

» AFTERMARKET REVIEW

IL NUOVO MAGAZINE DI ASSO RICAMBI

»AR

Periodico di informazione
e cultura Aftermarket

N.03

MAGGIO

2023



*2035 non più 2035?
a cura di ADIRA*

*Come sta cambiando la
distribuzione dei ricambi
di Luca Montagner*

*Scegliere e sapersi
scegliere
di Roberto Vaccani*

*Culture d'impresa
con Ercole Messina*

*Un brindisi...alle tempeste!
di Umberto Seletto*

INDICE

Credits:

Piergiorgio Beccari
Diletta Bisetto
Andrea Boni
Massimo Botalla
Raffaella D'Arienzo
Giovanni Manzoni
Maria Giulia Mazzarella
Ercole Messina
Luca Montagner
Enzo Moro
Elena Nava
Gabriele Panico
Diego Pezzotta
Francesco Pizza
Umberto Seletto
Roberto Vaccani

Pag 3

EDITORIALE

a cura del Team Asso Ricambi
“Bruxelles? Noi ripartiamo da Napoli.”

Pag 5

SCENARI

a cura di ADIRA
“2035 non più 2035?”

Pag 7

L'ANALISI

di Luca Montagner
“Come sta cambiando la distribuzione dei ricambi originali”

Pag 10

LA GIUSTA LEVA

di Roberto Vaccani
“Scegliere e sapersi scegliere”

Pag 13

FOCUS ON

“Gamma Brembo Xtra”

Pag 15

CULTURE D'IMPRESA

intervista a Ercole Messina
“Un villaggio per la mobilità”

Pag 17

CIN!

di Umberto Seletto
“Un brindisi...alle tempeste!”

**Richiedi i primi due numeri
in versione cartacea
e/o digitale a:**

info@assoricambi.it



Bruxelles? Noi ripartiamo da Napoli.

a cura del
Team Asso Ricambi

Benvenuti. Questa terza uscita arriva a due mesi di distanza da un evento per noi molto importante: l'Assemblea degli Associati che si è svolta a Napoli ed ha inaugurato i festeggiamenti per il nostro trentennale. È stato un evento pieno di incontri e confronti. E la bellezza mozzafiato della città che ha accolto gli oltre 350 ospiti del Consorzio Asso Ricambi una nuova energia.

Al netto dell'entusiasmo per l'importante traguardo dei 30 anni, non era così scontato ripartire con forza e decisione. Insomma, nell'Europa legislativa imperversa una bufera sul mondo automobilistico... che sicuramente impatterà sul nostro mercato. Ma abbiamo deciso, come sempre, di affrontare anche questa rivoluzione, con l'unica vera arma che in questo momento riteniamo utile e affidabile: la conoscenza.

Abbiamo trasformato la nostra plenaria in un teatro di contenuti, in cui diverse voci autorevoli hanno analizzato, esposto, raccontato e verificato le nuove direttive. Nel progettare questa nuova uscita abbiamo cercato di catturare un po' di quelle riflessioni che hanno caratterizzato questo clima di scommessa sul futuro. Abbiamo invitato, quindi, alcune delle personalità che dal podio assembleare ci hanno raccontato la loro visione, le loro previsioni, le loro storie.

Cosa vi aspetta, in definitiva, sulle

prossime pagine?

Innanzitutto ospitiamo gli amici di ADIRA, con una riflessione a quattro mani a cura di Piergiorgio Beccari e Andrea Boni proprio sulla data che ormai inizia ad apparire come il famoso countdown dei Maya di qualche anno fa: cosa cambierà nel 2035?

Nelle pagine successive, siamo felici di riavere Luca Montagner. Il suo studio sul post vendita delle case auto e i cambiamenti nella distribuzione dei ricambi originali ha ipnotizzato la platea a Napoli e siamo sicuri che sarà utile averlo a portata di lettura anche su queste pagine.

