

» AFTERMARKET REVIEW

IL NUOVO MAGAZINE DI ASSO RICAMBI

»AR

Periodico di informazione
e cultura Aftermarket

N.04

SETTEMBRE

2023

**L'accesso alle informazioni
di sicurezza dei veicoli**

a cura di ADIRA



L'uomo in più

intervista a Paolo Cataldi



Culture d'Impresa

intervista a Tatjana Pauli



Un brindisi ai peana!

di Umberto Seletto



INDICE

Credits:

Luca Barenghi
Piergiorgio Beccari
Giuliano Bertoli
Diletta Bisetto
Andrea Boni
Massimo Botalla
Paolo Cataldi
Donato D'Ambrosi
Enzo Moro
Gabriele Panico
Tatjana Pauli
Paola Pizza
Umberto Seletto
Matteo Villa
Lorenzo Vincenti

Pag 3

EDITORIALE

a cura del Team Asso Ricambi
**“Restare umani
nonostante tutto”**

Pag 5

SCENARI

a cura di ADIRA
**“L'accesso alle informazioni
di sicurezza del veicolo”**

Pag 7

RITRATTI

intervista a Paolo Cataldi
“L'uomo in più”

Pag 10

LA GIUSTA LEVA

a cura della redazione
**“Un manuale per
le Best Practices”**

Pag 14

CULTURE D'IMPRESA

intervista a Tatjana Pauli
“La ricetta perfetta”

Pag 17

CIN!

di Umberto Seletto
“Un brindisi ai peana!”



Richiedi i numeri precedenti a:

info@assoricambi.it

Restare umani nonostante tutto

a cura del
Team Asso Ricambi

Direttamente dal palco della recente plenaria del Meeting Associati in Sardegna, riportiamo le parole del Presidente del Consorzio Assoricambi Andrea Camurati. “Nella società odierna, dominata da avanzamenti tecnologici e dibattiti sull’automazione, l’accento sull’individualità e sull’intelletto umano suggerisce che, nonostante le capacità delle macchine nel campo dell’elaborazione dati e dell’analisi, ciò che ci rende veramente unici è la nostra capacità di pensiero creativo, di risolvere problemi complessi e di adattarci a situazioni in continua evoluzione. Mentre le macchine possono eseguire compiti specifici in modo efficiente e rapido, mancano ancora della capacità di comprendere pienamente il contesto, l’emozione e l’etica che guidano molte delle decisioni umane.”



Human After All è stato il tema dell’ultimo evento Asso Ricambi che ha radunato dal 9 al 13 settembre nell’incantevole Forte Village di Pula, in Sardegna, circa 350 persone: associati, accompagnatori, partner, consulenti e amici a vario titolo del Consorzio. Giornate molto piacevoli e intense. L’intento della convention, divisa tra assemblee, incontri e momenti ludici, è stato da subito chiaro: mettere l’essere umano al centro del nostro sistema di comunità. Le grandi trasformazioni finanziarie e tecnologiche, rapide e inesorabili, degli ultimi anni hanno da più parti pericolosamente determinato una corsa verso

il profitto e la crescita o la semplice sopravvivenza senza troppo curarsi delle donne e degli uomini che quotidianamente, anche nel nostro settore, sono i veri e indispensabili protagonisti delle nostre aziende. Eccolo tra le vostre mani, dunque, il nuovo numero della nostra rivista. Tutto da leggere e, soprattutto, ben pieno di tanta umanità che riesce quotidianamente a trasformare il proprio lavoro in occasione di relazione, scambio e meccanismo di aggregazione. Apriamo subito con uno sguardo in casa di Mamma Europa, con ADIRA che ci spiega come cambieranno le regole di accesso alle informazioni di sicurezza dei veicoli: con la consueta chiarezza ed efficacia, Piergiorgio Beccari e Andrea Boni ci introducono allo Schema SERMI. Una nuova rubrica, poi, ospita un magnifico professionista nonché un uomo cortese e di grande disponibilità: il primo dei nostri ritratti è dedicato a Paolo Cattaldi, Aftermarket Director di Sogefi, già condottiero di Valeo e Brembo, che si racconta con generosità in un’intervista dalla quale crediamo vengano fuori le tante qualità di uno dei protagonisti di questo mercato. Di seguito, la giusta leva di questo numero parla di best practice: un racconto della conferenza stampa con cui il Consorzio ha condiviso l’ultimo progetto editoriale. Quel “Manuale per il ricambista di successo” che si pone l’obiettivo – crediamo affatto autoreferenziale – di confrontarsi con le tecniche e le strategie di miglioramento per le aziende di autoricambi. Sempre in materia di manuali, abbiamo incontrato la Direttrice Editoriale di una delle più pregiate pubblicazioni del made in italy: Tatjana Pauli ci guida nella progettazione del meraviglioso “Cucchiaino d’Argento” e di come dietro una ricetta si celino passione, collaborazione e visione. E come spesso accade... dopo un’ottima ricetta arriva un bel brindisi. Umberto Seletto mesce per noi una nuova riflessione su questi anni di mezzo, in cui non mancano gli allarmisti dell’ultima ora e gli integralisti della penultima. Occhio, però, a intonare canti di vittoria: il percorso sulla nuova mobilità passa inesorabilmente dal buon senso, come ci avverte il nostro amico e poeta. Buona lettura.

INSIEME PREVEDIAMO UN FUTURO POSSIBILE,

TRANSACTION

NEXT GEN AFTERMARKET

PER DARE VITA AD UN NUOVO INIZIO.






In un mondo in **continua evoluzione**, è necessario agire per **esplorare tutti i possibili futuri** e prepararci al meglio al cambiamento.

Lavorando insieme con una strategia comune, possiamo dar vita ad un **nuovo inizio**.

Entra a far parte del **Consorzio Assoricambi** per scoprire come.



assoricambi.it
seguici su   



ASSORICAMBI
ASSOCIATI & INDIPENDENTI

Scenari

a cura di ADIRA

SERMI: cambiano le regole per accedere alle informazioni di sicurezza del veicolo

Cosa cambia con l'entrata in vigore del Regolamento Delegato UE 2021/1244 che rende obbligatorio lo schema SERMI e cosa rappresenta questo passaggio per tutta la riparazione indipendente.

Cos'è lo "Schema SERMI"

SERMI è un'associazione fondata dalla federazione europea dei costruttori auto (ACEA) e dalle maggiori federazioni europee rappresentanti l'aftermarket indipendente (FIGIEFA per i distributori di ricambi indipendenti; AIRC per i carrozzieri; CECRA per i concessionari e dealers; FIA Federazione Internazionale dell'Automobile) per progettare e gestire un accesso tracciabile ai dati e alle informazioni di sicurezza (immobilizer, radio e infotainment, ecc.) dei veicoli.

