, analogamente ad altre iniziative, perché esprime bene quella nostra idea di essere un momento di incontro molto ampio ed aperto. Voglio qui ricordare Francesca Bonadeo che ci ha dato grande ispirazione ed ha realizzato formati, come il Forum, grandemente inclusivi e che a distanza di anni confermano la loro validità.

Spesso però c'è il rischio di resistere su vecchie convinzioni piuttosto che aprirsi

al futuro, non credi?

Sposo in pieno la tua affermazione, del resto non potrebbe che essere così in quanto coautore.

Quale è il grande gap dell'Aftermarket? Quello di faticare a fare sistema e a trovare elementi di convergenza anche progettuali. Serve un confronto e serve coinvolgere la scienza.

Per togliere spazio a chi indebolisce il nostro sistema industriale ed i nostri territori c'è solo una strada: quella di essere più bravi anche nell'innovazione.

Ma ci sono spazi praticabili?

Certamente sì, ad esempio il tema del riuso e del riciclo che è la vera strada per la sostenibilità.

E qui possiamo fare veramente molto a tutti i livelli, incluso quello di una nuova determinazione istituzionale.

Che fine ha fatto il vostro bellissimo pay off "homo faber fortunae suae"?

Ti posso dare una notizia in anteprima: ritornerà presto al centro della nostra comunicazione.

Ed ora, finalmente, concediamoci il lusso di ricordare "il marketing etilico". Sono passati un bel po' di anni...

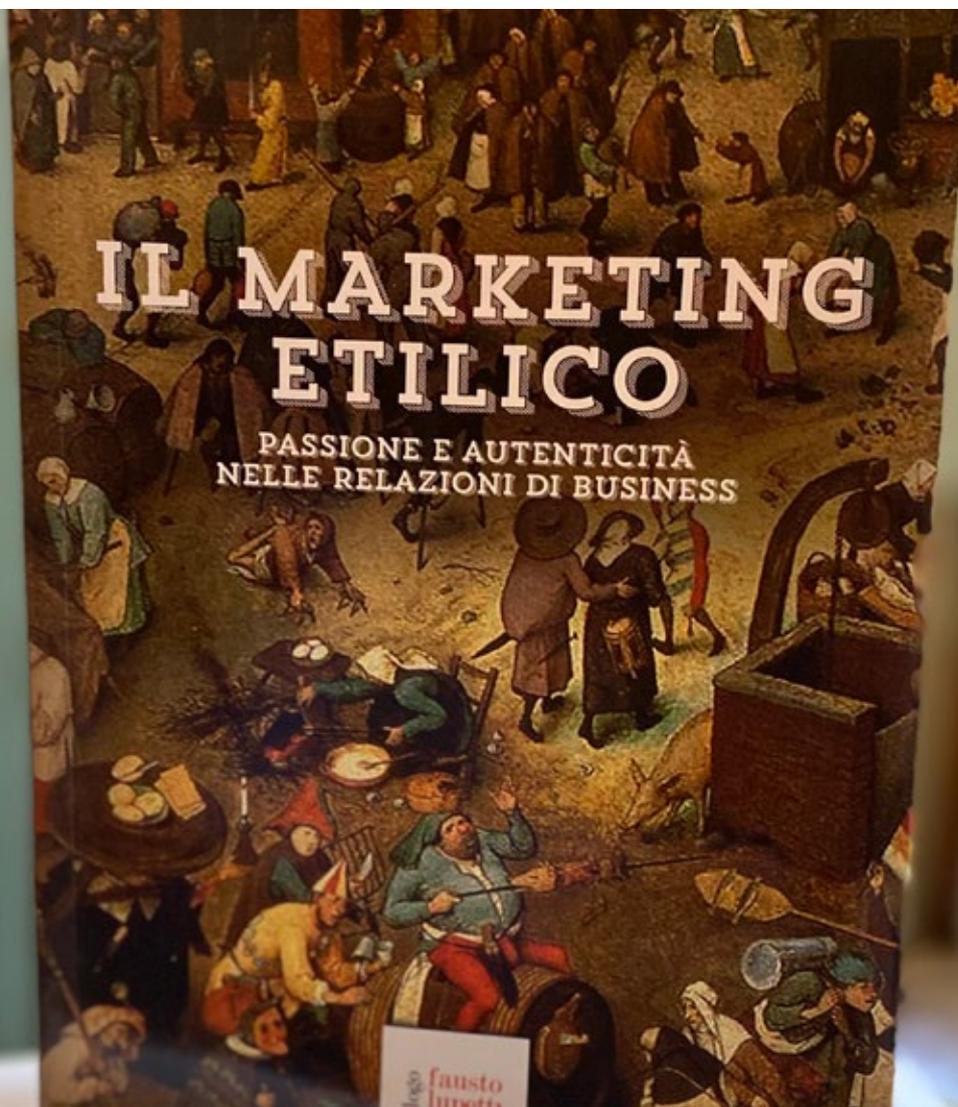
Eravamo un poco provocatori, volevamo anche essere un poco dissacranti, buttando via un sistema spesso troppo ingessato.

Un'esperienza molto interessante. A volte ci si radicalizza nelle proprie convinzioni e si chiude l'ascolto nelle relazioni umane, convinti di avere ragione su tutto. Le relazioni umane aperte all'ascolto ed alla condivisione diventano motore, se guidate da obiettivi culturali e non solo conviviali, nella realizzazione di dimensioni di respiro globale. In fondo è quello che noi indichiamo come futuro possibile di una fiera.

E il futuro?

Guardiamo con interesse alla prospettiva di Industria 5.0, nell'area dei supporti e degli incentivi per i risparmi energetici industriali.

Una prospettiva che riguarderà tutte le strutture automotive.



IL MARKETING ETILICO. PASSIONE E AUTENTICITÀ NELLE RELAZIONI DI BUSINESS

di **Umberto Seletto e Renzo Servadei**
Fausto Lupetti Editore, 2013

“Il marketing etilico” utilizza il vino come metafora contemporanea della passione, perché la passione è ciò che meglio si adatta al lavoro degli uomini, e rimarrà sempre una leva competitiva irrinunciabile. Tuttavia, questo libro non parla di vino o di sbronze. È una raccolta di riflessioni di due professionisti delle vendite e della comunicazione, che desiderano “sdrammatizzare” l’approccio relazionale. Con uno stile provocatorio, ma autentico, l’opera punta a innestare maggiore semplicità nelle dinamiche di business, offrendo parametri realistici per un coinvolgimento più personale e sincero nelle pratiche professionali. Di seguito vi proponiamo alcune delle recensioni che accolsero la pubblicazione del libro.

Dalla redazione del blog 451 Online.

