

A Transpotec abbiamo intervistato Alessandro de Martino, amministratore delegato di Continental Italia, che ci ha parlato di tanti temi legati all'autotrasporto, ma anche di argomenti più generali.

Quest'anno ci sono state sia Autopromotec che Colonia. Cosa ne pensa?

Per il discorso sovrapposizione tra Colonia e Bologna, penso sia stata una sciagura. Continental ha scelto di partecipare a The Tire Cologne, per questioni di dimensioni di mercato e perchè l'azienda è tedesca, quindi di casa.

Partecipare ad una fiera oggi ci mette in difficoltà dal punto di vista dei costi rispetto a cosa ci porta. E non parlo solo di costi economici, ma anche umani. Per il segmento che rappresenta Promotec, riteniamo di essere già conosciuti. E' costoso partecipare alle fiere, non solo nel nostro settore ma in generale, pensiamo a cosa sta succedendo nell'automotive. Il mondo automotive B2C sta abolendo le fiere, mentre quelle di settore hanno più senso: ho visto un grande successo di presenze a Promotec, soprattutto considerando l'assenza di Cina e Russia. Hanno svolto un grande lavoro.

In ogni caso, bisogna ragionare sulla presenza fieristica, trovando un equilibrio anche con i nuovi modi virtuali di interfacciarsi con i clienti e la presenza fisica. La forza vendita ha scoperto che si può andare un po' meno dai clienti, occupandogli meno tempo, ma garantendo comunque un buon livello di servizio.

Il mercato auto sta segnando numeri molto negativi. Ci dà il suo parere?

Il problema dei semiconduttori è stato preso un po' alla leggera, ma è molto molto serio. Come Continental siamo contenti che l'Europa abbia preso iniziative strategiche per prodursi in casa. Il tema del reshoring oggi è fondamentale, più che mai. Inoltre, rappresenta un'opportunità incredibile per l'Italia, se saranno varate politiche industriali intelligenti.

La Cina nei prossimi 20 anni non sarà più la fabbrica a basso costo del mondo, ma un competitor. Questo deve spronare l'Europa ad essere nuovamente un polo industriale a re-implementare capacità produttiva. E il ruolo dell'Italia in questo processo può e deve essere quello di protagonista: ricordiamoci che siamo la seconda potenza produttiva in Europa. Questo ci garantirebbe opportunità interessanti di lavoro specializzato, ben pagato, a valore aggiunto.

D'altronde, i concessionari hanno ordini per migliaia di veicoli: non è che non si vende, il

problema è che non si produce. Un altro problema è che le persone non sanno bene cosa comprare, è un momento di grande incertezza. Compro un'auto a idrogeno che non esiste, un'elettrica che tutti mi dicono che non ha futuro, un'ibrida che non si sa bene dove stia il vantaggio, o un diesel che non c'è più?

Penso che, soprattutto in Italia, il mondo automotive dovrebbe lavorare molto sul noleggio, offrendo un canone piuttosto che un prezzo di acquisto. I concessionari potrebbero offrire un veicolo elettrico a noleggio per il casa-lavoro e gli spostamenti quotidiano con l'opzione di cambiare l'auto con un veicolo standard per i lunghi tratti. I concessionari in questo modo garantirebbero una buona presenza sul territorio alle case, fornendo assistenza e lo scambio dei veicoli, a fronte di un abbonamento. Questo avvicinerebbe gli italiani all'elettrico. Non vorrei che rimanessimo indietro, difendendo i motori endotermici senza aver strutturato il paese ad uno dei passaggi più importanti della storia dell'auto.

Parlando di canone, cosa ne pensa dell'abbonamento ai pneumatici che qualche competitor sta iniziando ad offrire?

Da anni noi offriamo il canone al cliente dell'autotrasporto: è un contesto professionale in cui l'azienda fa un budget, con un forte parallelismo tra il profilo di utilizzo e quello di costo, periodizzando i costi a fronte di periodizzazione dell'utilizzo. Su questa strada ci hanno seguito molti competitor, e la cosa ci fa piacere perchè vuol dire che era una buona idea.

Sul discorso del canone al privato, siamo un pò più perplessi. Il privato fa fatica a darsi un budget e le esigenze sono molto variegata tra persona e persona. Forse ci si potrà anche arrivare, ma più avanti. Continental pensa che impegnare i clienti a fargli capire un contratto e come gestirlo sia una complicazione, e non una facilitazione: se la canonizzazione è un modo per far pagare al cliente di meno, ci sono strumenti di canonizzazione rateale che si possono utilizzare.