SERMI, in ragione della propria mission, ha messo a punto una procedura (schema SERMI) di accreditamento e riconoscimento a monte di ciascun autoriparatore indipendente per poter accedere in modo tracciabile e riconoscibile alle informazioni di sicurezza dei veicoli tramite i portali tecnici dei costruttori (c.d. pass-thru). Lo schema SERMI è stato recepito dal Regolamento Delegato UE 2021/1244 che lo ha reso obbligatorio a partire dal 1 luglio 2023 in tutti i paesi UE. Il REG 2021/1244 integra il precedente REG UE 858/2018 che stabilisce un principio cardine a tutela del diritto di accesso alle informazioni per la riparazione e la manutenzione dei veicoli (RMI, Repair and Maintenance Information) e alle informazioni diagnostiche di bordo (OBD, On-Board Diagnostics) da parte degli operatori indipendenti: i costruttori devono consentire agli operatori indipendenti un accesso senza restrizioni, standardizzato e non discriminatorio alle informazioni OBD del veicolo e alle attrezzature diagnostiche e altre apparecchiature, agli strumenti, compresi i riferimenti completi e i download disponibili del software applicabile, nonché alle informazioni sulla riparazione e manutenzione del veicolo. Proprio sotto il profilo della standardizzazione, lo stesso 2021/1244 ha imposto ai costruttori di armonizzare i propri protocolli di scambio dati con gli operatori indipendenti allo standard EN ISO 18541 – 2014 creato appositamente per definire le procedure ed i requisiti tecnici volti a facilitare/semplificare questo scambio.

Cosa implica lo "Schema SERMI" per l'autoriparatore indipendente

In forza dell'entrata in vigore del REG UE 2021/1244, ogni autoriparatore, indicando i singoli dipendenti che potranno accedere alle informazioni di sicurezza attraverso i portali tecnici dei costruttori, dovrà accreditarsi presso SERMI secondo procedure e fornendo documentazione opportuna.



Pier Giorgio Beccari
Presidente di ADIRA
piergiorgio.beccari@adira.it

Andrea Boni
Responsabile Comunicazione di ADIRA
andrea.boni@adira.it

ADIRA è l'Associazione Italiana dei Distributori Indipendenti di Ricambi per Autoveicoli, costituita nel 2004 su iniziativa di un gruppo di operatori del settore. È una associazione indipendente e senza fini di lucro il cui ruolo è rappresentare e difendere gli interessi della categoria dei Distributori Indipendenti presso le Istituzioni Italiane ed Europee. ADIRA è membro di FIGIEFA, la Federazione Internazionale dei distributori dell'Aftermarket indipendente.



Cosa rappresenta l'adozione dello Schema SERMI per tutta l'autoriparazione indipendente

L'entrata in vigore del 2021/1244 rappresenta una pietra miliare nella battaglia per la parità di diritti tra autoriparazione indipendente e reti ufficiali. Con questo provvedimento viene introdotto un principio di accreditamento a monte dell'operatore che fa decadere l'attuale necessità di autenticarsi ogni volta e in modo diverso da portale a portale. Inoltre, per la prima volta, si assiste ad una standardizzazione dei protocolli di scambio dati che prelude ad una sua estensione oltre le informazioni relative alla sicurezza dei veicoli per ampliarsi a tutte le informazioni tecniche e diagnostiche di bordo (RMI e OBD).

In questo senso, stiamo assistendo all'adozione di due principi che, se estesi a tutte le informazioni tecniche, potranno permettere in futuro di rendere molto più facile ed economico l'accesso alle informazioni tecniche dei costruttori da parte degli operatori indipendenti (sia autoriparatori che costruttori di strumenti diagnostici, editori di dati, ecc.).

La richiesta di accreditamento dovrà essere inoltrata presso opportuni organismi (CAB, Conformity Assessment Body) individuati da ciascuno stato membro UE, i quali effettueranno una prima valutazione su base documentale ed effettueranno 2 visite ispettive nell'arco dei successivi 5 anni, la prima delle quali entro 6 mesi dall'accREDITAMENTO.

ADIRA è oggi già in contatto con le società che saranno i CAB per il mercato Italia e diffonderà, appena disponibili, le istruzioni operative per procedere all'accREDITAMENTO, indicando anche la documentazione necessaria.

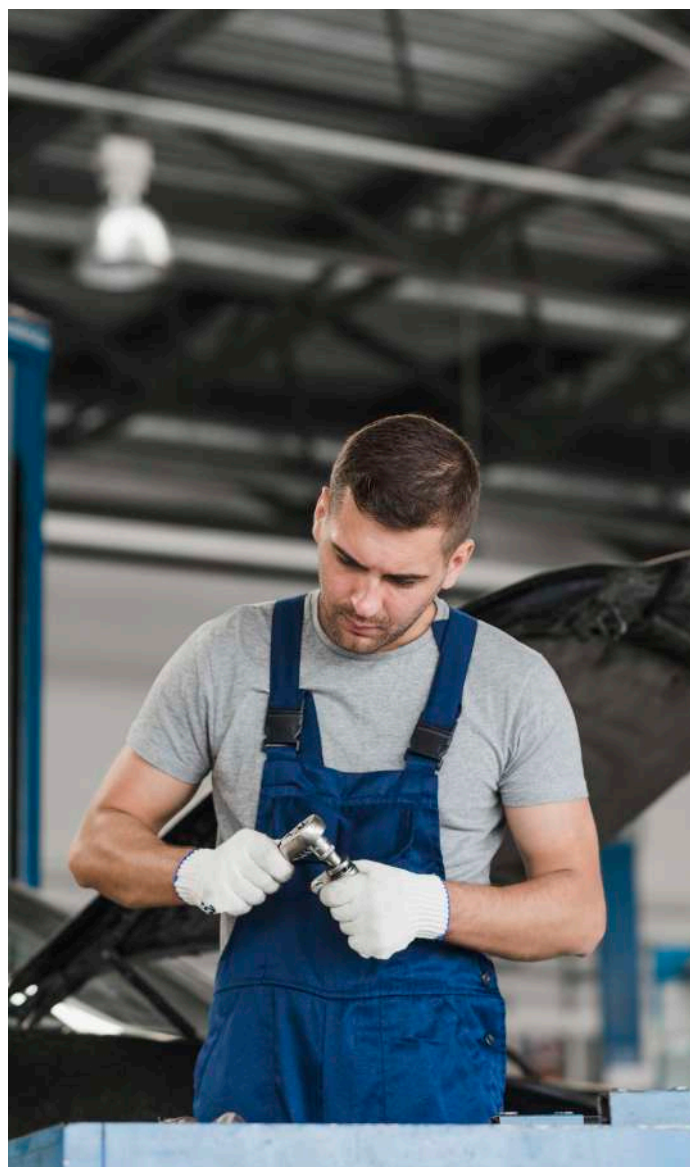
Si prevede che i CAB italiani possano entrare in funzione nel prossimo mese di novembre.