La parola marketing indica letteralmente “collocare sul mercato”. Il marketing si divide in tre tipologie: analitico, strategico e operativo. A queste tipologie se n’è aggiunta ora una nuova, ovvero quella del marketing etilico. “Il marketing etilico”, libro edito da Fausto Lupetti Editore, non è un libro sul vino e le sbronze, come molti potrebbero pensare dal titolo, ma racchiude in sé l’utilizzo del paradigma del vino come metafora moderna dell’autenticità. Perché la passione che si addice al lavoro degli uomini è e rimarrà sempre una leva competitiva insostituibile. Umberto Seletto e Renzo Servadei, entrambi manager e professionisti delle vendite e della comunicazione nel settore dell’Automotive, hanno raccolto in questo libro le loro riflessioni e la loro voglia di sdrammatizzare l’approccio relazionale con lo scopo, anche provocatorio, di creare un innesto di autenticità e di semplicità. E ciò anche per trovare parametri realistici per assicurare un coinvolgimento più personale nelle pratiche del business. Renzo Servadei a pag. 62 spiega i primi quattro presupposti su cui si basa il marketing etilico: 1. L’etica 2. L’etica 3. L’etica 4. L’etica. Decisamente un parlar chiaro.

Dalla redazione del blog International Communication Summit.

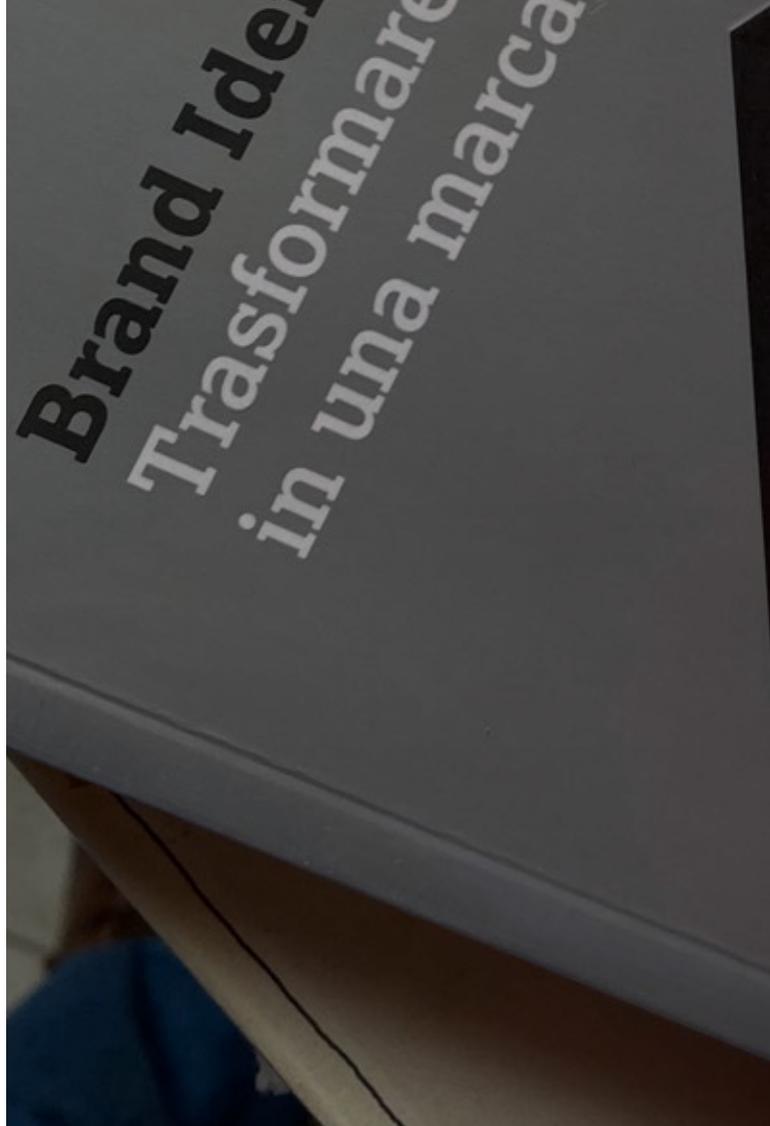
Riscoprire e coltivare l’umanità e la genuinità nelle relazioni di business: con questo obiettivo nasce il marketing “etilico”, a partire dal vino come metafora di passione, autenticità e semplicità. La partecipazione emotiva non entra in gioco solo nella sfera dei rapporti personali: è un tipo di coinvolgimento che può far parte a pieno titolo dell’attività professionale di chi fa business, e per certi versi migliorarla. Di questo sono convinti Umberto Seletto e Renzo Servadei, entrambi manager e professionisti delle vendite e della comunicazione nel settore dell’Automotive, autori del libro “Il marketing etilico” edito da Fausto Lupetti Editore. Questo testo rappresenta la realizzazione di un progetto a cui Renzo Servadei pensava da tempo e che si è reso possibile grazie all’incontro con Seletto: parlare di marketing relazionale non come risultato di freddi tecnicismi per ottenere la captatio benevolentiae, ma mettendo al centro il cuore. Abbattendo le barriere, il successo nelle relazioni diventa una conseguenza naturale del modo autentico di concepire i rapporti tra le persone. È nato così “Il marketing etilico” dedicato all’uso del paradigma del vino come metafora moderna della passione. Passione che è il vero motore delle azioni e del lavoro quotidiano degli uomini.

Dalla redazione del blog Automotive Space.

Conosco il mondo sporco di olio bruciato del post vendita da qualche anno, forse il caso, forse la determinazione mi sono ritrovato a Bologna all’Autopromotec 2013 dove tra 100 strette di mano, attrezzi, ponti e souvenir, ho comprato anche “Il marketing etilico”, giusto perché era lì, sapevo che i soldi andavano per qualcosa di buono. Ho letto questo libro (U. Seletto, R. Servadei, Il marketing etilico, pp 216, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2013) perché sono stato obbligato. Obbligato dal quel sentimento di reciprocità che si instaura tra chi ha messo le gambe sotto un tavolo, che non ti senti di dire di no. Ma molto meglio aver avuto pregiudizi, la lettura mi ha obbligato a farmeli passare. Dentro ci sono le scarpe per salire su di un’altura dalla quale guardare il panorama,

il collirio per far passare questa strana malattia degli occhi che ci impedisce di svestirci dagli abiti troppo stretti delle nostre convinzioni. Chi vuole salire incontrerà mostri che lo potrebbero mangiare e santi che lo potrebbero salvare, ma anche viceversa, perché nessuno ci obbliga a percorrere delle strade, si limitano ad indicarle, ci accompagnano in un percorso, compiacendosi se si riuscirà ad andargli oltre.