Anche sui costi di accREDITAMENTO, ADIRA provvederà quanto prima possibile ad informare tutti gli operatori propri associati.

Cosa succede se l'autoriparatore non si accredita al SERMI

Semplicemente non avrà accesso alle informazioni per le quali è richiesto il requisito di accREDITAMENTO SERMI. Per esempio, non potrà codificare chiavi in pass-thru, così come non sarà in grado di accedere e modificare alcuna centralina collegata ai sistemi immobilizer e antifurto. Da notare che in alcuni veicoli le centraline che presiedono ad alcuni sistemi di sicurezza, sono le stesse che gestiscono anche altri sistemi (es. ABS per alcune FORD), nel qual caso non sarà in grado nemmeno di accedere a questi ultimi.

Resta aperta la possibilità di procedere alla codifica di chiavi o ad altre funzioni relative ai sistemi di sicurezza del veicolo, anche senza accREDITAMENTO, se effettuate con strumenti diagnostici che non richiedano l'accesso ai portali tecnici dei costruttori per acquisire le relative informazioni.



Ritratti

intervista a Paolo Cataldi

L'uomo in più



Paolo Cataldi

paolo.cataldi@sogefigroup.com

Paolo Cataldi, 55 anni, spesso associato a brand di prestigio come Valeo e Brembo che hanno promosso il suo percorso internazionale nelle vendite e nel marketing. Da diciotto mesi ha assunto la Direzione Generale della BU Aftermarket della Business Line Filtration del gruppo Sogefi (Marchi Purflux, Tecnocar, CoopersFiaam e Fram); è anche riconosciuto nell'ambiente per aver promosso il talento di numerosi collaboratori, molti dei quali oggi sono affermati professionisti del settore.

Abbiamo incontrato l'impegnatissimo Paolo Cataldi, attuale Aftermarket Director di Sogefi, lo scorso agosto in Salento. Sua terra d'origine. Gli abbiamo chiesto di raccontarci la sua storia professionale, il suo percorso. In molti, tra i nostri lettori, conoscono molto bene le qualità di Paolo. E, soprattutto, i risultati che è riuscito a raggiungere in diverse grandi aziende di punta dell'aftermarket continentale e non solo. Con un pizzico di orgoglio, il suo racconto è proprio nei righe a seguire. E la sua disponibilità e sincerità non hanno fatto altro che confermare che dietro ai successi di Valeo, Brembo e Sogefi ci sia stato e continua ad esserci un uomo che trasforma le sfide in opportunità di crescita, la relazione umana nel più importante degli elementi, la voglia di correre in gruppo su ogni distanza come scelta di vita. Signore e signori, Paolo Cataldi.

Benvenuto Paolo. Ci racconti la tua storia? Dal tuo ingresso nell'aftermarket, fino a oggi...

Ci sono finito un po' per caso. Come migliaia di giovani, una volta finita l'università ho iniziato a cercare lavoro a destra e a manca. Valeo stava cercando un responsabile vendite per il sud Italia e le isole e andai a fare questi colloqui infernali, con tanti pretendenti. E alla faticosa domanda del direttore vendite dell'epoca, "Come ti vedi tra dieci anni", io risposi: "Tra dieci anni mi vedo al suo posto!". Lo avrà colpito questa sfacciataggine, che non credo mi appartenga. Fui preso. La Valeo stava facendo un grosso investimento, come tutte le grandi aziende in quel periodo, assumendo tanti giovani con un alto livello di formazione ma che non conoscevano l'aftermarket. Per circa sei mesi ho cercato di studiare e capire quel mondo, quel mercato. Dopo un anno ho iniziato a contribuire alla crescita aziendale. Il loro programma era quello di far fare a noi giovani un certo percorso di formazione nelle vendite per poi essere reclutati in sede, nel marketing interno. Quindi dopo due anni a fare il venditore nel sud e nelle isole, fui chiamato in sede a Torino per essere inserito in una nuova direzione marketing. Da lì ho iniziato tutta la trafila in Valeo: manager, product manager, capo mercato fino a diventare il responsabile marketing di Valeo Service Italia.

Tutta quell'esperienza è stata molto interessante ed importante: in quegli anni era già un'azienda leader di mercato, con la tipica capacità delle grandi aziende – ben strutturate e organizzate – di reclutare persone giovani affidando loro responsabilità importanti. A Torino ci sono rimasto per 10 anni. Dopo di che iniziò una grande fase di riorganizzazione. Mi proposero di andare ad occuparmi di marketing internazionale in sede a Parigi. Sono l'uomo delle ricostruzioni... in tutte le mie avventure aziendali, mi sono sempre trovato in fasi di grande riorganizzazione... Da lì, da Parigi, per tre anni ho seguito il mercato frizione a livello mondiale, che era il business più importante di Valeo nell'aftermar-

ket. Esperienza veramente molto entusiasmante. In quei tre anni parigini mi sono costruito una visione internazionale del mercato. Il rischio, in questi grandi incarichi è di finire a fare il power point manager, tante presentazioni, perdi il contatto con il cliente, sei sempre intermediato dai referenti dei vari paesi. Inevitabilmente ti ritrovi ad avere un contatto più diretto con le fabbriche e con il quartier generale che con i clienti. Il tuo lavoro, quindi, diventa conoscere il mercato e saper interpretare ciò che ti viene riferito dai vari team nazionali. Filtrando e orientando quelle informazioni, per poi suggerire e accompagnare l'azienda verso una direzione precisa.



Paolo Cataldi

Era il 2008, un periodo molto particolare in cui si parlava di armonizzare i prezzi in Europa. Si possono benissimo immaginare le resistenze dei vari Paesi su questo tema. È stato molto importante quel periodo, mi ha permesso di sviluppare ancora più conoscenza del mercato europeo da una posizione di marketing centrale.

Venni poi contattato da Brembo per prendere la direzione commerciale per l'Europa e, successivamente, anche per il Medioriente e l'Africa. Mi sembrò una proposta molto allettante che mi avrebbe permesso di completare tutta quell'esperienza nel marketing centrale maturata fino a quel momento con una grande responsabilità sul campo. Anche in questa nuova avventura, come è normale, c'è voluto un po' di tempo per capire quel mercato e come muoversi prima di iniziare a portare del valore aggiunto.

Come ho già detto, quello che è interessante è che in Valeo – nei vari step – sono arrivato durante una fase di delicata riorganizzazione e sono andato via in tempi di massimo splendore del settore di cui mi occupavo. Anche in Brembo arrivai in un momento molto difficile per il settore aftermarket dell'azienda: molti direttori commerciali erano andati via, il marketing era molto sotto pressione, i risultati in termini di marginalità non erano impeccabili. Non saprei dire

per quale motivo fui scelto.

Posso dire, però, che è stata un'esperienza esaltante: abbiamo quadruplicato le vendite in dieci anni, abbiamo moltiplicato per non so quante volte il risultato anche dal punto di vista del margine... in quegli anni l'azienda poteva contare su tanti dipartimenti molto capaci. Al mio arrivo, probabilmente, quello che mancava in Brembo era qualcuno che comunicasse all'interno i veri bisogni del mercato oltre ad una capacità di amalgamare i vari settori: tutti pieni di gente valida ma spesso in conflitto tra loro. Iniziammo da subito a lavorare per ricostruire con più efficacia il marketing, la logistica e potenziare ogni aspetto che avrebbe poi portato nuova luce su un brand indiscutibile ed eccezionale come quello.

Arriviamo così alla più recente avventura, iniziata un anno e mezzo fa. Ho accettato la proposta di Sogefi, in un periodo in cui non viveva un momento brillantissimo. Siamo punto e a capo.

In tutta la tua vita professionale, la costante è che arrivi in momenti di grande riassetto e saluti con risultati e numeri che confermano inevitabilmente una tua propensione a costruire – o ricostruire – progetti vincenti...

Onestamente penso che le proposte di queste grandi aziende dipendano anche dalle tante relazioni che maturano in tanti anni. Succede che qualche tuo ex collega parli bene di te, racconti delle tue capacità a chi sta cercando di ricostruire un nuovo percorso e, casualmente, mi ritrovo a ripartire da capo con brand importanti che aspirano a traguardi importanti. Detto questo, credo di avere una propensione per le grandi sfide... ad esempio, in quel periodo complicato nessuno avrebbe voluto lavorare in Brembo... così come in Sogefi, il periodo del mio arrivo è stato caratterizzato da non poche difficoltà. Quello che posso dire è che in ogni grande sfida che accetto, cerco di apportare dei cambiamenti dall'interno. Non credo molto nelle rivoluzioni che partono dall'esterno. Per mantenere questo entusiasmo e lavorare ad una ricostruzione interna serve, però, una grande capacità di adattamento. Adattarsi, capire bene e poi individuare i processi con cui apportare miglioramenti. Questo è l'approccio che per me ha funzionato nella grande Valeo, nella grande Brembo e che sto utilizzando nella grande Sogefi.



Nei tuoi 27 anni di aftermarket, per tua stessa ammissione, ne hai viste veramente tante. Un mercato sempre avvincente, difficile, crisi, rinascite, rivoluzioni e tante Waterloo. Come vedi il futuro più prossimo di questo settore?

Abbiamo due grandi cambiamenti di fronte a noi. Uno dal lato dell'offerta e uno dal lato della domanda. E dobbiamo capire in che modo questi due ecosistemi si adatteranno l'un l'altro. Le sfide riguardanti la domanda le conosciamo bene: il parco circolante e l'elettrificazione. Nel lungo termine, poi, il numero di riparazioni tenderà a diminuire così come probabilmente diminuirà il numero di persone che si occuperanno di aftermarket. Il mondo dell'autoriparazione sarà sempre più caratterizzato da operazioni ad alto valore aggiunto ma minore in termini di volumi. Essendo il mondo degli operatori legato ai volumi e meno al valore aggiunto, la filiera dell'aftermarket deve andare incontro ad una razionalizzazione.

D'altra parte, questo sta già avvenendo nel mondo dell'offerta. Oggi si parla già di un grande consolidamento della filiera, dei grandi giganti europei e mondiali che stanno consolidando la distribuzione riducendo proprio il numero di teste. Perché la nascita di diverse multinazionali comporta la centralizzazione di molte funzioni, crescita esponenziale di procedure digitalizzate, con conseguente riduzione di risorse umane per rendere questa grande filiera più leggera. In sostanza, se dovessi immaginare l'aftermarket da qui a dieci anni penso che l'offerta continuerà a trasformarsi verso un numero sempre più alto di operazioni a maggior valore aggiunto con un minor numero di persone. Chi si sta portando avanti in questa direzione sono proprio i suddetti grandi consolidatori, che non stanno facendo questo per prevenire l'evoluzione del mercato ma semplicemente per migliorare il risultato.

Questo tipo di razionalizzazione è nata proprio dai grandi componentisti. Prima queste aziende contavano sulle varie sedi nazionali, sul marketing locale. Nel tempo tutte queste multinazionali sono diventate organizzazioni con un forte indirizzo alla centralizzazione delle funzioni per ottimizzare risultati e risorse. E ora tocca al resto della filiera, anche quella più tradizionale, intraprendere questo percorso. Per poi chiederci cosa avverrà a valle, nell'autoriparazione. Dove anche lì si prospetta un numero sempre minore di officine, una tendenza ancora lenta ma che potrebbe aumentare anche per i grandi investimenti in conoscenza e tecnologie che saranno sempre più richieste alle officine.

Oltre alle sfide professionali che cosa altro piace fare a Paolo Cataldi?

Ti risponderò ancora sul lavoro. A me piace costruire un rapporto sano e fruttuoso con i collaboratori e con i colleghi in generale. Io credo che oggi mettere le persone nelle condizioni di dare il meglio sia la par-

te principale del nostro lavoro. Credo che i successi delle grandi aziende e i miei personali dipendano molto dalla capacità di identificare le persone a cui dare responsabilità e deleghe. Farle evolvere e dare loro l'opportunità di prendere delle decisioni e così via. Per me, quindi, è molto importante avere un rapporto proficuo con i collaboratori.

Questo penso sia sempre successo in tutte le organizzazioni dove ho lavorato.

Una delle mie più grandi soddisfazioni è guardarmi intorno e riconoscere diversi miei ex collaboratori che oggi ricoprono cariche importanti. Li ricordo ancora al loro primo giorno di lavoro e ora li vedo protagonisti delle loro realtà. Questi, credo, siano riconoscimenti importanti. Riconoscimenti non patrimoniali ma importanti. Tutto quello che ha a che fare con l'offrire un trampolino di lancio alle persone, non fa che restituirti soddisfazioni professionali e umane molto preziose.



Paolo Cataldi, secondo da destra, durante l'Assemblea del trentennale di Asso Ricambi nello scorso febbraio a Napoli.

La mia vita privata è completamente dedicata alla famiglia, alle amicizie.