C’è la storia, che deve insegnarci a non ripetere gli errori del passato, ma non ci deve condizionare e non deve diventare la scusa per evitare la responsabilità di fare delle scelte adeguate al nostro tempo. E l’elaborazione, perché non basta spremere ed abbandonare, non solo lasciar fare, ma far partecipare e comprendere, farsi prendere dall’ebbrezza di un nuovo entusiasmo, che nella sua radice contiene il diVino. A volte la comprensione delle cose è complessa, ma quello è un limite che si deve superare, non basta sapere, il 2+2, la conoscenza è l’altura sulla quale dobbiamo puntare i piedi, anche quando tira vento, parecchio e da diverse direzioni. L’impresa è cogliere i frutti preservando la pianta, che il tralcio che diventa vite deve la sua sopravvivenza ed alle condizioni del tempo ed a chi lo accudisce. L’etica è la strada per la sopravvivenza. Ma tutto questo serve tra i veicoli nuovi o da riparare? Ci sarà ancora chi dice “ma tanto...”, chi dice senza sapere, chi spolperà sempre e comunque un’azienda, chi colpevolmente lascerà terra bruciata dopo il suo passaggio. Ma possiamo avere occhi nuovi per riconoscerlo prima che faccia i danni. Che chi dice dei no, non sia più un dissidente da relegare fuori da un qualcosa, che i punti di vista diversi e la polemica, siano ricchezza. Leggevo e mi sembrava di conoscere i nomi dei predatori di un settore perduto, ma i nomi contano poco, cambiano. Le dinamiche devono cambiare, i comportamenti distruttivi non si devono ripetere. La competizione è necessaria, ma perdente è solo chi non da il cento per cento, per sé stesso, per gli altri. Il cambiamento bisogna saperlo percepire, non bastano gli occhi puntati in una sola direzione, non basta rimanere ad ammirare il presente che si fossilizza e sgretola. Il cambiamento deve cominciare da noi, adesso.



1984 La mia casa editrice è nata esattamente quaranta anni fa a Milano ed è nata da un incontro speciale. Ho conosciuto Jacques Séguéla, il creativo francese che da sempre cura tutte le campagne della Citroën. Aveva da poco pubblicato in Francia il suo libro di "Hollywood lava più bianco" per la grande casa editrice transalpina Flammarion. Per intenderci, una casa editrice più grande della Feltrinelli. Mi venne subito un primo interrogativo. Ma come? Un libro di pubblicità pubblicato da una casa editrice come Flammarion? C'è qualcosa che non funziona, continuavo a ripetermi. Perché? Perché in Italia la pubblicità è così poco considerata? Perché viene percepita e analizzata come una sottocultura?

Gli approcci sono sempre stati di due tipi. Quello della Scuola di Francoforte, che da un punto di vista culturale ha considerato da sempre la comunicazione come un elemento manipolativo. Il punto di vista dei francesi, invece, non considerava la pubblicità come un disturbo alle grandi ideologie ma come una forma di conferma di ciò che nella società si era già manifestato anche dal punto di vista sociologico, economico, sociale, eccetera. Io seguivo questo approccio francese e la sua evoluzione. Con Armand e Michéle Mattelart, e la loro "Storia delle teorie

della comunicazione", Jean Baudrillard di cui pubblicai un'antologia "Il sogno della merce" e Guy Debord, Paul Virilio, Edgard Morin. Poi con Hans Magnus Henseler che aveva fatto un libro sulla televisione come un nirvana e da lì, insieme a Maurizio Costanzo, Corrado Augias ed all'amico Alberto Abbruzzese sollevammo un polverone iniziando a parlare di televisione e dei suoi linguaggi.

La mia avventura inizia subito con una grande impresa, anche rischiosa se ci si pensa bene. Sono stato tra i primi a portare in Italia questo il discorso e l'attenzione sulla comunicazione che è diventato sempre più importante. Il merito non è tutto mio. La mia è stata solo un'intuizione o, leggendo e conoscendo questi autori visionari, lungimiranza. Decisi di pubblicare questi libri anche in Italia. Quello che è successo subito dopo è che la comunicazione si è affermata con la stessa dirompenza di come si è affermata l'industria pesante nel sistema economico nell'Ottocento. Forse, grazie anche ai miei libri, anche in Italia ci si è resi conto che non si riesce a tenere i mercati se non hai comunicazione e che il marketing iniziava a dissolversi nella comunicazione. Progressivamente, con grande sorpresa anche per noi pionieri, la comunicazione è divenuta un perno anche per gli sviluppi tecnologici e per

l'avvento del digitale. Ho iniziato poi a pubblicare lavori di grandi intellettuali sulla pubblicità, ma anche i classici della pubblicità di scuola anglosassone come "Confessioni di un pubblicitario" di David Ogilvy. Questi grandi autori studiavano questo nuovo linguaggio pubblicitario, senza pregiudizi e senza timori di una sua eventuale negatività sulle masse. Quando la pubblicità, da queste prime teorie e applicazioni, è passata in mano ai media, ha iniziato a perdere sempre di più la sua originaria spinta interessante, innovativa, creativa. I media hanno giocato molto più sulla ripetitività che non sulla creatività dei messaggi. Questa caratteristica è stata ben evidente con l'avvento delle televisioni private che si è concretizzata una dimensione più selvaggia della pubblicità: non ha importanza che uno spot sia creativo, bisogna ripetere continuamente per ottenere dei risultati. Questo dogma ha contribuito e non solo evidentemente ad un declino della stagione pubblicitaria degli anni '80. Quindi ho cercato nuovi sentieri da battere editorialmente ed è iniziato un altro lungo discorso molto affascinante sul design. Esso, a differenza della pubblicità, possiede un linguaggio universale. Proprio per questo pensai che producendo libri di design avrei potuto toccare mercati anche stranieri. Una prima cosa che mi sento di dire

LIBRI COME STRADE PER LE IDEE

di Fausto Lupetti
Editore

Fausto Lupetti Editore è una casa editrice italiana, specializzata in comunicazione. Fondata a Milano nel 1984 da Fausto Lupetti (col nome di Lupetti - editori di comunicazione, denominazione poi cambiata nell'attuale nel 2008), si occupa di tutti gli argomenti che gravitano attorno alla comunicazione, tra cui la pubblicità, il design, i brand, il marketing, la sociologia, la creatività, la green-communication e i media. Con il suo ricco catalogo, dedicato sia ad universitari che a professionisti, la casa editrice ha costruito negli anni un suo spazio ben definito, anche attraverso l'apporto di autori come Omar Calabrese, Arnaldo Pomodoro, David Ogilvy e Gillo Dorfles. Nel 2008 la casa editrice si trasferisce a Bologna, e comincia a ripubblicare alcuni autori che avevano segnato il suo "battesimo editoriale", tra cui Jean Baudrillard, Alberto Abruzzese e Mauro Ferraresi. Il primo titolo con cui debutterà la rinnovata Fausto Lupetti Editore sarà "Leopardi a tavola". Quarantanove cibi della lista autografa di Giacomo Leopardi, di Domenico Pasquariello e Antonio Tubelli. Da segnalare la nascita di una collana di narrativa, dedicata ad autori italiani e stranieri, che annovera tra i suoi autori, tra gli altri, Raffaele Mangano, Ramon Jiménez e Antonella Tavassi La Greca. Inoltre, la casa editrice ha instaurato una collaborazione con il Dipartimento delle arti Visive dell'Università di Bologna, con il quale pubblica una collana di volumi d'arte.

dopo questo percorso di 40 anni, fatto di tante storie e incontri come immaginerete, è che oggi vedo questa grande apertura democratica che è data dal web che permette una grande partecipazione ed espande e proietta in tutte le direzioni idee e proposte. Anche nel campo editoriale il digitale svolge questo ruolo. Però, se sei un editore, poi ti ritrovi a dover conciliare questo aspetto democratico ed espansivo con l'economia cinica dei mercati. Questi non sono più disponibili ad andare nella direzione dei manufatti culturali. E quindi oggi c'è questa lotta tra questi accessi sconfinati contro questo tipo di cinismo.