C'è inoltre la mia vecchia passione per le maratone che credo abbia fatto di me un uomo con una certa cultura della fatica. Ho corso molte maratone nella mia vita, correre sulle lunghe distanze mi ha sempre appassionato. E mi ricordo, a testimonianza che ciò che mi piace fare non ha confini certi tra professione e vita privata, che un mio vecchio capo in Valeo, durante un periodo molto difficile per l'azienda mi disse: "tu ce la farai proprio perché sei abituato alle maratone, alla fatica, alle crisi, al fiato". Lo penso anch'io. Non mi soffermo sui successi o solo sugli obiettivi. È gestire in modo costruttivo e proficuo quello che mi piace fare.



COSA FANNO

I MIGLIORI?

La giusta leva

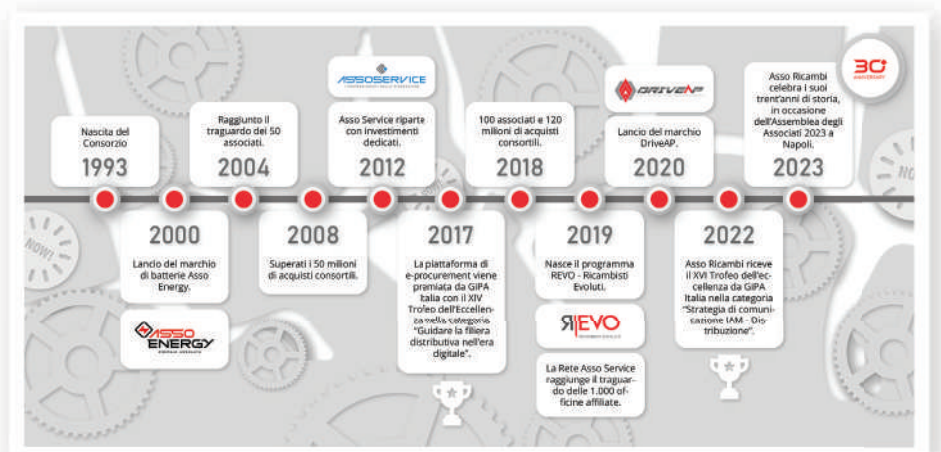
a cura della redazione

Un manuale per le Best Practices

Lo scorso 18 luglio 2023, presso l'Hotel Enterprise di Milano, si è tenuta la conferenza stampa in cui Asso Ricambi e i curatori di questa pubblicazione hanno illustrato i contenuti de "Il manuale per il ricambista di successo" alla stampa, ai partner e ai principali attori del mondo Automotive.

Il Manuale è stato realizzato dal Consorzio allo scopo di individuare e raccogliere in maniera strutturata ed organica le best practices del settore dei ricambisti. Si tratta del risultato di un lavoro di analisi svolto presso gli associati, con il supporto dei consulenti Antonio De Vitis ed Enrica Vincenti, che aggiorna la precedente analisi realizzata nel 2016. Lo studio è stato suddiviso in due fasi principali: la formulazione ed analisi di un questionario compilabile a distanza, rivolto a tutti gli Associati e la realizzazione di interviste online e on-site ad una selezione di aziende associate, scelte in base alle loro aree di eccellenza. Tramite il questionario a distanza è stata effettuata una fotografia rappresentativa e sintetica della situazione attuale. Sono stati ricavati dei valori medi che costituiscono un quadro di riferimento con il quale ciascun associato ha potuto immediatamente confrontarsi. Dall'analisi del questionario a distanza sono emerse, inoltre, delle prime indicazioni qualitative e quantitative circa l'efficacia di alcune best practices. Tramite le interviste online e l'analisi dei processi on-site, invece, è stato possibile scendere nel dettaglio delle singole best practices individuate, fornendo così un compendio strutturato per aree funzionali.

Sull'importanza di questo strumento, l'Ing. De Vitis, da anni consulente del Consorzio ha dichiarato: "Credo che il Manuale per il ricambista di successo possa essere un valido compagno di viaggio nell'esperienza lavorativa quotidiana del ricambista, un vademecum da cui trarre idee per il miglioramento continuo del proprio lavoro. Efficacia ed efficienza sono ormai degli imperativi inderogabili, se si vuol sopravvivere in un mercato sempre più competitivo; le migliori pratiche, raccolte tra gli Associati Asso Ricambi, possono indicare qual è la rotta migliore per perseguire tali obiettivi di efficacia ed efficienza". Sugli obiettivi che questa pubblicazione può contribuire a far raggiungere agli associati, infine, si è espresso il Direttore Generale di Asso Ricambi, Giampiero Pizza: "Nella prima pagina del Manuale campeggia questa citazione di un anonimo pensatore dell'antichità: abbastanza buono non è mai abbastanza buono, quando l'obiettivo è l'eccellenza. In queste poche parole



si coglie tutta la volontà di questo ulteriore strumento di supporto per i ricambisti del nostro gruppo. In questi ultimi anni Asso Ricambi ha conosciuto una crescita costante, non affatto scontata per molte realtà di questo settore. Ed è proprio questa vocazione a migliorarsi, ispirandosi alle pratiche più virtuose, che potrà permetterci di continuare a crescere ulteriormente.”



Di seguito alcuni commenti estratti dalla rassegna stampa pubblicata in merito al Manuale, degli addetti ai lavori presenti all'evento.

quattroruote.it - Obiettivo efficienza e redditività: cosa fanno i migliori? Il frutto più evidente di questo lavoro è “Il manuale per il ricambista di successo”. Il titolo, un po' a effetto, non rende giustizia al contenuto. Non si tratta, infatti, di un elenco di tecniche per avere successo sulla falsariga di certa manualistica pop made in Usa in voga negli anni 80 e caratterizzata da acritica e universale impostazione top-down.

Qui l'approccio è opposto. Si è partiti da una raccolta dati tra tutti gli associati (ha risposto il 97% delle aziende) attraverso un questionario particolarmente analitico, caratterizzato da 90 domande di carattere generale (fatturato, punti vendita, numero di risorse umane eccetera) e di dettaglio su alcuni specifici ambiti: logistica, acquisti, vendite, amministrazione e contabilità, digitale. L'analisi delle risposte, oltre a fornire una fotografia estremamente nitida del settore ha fatto emergere alcune indicazioni quali-quantitative che hanno consentito, attraverso una serie di 15 approfondimenti specifici, di individuare le eccellenze ed eventuali pratiche da seguire.

dealerlink.it - Aftermarket: istruzioni per l'uso. L'esperienza trentennale di Asso Ricambi nel mercato dell'aftermarket è sfociata nelle pagine de “Il manuale del ricambista di successo”. Rispetto a quella pubblicata nel 2016, in questa seconda edizione il Consorzio ha tenuto conto di alcune pratiche e aspetti che si sono ampiamente evolute negli ultimi sette anni, come la digitalizzazione delle aziende e la gestione di risorse umane. L'analisi svolta da Asso Ricambi si è svolta in due fasi, sviluppatasi tra dicem-

bre 2022 e gennaio 2023.

“Il ricambista di fatto è un imprenditore, spesso è un microimprenditore – ha spiegato il Direttore Generale Giampiero Pizza – ma non ha frequentato scuole di riferimento, non ha fatto l'università, non ha fatto una formazione dedicata: si è fatto da sé negli anni. Per questo abbiamo deciso di creare e aggiornare questo compendio di buone pratiche che, nel corso degli anni, è diventato una pietra d'angolo per la costruzione di un set di strumenti ad esclusivo appannaggio dei nostri associati, che poi hanno contaminato anche le pratiche del mercato”. Stare al passo di un mercato che cambia: questo è il futuro di Asso Ricambi. In un mercato in costante cambiamento come quello dell'automotive, il comparto dell'aftermarket necessita di stare al passo coi tempi. Trasformazioni a cui questo manuale cerca di dare una risposta. “Dopo aver formato gli autoriparatori – ha raccontato ancora il Direttore – questi ultimi ci hanno posto domande, sollevato dubbi e chiesto di fare delle attività. Man mano siamo cresciuti insieme”.

sicurauto.it - Il Manuale per il Ricambista di Successo di Asso Ricambi è frutto di un'analisi accurata delle best practices tra le aziende associate, condotta con il supporto di due consulenti, Antonio De Vitis, ingegnere gestionale ed Enrica Vincenti, psicologa, con lo scopo di aggiornare la precedente indagine pubblicata nel 2016 e farne un manuale fruibile destinato a ricambisti e officine. L'indagine da cui si sono poste le fondamenta delle linee guida per gli operatori della filiera manutentiva, è stata pianificata per alcuni step fondamentali ad individuare le migliori pratiche, ma anche i settori chiave migliorabili per incrementare il fatturato ed essere più competitivi. Una prima survey online, a cui hanno partecipato gli associati, è stata integrata da interviste a distanza e presso le aziende per individuare e raccogliere le best practices in maniera strutturata e organica nel manuale.



ASSOSERVICE DAYS

IMMAGINIAMO INSIEME L'AUTORIPARATORE DI DOMANI

21 OTTOBRE

Unahotels Expo Fiera Milano - Pero (MI)

11 NOVEMBRE

Hotel Parchi del Garda - Lazise (VR)

25 NOVEMBRE

Museo dell'automobile - Torino (TO)



ASSOSERVICE

I PROFESSIONISTI DELLA RIPARAZIONE



 IL CUCCHIAIO
D'ARGENTO

 IL CUCCHIAIO
D'ARGENTO

Culture d'impresa

Intervista a
Tatjana Pauli

La ricetta perfetta



Tatjana Pauli
Direttrice Editoriale
dei libri del Cucchiario
d'Argento
tatjana.pauli@edidomus.it

Chi ha avuto l'opportunità di sfogliare almeno un'edizione de "Il Cucchiario d'Argento" conosce già il fascino di quelle pagine. Edizione elegante, stampa e impaginato di qualità, contenuti da veri portabandiera del Made In Italy. Insomma: una delle pubblicazioni ammiraglie di Editoriale Domus, che ha compiuto ben settanta anni di vita e viene costantemente tradotta in 16 lingue. Cinese e coreano inclusi. Può questa impresa, esempio di longevità ed evoluzione, lasciarci indifferenti? Assolutamente no. E allora, abbiamo intervistato Tatjana Pauli che de "Il cucchiario d'argento" è la Direttrice Editoriale. Appassionata e vivacissima ricercatrice, ci racconta di come progetta e realizza alcune delle pagine più preziose dell'editoria contemporanea.

Benvenuta Tatjana e grazie per aver accettato il nostro invito. Essendo la Direttrice Editoriale di una pubblicazione di culto, vorrei chiederle subito come e da dove è iniziato il suo percorso nel mondo dell'editoria. E come ha iniziato ad occuparsi di cucina?

La mia passione per i libri viene da molto lontano, così come il mio amore per la buona cucina che è un retaggio familiare. Sono sempre stata una lettrice appassionata e, dopo una laurea in storia dell'arte, ho avuto l'opportunità di iniziare a lavorare per un prestigioso marchio editoriale d'arte: Electa. Qualche anno più tardi questo editore è entrato a far parte del Gruppo Mondadori e così ho iniziato a occuparmi non solo di libri d'arte ma di volumi illustrati in generale. Questa esperienza, durata circa 10 anni, è stata una palestra formidabile poiché mi ha dato modo di misurarmi con gli argomenti più diversi e di conoscere autori di mondi molto affascinanti, tra cui quello degli chef. Dagli anni 2000, infatti, l'enogastronomia ha iniziato a crescere nell'interesse del pubblico e, anno dopo anno, una fetta sempre più consistente della nostra proposta editoriale ha iniziato a mappare questo settore. Una centralità, quella dell'enogastronomia, che ho proseguito a coltivare anche quando sono passata a lavorare nel Gruppo Feltrinelli, come direttrice editoriale di Gribaudo, con uno scouting di argomenti e autori che mi ha dato grandi soddisfazioni. Quando mi è stato proposto di entrare in Editoriale Domus per occuparmi dei libri di un brand storico come Il Cucchiario d'Argento, mi è parsa quindi una bellissima sfida da cogliere.

Il Cucchiario d'Argento è il manuale di cucina italiana per eccellenza. Ci racconta la storia, i numeri, i processi di composizione di un'opera del genere? Com'è cambiato nel corso degli anni e a cosa aspira quest'opera importante per il made in Italy?

La prima edizione de Il Cucchiario d'Argento venne pubblicata nel 1950. Si trattò di un'intuizione di Gianni Mazzocchi, fondatore di Editoriale Domus e uno dei grandi pionieri dell'editoria italiana. Nell'immediato dopoguerra egli comprese che, dopo anni difficili, anche gli stili di vita a tavola stavano cambiando.