Un'altra questione che vorrei rimarcare riguarda la grande differenza che c'è tra una consultazione rapida sul web ed un discorso completo su un testo stampato, è proprio l'informazione completa che quest'ultimo formato riesce ancora a darci. Probabilmente in modo contestualizzato ed esauriente. Si prenda ad esempio un libro sul marketing, sulla comunicazione, sull'economia, un libro con una qualsiasi storia al suo interno. Ebbene, un libro costruisce intorno a una problematica, a un tema, un discorso complessivo. Con una sua logica e con un suo codice interno della conoscenza. Il libro sviluppa una serie di passaggi di connessioni come un progetto, e alla fine, una volta letti tutti questi passaggi

o livelli di trattamento di un argomento, ti resta qualcosa e un sapere su quel dato argomento.

Cosa accade oggi, invece, nella maggior parte dei casi? Drammaticamente, succede che se un individuo ha bisogno di apprendere su un argomento va su internet e trova la risposta. Ma quella risposta, decontestualizzata o figlia di una sintesi basata esclusivamente sul significato, spesso con uno schema standardizzato, fornisce una risposta frammentata e rischia solo di informare su un argomento e di non accedere ad un apprendimento della materia. Ritengo che il libro andrebbe difeso, rivalutato, perché riesce ancora ad essere più formativo nella relazione complementare con il web.

Sono diventato un editore perché ho sempre desiderato dare le gambe e far camminare le idee dei miei autori e degli altri. Io non sono un editore con un'unica linea, non sono un editore che promuove un suo unico discorso o punto di vista. Ho sempre pubblicato anche autori con pesi, valutazioni, idee tra le più disparate e, spesso, antitetiche. Come si fa questo mestiere? Nell'editoria, se vuoi realmente dare le gambe alle idee degli altri, devi avere un po' di quel pragmatismo che ti dice che il 50% del tuo lavoro sono appunto le idee, i contenuti, il posizionamento del brand.

L'altro 50% lo devi concentrare nella distribuzione! Perché se tu non distribuisi i libri, non potrai mai fare niente in realtà. Ecco perché, fin dagli inizi, ho costruito non senza difficoltà un rapporto direttamente con Messaggerie, che è il più grande distributore italiano che ancora oggi distribuisce i miei libri e con Amazon ora le opportunità distributive si sono potenziate.

La piccola soddisfazione che ho - purtroppo di libri se ne vendono molto meno che in passato - è quella che se qualcuno entra in una libreria a Trento o a Palermo e chiede un libro di Lupetti, il libraio, che può avere o meno l'edizione del titolo richiesto sicuramente conoscerà questo marchio.

Detto questo, resto anche abbastanza speranzoso su una convivenza plausibile dei vari formati. Al netto della passione di chi stampa e costruisce uno strumento di scoperta e del fascino del formato cartaceo - da non sottovalutare nemmeno la possibilità che ha il lettore di personalizzarlo e possederlo - l'e-book è una opportunità. Una sfida realmente interessante per noi in Italia sarebbe il poter produrre i tanti eccellenti libri italiani anche in lingua inglese.

MEETING ASSOCIATI 2024

TRUE NORTH

INSIEME TRACCIAMO NUOVE ROTTE

BAVENO (VB), 13-16 OTTOBRE 2024



ZACCHERA HOTELS



ASSORICAMBI

ASSOCIATI & INDIPENDENTI

RINGRAZIAMO I NOSTRI PARTNER

SPONSOR PLATINO

AUTODIS
ITALIA



DEMAUTO

LKQ



OSRAM

SPONSOR ORO



SPONSOR ARGENTO





**PER CHI VA OLTRE
L'ORDINARIO**



Plus Ultra, la nuova gamma di lubrificanti a marchio **DriveAp**. Sviluppato in collaborazione con i migliori produttori di lubrificante al mondo, presenta formule all'avanguardia ed è l'unica scelta per coloro che vogliono più di un semplice lubrificante. Scegli **DriveAp Plus Ultra** e porta la tua guida ad un livello superiore.

Il limite? Lo decidi tu.

Per maggiori info visita il sito www.driveap.it

UN'ITALIA FULL ELECTRIC

Abbiamo chiesto ad un'intelligenza artificiale come funzionerebbe una transizione infrastrutturale verso una mobilità 100% elettrica.



Con l'aumento della consapevolezza ambientale e l'urgenza di ridurre le emissioni di gas serra, l'Italia si trova di fronte a una sfida epocale: la completa conversione all'utilizzo di autovetture elettriche. Questo cambiamento comporterebbe significative implicazioni sul fabbisogno energetico nazionale. Attualmente, nel nostro Paese circolano circa 40 milioni di autovetture. Se tutte fossero sostituite da veicoli elettrici, l'incremento della domanda di energia elettrica sarebbe notevole. Considerando un consumo medio di 15 kWh per 100 km e una percorrenza annua di 11.000 km per veicolo, ogni auto consumerebbe circa 1.650 kWh all'anno. Moltiplicando questo dato per 40 milioni di veicoli, si ottiene un fabbisogno aggiuntivo di 66 TWh (terawattora) all'anno.

Per mettere in prospettiva, il consumo elettrico totale dell'Italia nel 2022 è stato di circa 320 TWh. L'elettrificazione completa delle autovetture comporterebbe quindi un aumento di circa il 20% del consumo elettrico nazionale. Per soddisfare questo incremento, sarebbe necessario aumentare la capacità di generazione elettrica del Paese. Le opzioni principali includono il potenziamento delle fonti rinnovabili come solare ed eolico, la costruzione di nuove centrali a gas naturale e la possibilità di

riesaminare l'energia nucleare.

Il potenziamento delle energie rinnovabili richiederebbe l'installazione di circa 44 GW (gigawatt) di nuova capacità solare o eolica, tenendo conto della variabilità di queste fonti e del loro fattore di capacità medio. La costruzione di nuove centrali a gas a ciclo combinato potrebbe essere un'alternativa, con la necessità di circa 10 nuove centrali da 1 GW ciascuna per generare i 66 TWh aggiuntivi. Sebbene l'Italia abbia rinunciato al nucleare, la costruzione di circa 8-9 centrali nucleari da 1 GW potrebbe rappresentare un'opzione per soddisfare il nuovo fabbisogno.

Le sfide da affrontare sono molteplici. L'incremento della domanda richiederebbe un potenziamento significativo della rete elettrica, inclusa la distribuzione locale e le stazioni di ricarica. Gli elevati costi iniziali per la costruzione di nuove centrali e infrastrutture potrebbero rappresentare un ostacolo, richiedendo finanziamenti pubblici e privati. Inoltre, la costruzione di nuove centrali, in particolare nucleari o a combustibili fossili, potrebbe incontrare resistenze da parte della popolazione locale. Le fonti rinnovabili necessitano di sistemi di accumulo energetico per compensare l'intermittenza nella produzione, e l'aumento dell'importazione di materie

prime per la produzione di batterie e veicoli elettrici potrebbe creare nuove forme di dipendenza dall'estero.

Nonostante le sfide, la transizione completa alle auto elettriche è un obiettivo ambizioso ma non irraggiungibile. L'Italia ha già fatto progressi significativi nell'incremento della produzione da fonti rinnovabili, e gli sviluppi tecnologici in corso potrebbero rendere le soluzioni di accumulo più efficienti ed economiche. Le politiche governative, gli incentivi per l'acquisto di veicoli elettrici e gli investimenti nelle infrastrutture di ricarica saranno fondamentali. La collaborazione tra settore pubblico e privato potrebbe accelerare il processo, rendendo più probabile il successo del piano di transizione.

In conclusione, la conversione totale alle autovetture elettriche rappresenta una sfida complessa che richiede una pianificazione accurata e una forte volontà politica. Nonostante gli ostacoli, i benefici ambientali ed economici a lungo termine potrebbero giustificare gli sforzi necessari. Il futuro della mobilità in Italia potrebbe essere elettrico, ma sarà fondamentale affrontare con determinazione le sfide energetiche e infrastrutturali che questa rivoluzione comporta.

INTELLIGEN

intervista a Ivano Trombino

Produttore di liquori rurali esperto di distillati, infusi e botaniche



Vecchio Magazzino Doganale è un'azienda agricola rurale che produce amari e liquori a Montalto Uffugo, in Calabria. La storia della distilleria si fonde tra mito e verità. L'azienda nasce dall'idea imprenditoriale di Ivano Trombino, appassionato di botaniche locali. Nel 2018, grazie all'impegno profuso nel suo lavoro, riceve per il suo Amaro Importante Jefferson, il riconoscimento di miglior liquore al mondo dal World Liqueur Awards. La storia di Vecchio Magazzino Doganale nasce dalla passione di Ivano Trombino, Mastro distillatore dell'azienda,

che imbattutosi in un diario del nonno, dove era riportata la ricetta di un antico amaro, decide di ridargli vita. La Società Agricola Rurale Vecchio Magazzino Doganale, coltiva da sé tutte le botaniche che servono per produrre l'amaro: bergamotto, arance amare e dolci, pompelmo, limone, rosmarino, eucalipto e origano. Le botaniche vengono poi unite ad altre erbe amaricanti che donano il retrogusto autentico, naturale e mediterraneo caratteristico del Jefferson.

IZIA RURALE



Benvenuto Ivano. Raccontaci le tue prime esperienze nel mondo del lavoro e le tappe che hanno preceduto la nascita del tuo Vecchio Magazzino Doganale.

Ho iniziato a lavorare da molto giovane per aziende commerciali, sempre nel settore liquoristico. Inizialmente ho fatto l'agente di commercio, una figura ancora attuale nel mondo della liquoristica. Questo tipo di lavoro è molto cambiato, c'è bisogno di fare didattica e di essere sempre più preparati. Una volta c'era bisogno di vendere e le aziende andavano molto sul concreto. Ho iniziato a lavorare per la Stock per poi passare a Bacardi Martini, poi per

Diageo e per Compagnia Dei Caraibi, con cui collaboro tutt'ora perché è il mio distributore nazionale. Ho lavorato, poi, anche per Averna come consulente. Da subito i liquori mi hanno appassionato in un modo straordinario.

Come nasce il Vecchio Magazzino Doganale? Ci racconti il cammino che lo ha reso, oggi, il brand che conosciamo?

Ed è qui che comincia la magia del Vecchio Magazzino Doganale. Circa 15 anni fa, mio padre decise di scoprire dove fosse finito suo padre, mio nonno. La nostra è una storia intrisa di malinconia:

negli anni '50 mio nonno partì per l'America in cerca di fortuna, ma non fece mai ritorno.

Spinto da quel vuoto, mi sono messo sulle sue tracce, alla ricerca di un uomo che non avrei mai potuto incontrare, perché era già scomparso. Tuttavia, nel corso di questa ricerca, accadde qualcosa di inaspettato: incontrai una figlia di mio nonno, che mi svelò un pezzo di storia dimenticata, parlandomi dell'esistenza di un vecchio magazzino doganale.

Che cos'era? Era un negozio, un tipico vecchio bazar di metà 1800. Vi vendevano grano, mais, ma erano anche produttori agricoli. In più, quel genio del signor Giocondo Trombino, che era

il nonno di mio nonno, iniziò a vendere i primi aratri che arrivavano in questa zona prodotti John Deere: un fabbro pioniere che fondò artigianalmente una delle più prestigiose fabbriche di macchinari agricoli. Una volta intrapresa questa avventura, decisi di non voler avere più nulla a che fare con le multinazionali o con il marketing forzato. Iniziai a studiare botanica diventando un erborista. Questo è diventato il mio mestiere. Oggi mi dedico alla creazione di ricette e ho avviato la mia azienda agricola, fondata su un concetto di filiera. Per me è sempre stato fondamentale sapere cosa ci fosse all'interno di un liquore e come comporne uno. Ho da subito scelto di non seguire la via facile, evitando aromi artificiali, prodotti assemblati o già pronti. Così, ho deciso di lavorare in modo naturale. Questa è la mia filosofia. Non ho mai cercato ricette segrete, arcaiche o storiche; tutte le mie creazioni sono moderne e pensate per i palati contemporanei. La nostra storia è radicata nel presente. C'è un'origine poetica che ci lega alla storia del luogo in cui creo ciò che vendo. Tre americani, infatti, portavano al porto di Genova alcol di canna da zucchero. Perdendo sia il carico che la nave, iniziarono a lavorare in Italia, arrivando al vecchio magazzino doganale. Tra quell'equipaggio, solo tre uomini segnarono la storia del magazzino: Jefferson, Roger e Gil, i cui nomi sono oggi associati a tre delle bottiglie più rinomate di Vecchio Magazzino Doganale.

Questa è parte della mia storia: un'origine commerciale caratterizzata da grandi invenzioni che mi ha portato a diventare un creatore di ricette, inizialmente per altre aziende per favorire l'economia, fino a concentrarmi sul Vecchio Magazzino Doganale. Oggi, la nostra azienda è ancora indipendente e totalmente dedicata alla qualità. Non partecipiamo a bandi di alcun tipo e ci impegniamo a rispettare l'ambiente: lavoriamo secondo principi di economia green, producendo energia pulita autonomamente e raccogliendo anche le acque piovane.