“ Il bello di questo lavoro è il gioco di squadra, è un'impresa corale ”

Da qui l'esigenza di creare un ricettario che raccogliesse "ricette pratiche e talvolta anche raffinate, ma sempre esposte nel modo più semplice". Il successo fu immediato: 500mila copie vendute in pochi mesi e una seconda edizione che venne stampata alla fine dello stesso anno. Da allora il volume ha conosciuto 11 edizioni: l'ultima del 2020, che ha segnato anche i 70 anni dalla prima pubblicazione, ha 1320 pagine, 15 sezioni tematiche con 2000 ricette e un apparato fotografico di 300 immagini. In questi lunghi anni di storia Il Cucchiaino d'Argento si è distinto per autorevolezza, competenza e per la capacità di evolversi insieme alle abitudini alimentari e ai gusti degli italiani, rinnovandosi costantemente. Per fare solo qualche esempio, nell'ultima edizione abbiamo ampliato molto il capitolo dedicato al pane e alle pizze, arricchito la proposta di piatti vegetariani e accolto anche alcune tecniche che dalle cucine dei grandi chef sono entrate a far parte anche della cucina di tutti i giorni, come la vasocottura, la cottura a bassa temperatura o la fermentazione. È quindi un classico contemporaneo, un vero punto di riferimento dell'editoria gastronomica, che ha insegnato a cucinare a generazioni di italiani e il cui successo non si limita all'Italia: è, infatti, tradotto in 16 lingue, tra cui cinese e coreano.



La sua posizione di Direttrice le consente, oltre a una importante responsabilità, di poter coordinare diversi professionisti suoi collaboratori. Creare in cucina è sicuramente un'arte collettiva, sotto l'egida di un grande timoniere, lo chef. Raccontare e divulgare la cultura della cucina italiana in un'opera così tanto consultata, sono anch'esse attività in cui è importante un collettivo ben affiatato? Ci elenca in breve il suo team progettuale e di produzione del "Cucchiaino"?

Il bello di questo lavoro è proprio che permette di entrare in contatto con diverse professionalità, in un gioco di squadra, o in un'impresa corale, in cui ognuno aggiunge competenza e valore. L'ideazione è sempre in capo all'Editore, ma poi sono gli chef e i gastronomi a elaborare le ricette che poi una figura come l'home

economist cucinerà e impiatterà a regola d'arte affinché un fotografo o una fotografa possano trarne lo scatto migliore, più evocativo. In volumi di pregio come quelli che pubblichiamo, infatti, anche l'estetica ha un grande peso e ci avvaliamo di progettisti e grafici capaci di rendere speciale e preziosa ogni pubblicazione, anche da un punto di vista visivo. Infine, viene il lavoro di minuzioso controllo dei contenuti della redazione e poi quello di chi stampa e confeziona un prodotto destinato a durare nel tempo.

Quest'opera antologica da lei ora diretta esiste da più di settanta anni e con un successo sempre crescente. Per l'eleganza ed il pregio con cui è confezionata, la carta è il supporto più nobile. Immagino che anche per un prodotto del genere abbiate dato attenzione ai nuovi canali di condivisione dei vostri contenuti. Ci racconta i formati, le diffusioni digitali e gli eventi che ruotano intorno al Cucchiaino d'Argento?

Sì, la carta è, per così dire, il cuore del brand, da cui si sono sviluppate molteplici collane tematiche e innumerevoli monografie per venire incontro a un pubblico sempre più esigente in fatto di food. Ma, naturalmente, nell'ottica di costante evoluzione e attualità, è stata sviluppata anche una digital property di grande successo, cucchiaino.it, una piattaforma web e social che usa al meglio i linguaggi della rete per coinvolgere sempre più utenti con un'offerta accessibile a tutti.

La sua base operativa, evidentemente, è il gruppo Editoriale Domus: noto per la qualità delle sue pubblicazioni e per la sua capacità di diversificare nel campo della cultura, dell'informazione e delle aree più tecniche. Quanto è importante saper diversificare e coltivare con attenzione, anche tramite appositi team, ogni raggio d'azione informativa e divulgativa oggi?

Oltre a Cucchiaino d'Argento, Editoriale Domus è la casa dove sono nate alcune delle testate iconiche del panorama editoriale italiano e non solo. Pensiamo a Domus - interamente bilingue - che sta per raggiungere i cento anni di pubblicazione, e a Quattroruote che dal 1956 accompagna gli automobilisti in tutte le epocali grandi sfide della mobilità. E ancora Ruote classiche, ma anche Meridiani e Meridiani Montagne per gli appassionati di viaggi ed escursioni in quota. Quello che ha fatto la differenza e che ancora distingue Editoriale Domus, è la sua capacità di evolvere offrendo un'informazione sempre più ampia e declinata sui vari mezzi. Oggi non si parla più solo di testate ma di veri e propri sistemi di comunicazione che abbracciano la carta, il web, i social e gli eventi. Un'evoluzione e un'innovazione che continua giorno dopo giorno e di cui tutti noi siamo profondamente orgogliosi.

Cin!

di Umberto Seletto

Un brindisi ai peana!



Umberto Seletto
Ideatore di
Anticrisi Day

umberto.seletto@anticrisiday.it



La Guerra di Troia, illustrazione digitale.

“
La conversione dei motori termici rappresenta un grande tema di sostenibilità
”

C'è una grande confusione sul tema del futuro della mobilità. Per motivi diversi, pare una guerra di religione. Conversione all'elettrico o dilazione del motore endotermico? Intanto leviamo dai piedi il primo elemento di confusione: il famoso "Fit For 55" che indica nel 2035 la cessazione della produzione di motori a combustione fossile ma non indica in nessun modo un limite della circolazione di vetture a benzina o a diesel. È quindi corretta l'azione di quanti raccomandano una buona manutenzione (sposo totalmente l'approccio di Notiziario Motoristico con la sua campagna, costruttiva e positiva) o, ancor meglio, la conversione della propria vettura tradizionale quando la ricerca scientifica troverà una strada. Ed è normale pensare, visti i costi di accesso sicuramente non popolari, che la transizione all'elettrico sarà molto lunga. È vero, resta il problema della circolazione nelle città, dove le limitazioni saliranno perché altrimenti l'aria si avvelenerà sempre di più. Con buona pace di quanti intonano i peana alle nostre supposte basse emissioni. La conversione dei motori termici è un tema molto ignorato ma rappresenta un grande tema di sostenibilità. Tutti noi sappiamo dei problemi di fine vita delle vetture, in buona parte costruite da componenti plastiche non riciclabili e molto spesso di alienazione non semplice.

Poi c'è la battaglia commerciale e non solo, viste le implicazioni geopolitiche e gli scenari di guerra con le loro alleanze contro la dominazione cinese, che è un dato di fatto incontrovertibile. Ed è difficile pensare che le cose possano cambiare. Per quanto in Cina l'economia oggi abbia qualche problema, il loro mercato è il profit generator più importante per molte case automobilistiche. Sicuramente anche per le case tedesche, gruppo Gruppo Volkswagen in testa che fa ben più di metà dei suoi utili in Cina. È normale, quindi, che questi proteggano i loro profitti orientandosi all'elettrico: oggi è la soluzione più economica e l'unica percorribile per incontrare il piano di riduzione delle emissioni che è un tema di sopravvivenza del pianeta, non dovremmo mai dimenticarlo.