Ci introdurresti nel fantastico mondo degli amari, dei distillati e dei liquori? Caratteristiche, provenienze, differenze...

Sono tre prodotti completamente diversi. Ma è facile confondersi, perché vi è tutto un marketing generalista che per vendere di più punta sul confondere i consumatori. Devo dirti che le grandi aziende e la grande distribuzione ci guadagnano, e non poco, da questa grande confusione. Del resto, la grande azienda oggi riesce anche a dirti che l'amaro è un digestivo... più confusione di così! Una menzogna del genere, in altri posti, non sarebbe mai stata concessa. Ti riporto un esempio. Nell'etichetta del

mio Madame Milù ho apposto, appena sotto al nome, la frase "Liquore da bere al bisogno": gli americani non mi hanno assolutamente concesso di fare un'etichetta in questo tipo di claim, costringendoci a modificare i contenuti per potere commercializzare il prodotto lì. In Italia esistono ancora delle normative che ti permettono di dialogare con il tuo consumatore in un modo più semplice, forse anche troppo... Quando parliamo di liquori, parliamo di infusioni. L'Italia è da sempre stata fortissima in questo settore. Quando parliamo di distillati, facciamo riferimento a tutto ciò che viene fuori da un alambicco. In questo settore il nostro Paese non è più forte come una volta a causa della Prima Guerra Mondiale. Buona parte dei tanti alambicchi sono stati utilizzati per la produzione di palle di cannone. Scozia e Inghilterra restano imbattibili sui distillati. Oggi, tuttavia, è tangibile un grande sforzo di ricerca da diversi piccoli brand italiani impegnati nella cultura del gin così come anche l'autocostruzione di alcuni alambicchi, da parte di diverse aziende, ci sta ridando una nuova luce artigianale.

Come funziona la tua azienda? Parla del tuo team di collaboratori e delle fasi di lavorazione che reputi fondamentali per il raggiungimento della qualità che contraddistingue i tuoi prodotti.

L'azienda è suddivisa in due parti: da un lato c'è il team commerciale, mentre dall'altro si trova un gruppo di collaboratori che opera nell'azienda agricola. Inoltre, diverse altre risorse sono impiegate in altre mie società, dove ci dedichiamo alla ricerca e all'esplorazione di nuove tipologie di prodotti, sempre con lo stesso obiettivo. Siamo un bel gruppetto di persone, forse anche un po' troppi, come dico ironicamente. La verità è che sono necessarie molte braccia in un'azienda come la nostra, che si basa su un lavoro manuale.

Le etichette, le bottiglie, lo storytelling intorno ai suoi prodotti è un mix di design, storia, letteratura e di diverse altre carezze. Cosa si cela dietro ogni suo prodotto?

Come dico sempre, il contenuto di una bottiglia è simile a una macchina: se il motore non funziona bene, la bellezza, il design e ogni attenzione alla presentazione risultano vani. Noi siamo un'azienda che presta grande attenzione a tutti questi aspetti. È chiaro che questo contribuisce al successo di Vecchio Magazzino Doganale. Il principio è semplice: una bottiglia poco attraente probabilmente non avrebbe mai permesso a un prodotto come Jefferson di diventare ciò che è oggi. In definitiva, credo che l'aspetto fondamentale sia la prova di ciò

che c'è sotto il tappo. L'immagine dei nostri prodotti è semplicemente il riflesso del nostro approccio: "Gentile consumatore, in questa bottiglia trovi un eccellente prodotto. Per farti apprezzare la qualità ancor prima di assaporarlo, te lo presentiamo con la stessa cura con cui lo produciamo." L'aspetto del vestito, se così lo vogliamo definire, della storia, della scheda tecnica, di come lo racconti al cliente è fondamentale. Sempre con educazione.

Per chi, come il sottoscritto, ha avuto il piacere di gustare i tuoi Jefferson, Gil, Madame Milù, Washington... il buon bere è uno dei grandi valori a disposizione della Made in Italy. Come vedi il futuro della qualità italiana? A tavola in primis...

Al di là dei grandi marchi e della distribuzione di massa, che contribuiscono alla confusione di cui parlavo prima, la qualità in Italia è attualmente in buona salute. Infatti tutti sembrano correre verso questa grande parola che, non nascondiamocelo, giova anche all'artigianalità. Essere artigiani è sicuramente più vantaggioso rispetto a essere industriali. Tuttavia, è fondamentale che sia il consumatore a fare la differenza. Più consumatori curiosi e consapevoli abbiamo, maggiore sarà la nostra fortuna. Abbiamo creato un luogo fantastico, quasi da sogno, dove poter realizzare le nostre ricette. Se la gente viene a trovarci per vedere e toccare con mano ciò che realmente facciamo, allora siamo a posto. In questo modo, il nostro futuro è assicurato.

Con cosa chiudiamo questa intervista, per la quale ti ringraziamo? Vorresti suggerirci un bicchiere finale dei tuoi?

Sostengo da sempre che la scelta della chiusura di un pasto dovrebbe essere guidata dai nostri palati. Non esiste una prescrizione medica o un'autorità che ci dica cosa bere alla fine di un pasto. Per questo motivo, pongo sempre una domanda al mio consumatore: "Che palato hai?" È normale che, di fronte a questa domanda, ci sia un po' di imbarazzo nella risposta, ma il mio obiettivo è stimolare una riflessione sul gusto. Da qui parte la ricerca della chiusura perfetta. Non ci tiriamo indietro nel consigliare anche un buon drink, perché no? Siamo esperti nella miscelazione. Posso anche suggerire un bicchiere di Washington, che è davvero una coccola. Inoltre, Jefferson sta diventando sempre meno zuccherato, guadagnando in intensità e aroma. E perché non optare per un buon gin tonic, ben fatto, come fine pasto?

LA BUONA NOVELLA

di Ignazio Romeo

La Buona Novella è un breve racconto in strisce satiriche e motivazionali del mondo dei ricambisti visti attraverso una lente dante-sca: si ricostruiscono i relativi gironi dell'Inferno in riferimento ai peccati commessi.



I RICAMBISTI SPROVVISTI

Questi ricambisti non hanno mai aggiornato i loro cataloghi o i loro magazzini. Vivono nel limbo dell'obsolescenza, senza mai riuscire a soddisfare le richieste dei clienti moderni. Non soffrono pene fisiche, ma vivono nel rimpianto di non aver mai abbracciato l'innovazione.



I RICAMBISTI DELLA SOVRABBONDANZA

Questi ricambisti sono ossessionati dall'accumulare quantità eccessive di ricambi senza mai venderli. Sono travolti da tempeste di pezzi inutilizzati e scartoffie, sempre in cerca del prossimo ricambio che non venderanno mai.



I RICAMBISTI INGORDI

Questi sono i ricambisti che ordinano più del necessario, ingozzandosi di merce senza criterio. Vivono sommersi dai loro stessi eccessi, in un mare di componenti inutilizzati, mentre i clienti aspettano invano i pezzi veramente necessari.



I RICAMBISTI AVARI

I ricambisti avari non spendono mai un centesimo per migliorare i loro servizi o il loro magazzino. Risparmiano su tutto, dall'inventario alla manutenzione, fino al personale, risultando inefficaci e antiquati.



I RICAMBISTI PRODIGHI

Contrariamente agli avari, questi ricambisti spendono senza controllo, acquistando tecnologie costose e inutili, riducendo il loro business a un caos finanziario. Sono costantemente in lotta con gli avari, spingendo carrelli pieni di ricambi inutili.



I RICAMBISTI IRACONDI

Questi ricambisti sono sempre arrabbiati con clienti, fornitori e colleghi. Passano il tempo a litigare piuttosto che a gestire il loro magazzino. Vivono in un ambiente di conflitto e tensione costante.



I RICAMBISTI ACCIDIOSI

Sono lenti e neglienti, trascinandosi pigramente nelle loro attività quotidiane. I loro clienti attendono settimane per un semplice ordine, e loro sono circondati da un'aura di inefficienza e lentezza.



I RICAMBISTI RIBELLI

Questi ricambisti rifiutano qualsiasi innovazione o standard del Consorzio. Vivono in tombe infuocate di scartoffie e disordine, condannati per la loro resistenza al progresso.



I RICAMBISTI VIOLENTI

Diviso in tre sottocerchi: 1) Violenti contro il prossimo: Ricambisti che truffano i clienti vendendo pezzi difettosi o non necessari. Sono immersi in un fiume di sangue e dolore, tormentati dai clienti ingannati. 2) Violenti contro se stessi: ricambisti che sabotano la propria attività con decisioni autolesioniste. Sono trasformati in alberi, frustati da arpie che rappresentano le loro scelte sbagliate. 3) Violenti contro Dio e la Natura: ricambisti che vendono pezzi contraffatti o inquinanti. Sono tormentati in un deserto di sabbia rovente, sotto una pioggia di fuoco, simbolo della loro devastazione.



I RICAMBISTI INGANNATORI

Diviso in dieci bolge: 1) Seduttori: ricambisti che seducono clienti con false promesse. Frustati dai demoni. 2) Adulatori: ricambisti che adulano vendono pezzi inutili. Sommersi nel letame. 3) Simoniaci: ricambisti che corrompono per ottenere vantaggi. Seppelliti a testa in giù in fosse infuocate. 4) Indovini: ricambisti che fanno promesse infondate su futuri pezzi. Camminano con la testa rivolta all'indietro. 5) Barattieri: ricambisti che imbrogliano nei contratti. Immersi in pece bollente. 6) Ipocriti: ricambisti che fingono onestà. Indossano mantelli di piombo. 7) Ladri: ricambisti che rubano pezzi o idee. Morsi da serpenti velenosi. 8) Consiglieri fraudolenti: ricambisti che danno consigli scorretti. Avvolti da fiamme. 9) Seminatore di discordia: ricambisti che creano faide nel consorzio. Smembrati da demoni. 10) Falsari: ricambisti che vendono ricambi contraffatti. Afflitti da malattie terribili.

UN BRINDISI... ALLA FRANCIA!

di Umberto Seletto



Incoronazione di Napoleone, di Jacques Louis David (1748-1825)

Visto che questa rubrica il Panico nazionale l'ha chiamata Cin!, che evoca immediatamente una spumeggiante coppa di vino fresco, per antonomasia pensiamo allo champagne, del resto questo vino è al centro di un largo processo di esaltazione gaudente. "Lo champagne è il solo vino che rende una donna bella dopo aver bevuto!", diceva la Marchesa di Pompadour. O, se preferite, il dissoluto Winston Churchill che pare si svegliasse a giorno inoltrato con una bottiglia dell'amato Pol Roger esclamando: "Quando vinci meriti lo champagne, quando perdi ne hai bisogno". Allora, che champagne sia e, perché no, ad un rapporto Italia-Francia non come un derby. È un cosa che riguarda anche noi, riguarda la distribuzione ricambi. Dove spesso siamo oggetto di acquisto e di dominio anche culturale dei gruppi francesi. Ed allora vediamo se si riesce ad imparare dalle virtù altrui. Dalla nostra abbiamo un saldo

commerciale positivo importante. Le grandi imprese, però, sono a Parigi. D'altro canto da noi sopravvive un artigianato che definiamo "di prossimità" che in Francia è definitivamente scomparso. E non parliamo solo di piccole officine ma anche di fabbri, idraulici, falegnami, imbianchini, giardinieri. Inoltre, prigionieri di tutti i luoghi comuni che l'età del sovranismo esalta, viviamo il dramma politico francese (voto europeo e poi correzioni nazionali) con due differenti stati d'animo. Il primo, molto diffuso, è quello che trattiene con fatica un certo compiacimento per la crisi istituzionale ed economica della Quinta Repubblica. Pensare che a Parigi si ritengano applicabili soluzioni all'italiana per assicurare la governabilità del Paese ha dell'incredibile, noi che abbiamo spesso guardato non senza invidia, al modello del semipresidenzialismo francese come elemento di stabilità. Ma il termine preciso per definire

questo sentimento, un poco bastardo, ce lo regalano i tedeschi: Schadenfreude ovvero il sottile e perfido compiacimento per le difficoltà altrui. Ma sotto sotto non ne siamo capaci. Forse è per questa ragione che non esiste - nella nostra lingua e nemmeno in quella dei nostri cugini - un termine analogo. Meglio così. Abbiamo tanti difetti, ma almeno questo è assai poco diffuso. Il secondo sentimento è di tutt'altra natura e sconta un complesso d'inferiorità, misto a una certa dose di esterofilia, che è invece pienamente nel carattere italico. Siamo invasi e posseduti (in chiave solo economica, per carità) dai nostri amici francesi. Consolida questa impressione ciò che è accaduto nella moda ed apparentemente nell'auto: due capisaldi del Made in Italy, due simboli dell'Italia del benessere del dopoguerra. La proprietà in questi settori è ormai quasi tutta transalpina. Il centro di Milano è poi teatro di una disfida, non

solo immobiliare, tra Kering, ovvero Pinault, e LVMH, ovvero Arnault per dominare via Monte Napoleone... che, ahinoi, si chiama proprio così. Non ci poteva essere, sotto il profilo simbolico, niente di meglio (o di peggio) per illustrare il presunto rapporto di dipendenza di un'economia dall'altra. E per segnare anche la scarsa lungimiranza della finanza italiana, non solo dell'imprenditoria, che non ha saputo promuovere aggregazioni industriali di pari entità. Salvo chiamare le banche d'affari francesi per regolare rapporti di potere interni al proprio azionariato come nel caso di Mediobanca. L'energia ci costa troppo perché non abbiamo il nucleare, indispensabile nella transizione energetica e nella