Certo, c'è anche chi in questa guerra di religione dice: "ma perché l'automobile e perché l'Europa che tutto sommato non sono i più grandi problemi di inquinamento che esistono?" La risposta la danno gli accordi sottoscritti liberamente dagli stati che impegnano le economie più evolute a tracciare in qualche modo la via del risanamento perché possono farcela, a differenza di paesi sottosviluppati che non possono farcela. E poi, parafrasando la coraggiosa testimonianza di un mio caro amico affetto da SLA, mi viene da chiedere non tanto "perché noi", ma piuttosto "perché non noi?"



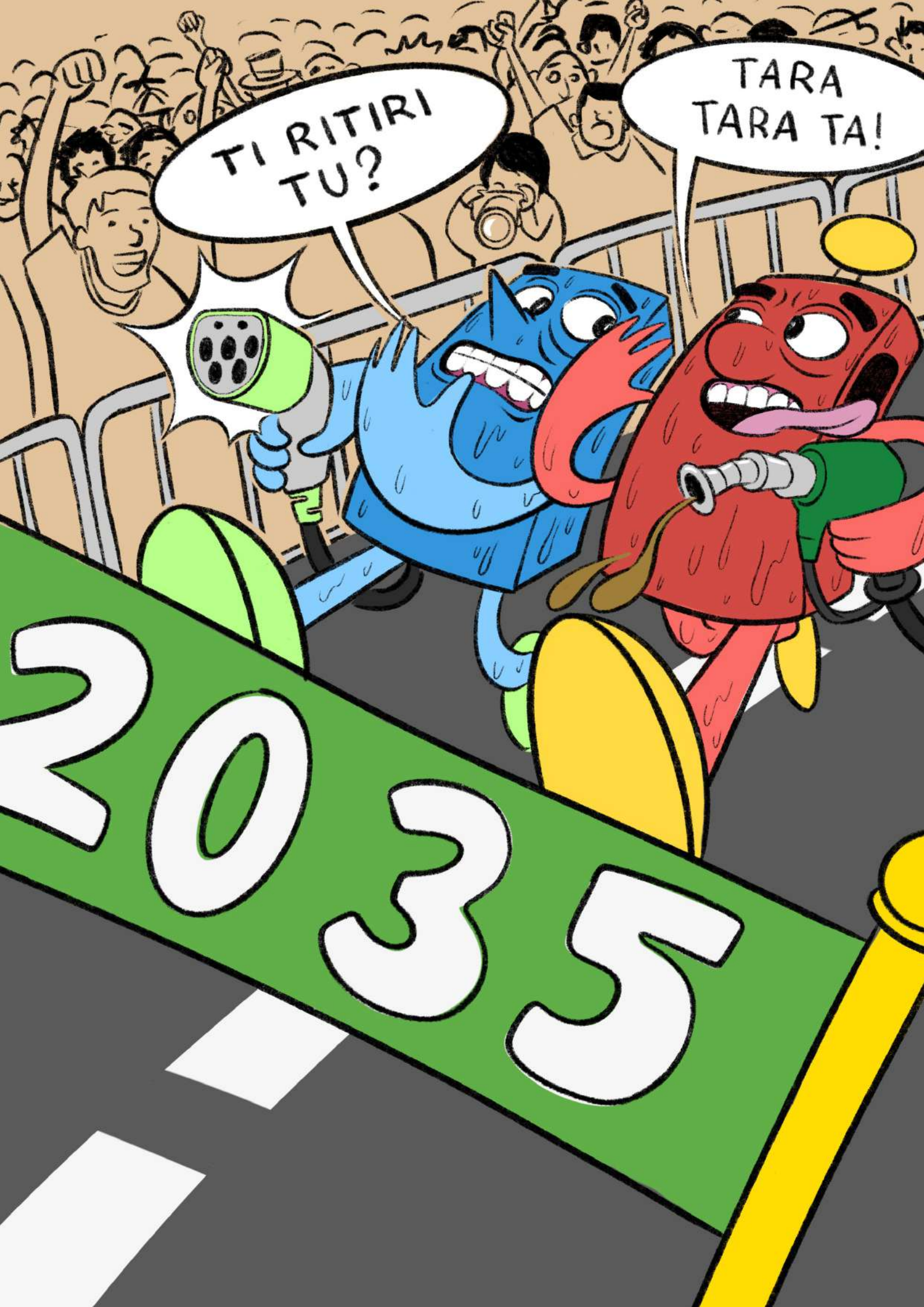
Comunque a noi piace fare le cose strane: per esempio nelle scorse settimane c'è stata una profusione di ringraziamenti all'attuale Ministro dei Trasporti e delle Infrastrutture per aver risparmiato da revoche di esenzione le vetture storiche. Ringraziarlo di che? Da detentore di vettura storica, una splendida Renault 4, non mi risulta che nell'ultimo decennio la specificità delle vetture storiche sia mai stata messa in discussione. Vetture che, come nel mio caso, fanno qualche decina di km l'anno e sono assoggettate a tutte le regole dalla circolazione. Mi sembra che ci sia troppa voglia di cortigianeria e credo che questa cosa non ci porti da nessuna parte.



A sinistra: il cantautore Luigi Tenco (1938-1967), illustrazione digitale.

Sopra: l'imprenditore Raul Gardini (1933-1993), illustrazione digitale.

Molto probabilmente con cinesi avremmo potuto fare qualcosa di più: a partire dalla trasparenza su talune questioni come il dieselgate, dove abbiamo fatto un clamoroso autogoal commerciale ed industriale per aver voluto fare i furbetti. Ma anche in passato proprio noi italiani, che oggi facciamo battaglie sui biofuel, abbiamo perso grandi occasioni. Una di queste, sicuramente, fu l'etanolo: dove un imprenditore visionario, ambizioso di successo ci giocò sopra pesante. Fino a rimanere completamente solo, nel suo studio, unico compagno un proiettile alla testa. Trent'anni fa, la pistola era una Walker PPK, la stessa usata da Luigi Tenco. Lo chiamavano il contadino. Quando chiedeva al padre cosa volesse dire essere ricchi, il padre gli rispondeva "avere maggiore probabilità di essere coglione!". Sfidò il mondo, si chiamava Raoul Gardini. Sembrava più un pirata che un contadino. Ma non per questo era meno affascinante il suo sogno.



TI RITIRI
TU?

TARA
TARA TA!

2035

»»AFTERMARKET REVIEW

IL NUOVO MAGAZINE DI ASSO RICAMBI

È un'iniziativa del **Consorzio Assoricambi**

assoricambi.it | seguici su    