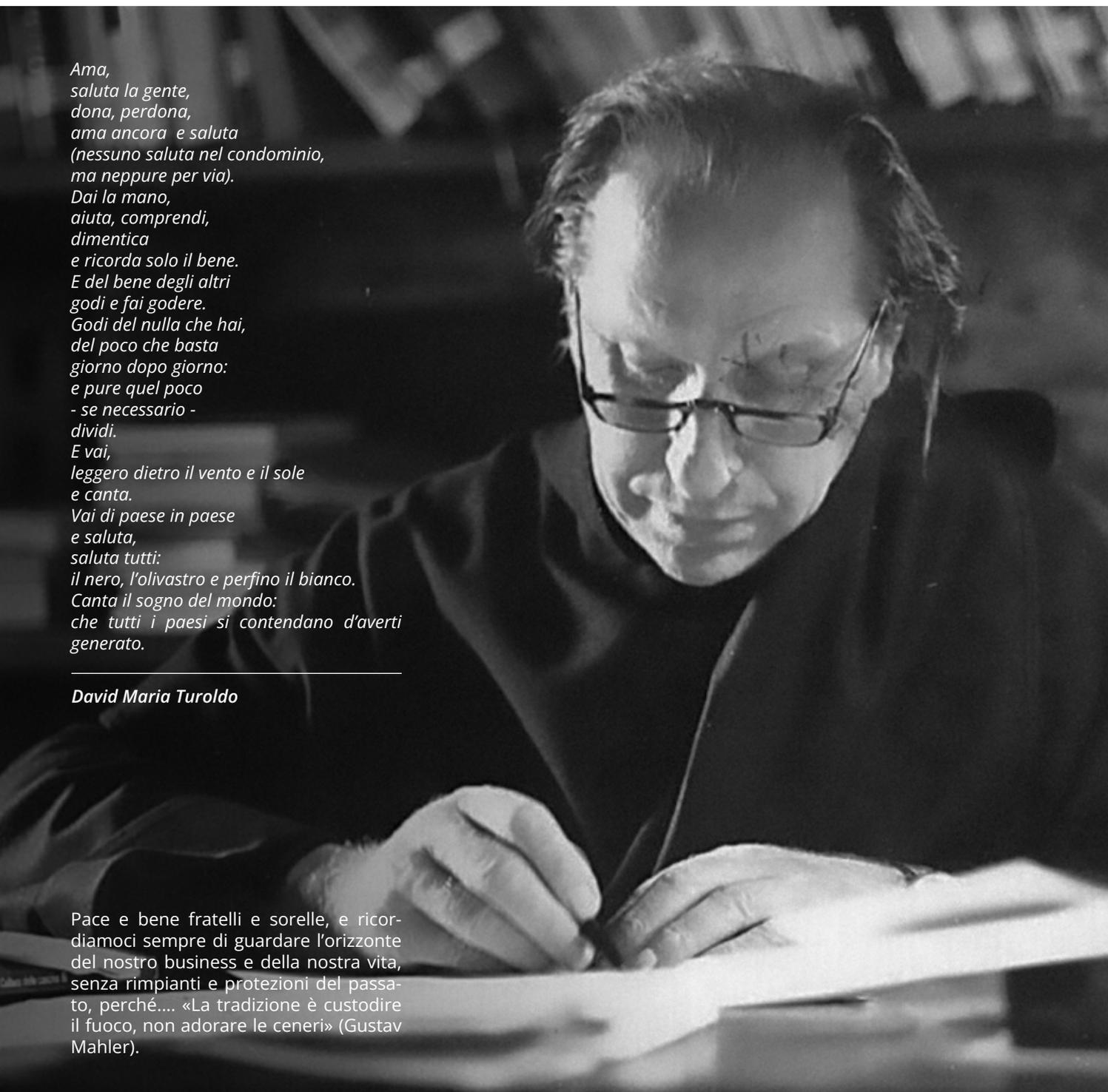
decarbonizzazione. Acquistiamo elettricità prodotta in centrali atomiche oltralpe ma facciamo finta di niente. La sindrome francese riguarda anche e soprattutto i conti pubblici. Condividiamo con Parigi una procedura europea per eccesso di deficit. Ciò determina in Italia due differenti e contrapposte reazioni. La prima è di sollievo. La Francia ha un debito superiore (ma non pro capite) al nostro. È cresciuto più del nostro negli ultimi anni. Sfiora i 3 mila miliardi, al 110 per cento del Pil. Tra il 2008 e il 2014 l'accumulo di debito è stato del 30% e di altri 20 punti percentuali tra il 2019 e il 2023. Nello stesso periodo l'Italia è passata dal 105,9% del 2008 al 137,3% dello scorso anno. Lo spread con i titoli tedeschi è raddoppiato ma è sempre

la metà del nostro. La seconda reazione è di tenore esattamente opposto e decisamente più prudente e avveduta. Un attacco dei mercati alla Francia non risparmierebbe l'Italia. Dunque, meglio dare un segnale di rigore sui conti il più presto possibile e non cementare l'impressione di un attendismo opportunistico e colpevole. Ecco che, come si dice, tutto il mondo è paese e per molti versi il destino di Italia e Francia è inevitabilmente quello di sopportarci e di supportarci vicendevolmente. E con questo rinnovato messaggio ecumenico ci salutiamo con un canto alto, come ci ha abituati questo Santo Padre, che ci richiama ogni giorno alle nostre responsabilità etiche.

*Ama,
saluta la gente,
dona, perdona,
ama ancora e saluta
(nessuno saluta nel condominio,
ma neppure per via).
Dai la mano,
aiuta, comprendi,
dimentica
e ricorda solo il bene.
E del bene degli altri
godi e fai godere.
Godi del nulla che hai,
del poco che basta
giorno dopo giorno:
e pure quel poco
- se necessario -
dividi.
E vai,
leggero dietro il vento e il sole
e canta.
Vai di paese in paese
e saluta,
saluta tutti:
il nero, l'olivastro e perfino il bianco.
Canta il sogno del mondo:
che tutti i paesi si contendano d'averti
generato.*

David Maria Turollo

Pace e bene fratelli e sorelle, e ricordiamoci sempre di guardare l'orizzonte del nostro business e della nostra vita, senza rimpianti e protezioni del passato, perché.... «La tradizione è custodire il fuoco, non adorare le ceneri» (Gustav Mahler).



SE SON ROSE... E TULIPANI

IL MERCATO DELL'AUTO, SU NUOVO E USATO, È IN CONTINUA CRESCITA! CON PUNTE DEL +15% SUL 2023!

FINO A QUANDO "QUELLI" SE NE RESTANO IN OLANDA, NON ABBIAMO NULLA DA TEMERE!



»»AFTERMARKET REVIEW

IL NUOVO MAGAZINE DI ASSO RICAMBI

È un'iniziativa del Consorzio Assoricambi

assoricambi.it | seguici su    