Noi, poi, pensiamo che le nostre aziende, prima ancora che di componenti per motori endotermici o di depositi di litio per le trazioni elettriche, siano composte da persone. Con le loro attitudini e con le loro scelte. E siamo, quindi, onorati di ospitare il professor Roberto Vaccani: uno dei massimi esperti e innovatori dei processi di orientamento e valorizzazione delle attitudini nella scelta del lavoro.

Nella rubrica Culture d'Impresa, nata proprio con l'intento di svelarci sorprese e sogni realizzati, si racconta Ercole Messina: uomo gentile e imprenditore visionario. Il suo Mobility Village è una di quelle realtà che ci permettono di comprendere ancora meglio l'importanza dei servizi connessi al mondo della mobilità.

Infine, il sempre più sempre atteso brindisi che Umberto Seletto ci propone. Non siete curiosi di scoprire che ci azzeccano insieme uno dei massimi artisti dell'800, Paolo Conte e una (mai!) vecchia Panda 4x4? Noi, per sicurezza, siamo già con i calici in alto...

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.

30
ANNIVERSARY

assoricambi.it
seguici su   


ASSORICAMBI
ASSOCIATI & INDIPENDENTI

Scenari

a cura di ADIRA

2035 non più 2035?

Il seguente articolo è un estratto di uno studio dal titolo “2035 non più 2035?” curato da ADIRA, firmato dal suo Presidente Piergiorgio Beccari e dal Responsabile Comunicazione Andrea Boni. Questa pubblicazione è stata distribuita agli inizi di aprile 2023. L’Associazione Italiana dei Distributori Indipendenti di Ricambi per Autoveicoli, lo ricordiamo, si è costituita nel 2004 su iniziativa di un gruppo di operatori del settore. Il Consorzio Assoricambi ne è attivissimo socio fondatore.



Come cambierà l'Aftermarket?

E chi lo sa? Possiamo soltanto esprimere delle opinioni a riguardo. Fare delle speculazioni per quella che è la nostra conoscenza di questo settore. Facciamo allora un piccolo sforzo di immaginazione e proviamo a vedere da qui ai prossimi 15 anni. Anzitutto bisogna dire che la trasformazione, almeno in Aftermarket, sarà un processo graduale, giorno dopo giorno, che consentirà a tutti noi di porre in essere le necessarie strategie per adeguarvisi. In Italia, in particolare, pur prevedendo comunque una crescita nelle quote di immatricolato *full electric* e *plug in*, i tempi di “ricambio” del parco circolante paiono oggi particolarmente lunghi.

A questo proposito, occorre anche considerare che la velocità cambia in funzione del micro mercato preso in considerazione. Ad esempio, possiamo ritenere che le città del centro nord e le grandi città in generale, stiano già facendo i conti con un circolante elettrificato piuttosto significativo. Milano a guidare il gruppo, ma subito dietro tutti i medi centri urbani del nord dove le condizioni ambientali, quelle socio-economiche e le restrizioni alla circolazione specialmente nei mesi invernali, stanno spingendo sempre di più verso l'auto elettrificata o totalmente elettrica.



Pier Giorgio Beccari
piergiorgio.beccari@adira.it
Andrea Boni
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.

Ma anche le grandi aree urbane del centro sud come Roma e Napoli. In tutte queste aree, sia gli autoriparatori che i distributori stanno affrontando la domanda di servizi dagli utenti di veicoli elettrificati. Viceversa, vi sono ancora ampie aree del nostro mercato dove l'aftermarket "elettrico" attenderà ancora anni prima di manifestarsi in dimensioni significative. Vi sono, poi, operatori che servono le grandi flotte delle società di noleggio a lungo termine. Anch'essi sono interessati prima degli altri dal cambiamento e stanno già reagendo agli stimoli richiedendo ricambi, servizi e informazioni di nuovo tipo.

Come cambierà l'autoriparazione?

L'elettrificazione del parco riparativo, insieme ai nuovi sistemi di sicurezza, indurranno un cambiamento nel modello di business dell'autoriparatore. Oggi il modello è basato sul mantenimento di un basso prezzo della manodopera e di una maggiore incidenza del valore dei ricambi nella riparazione. Domani, sia per l'obiettivo minor numero di componenti di cui sono dotati i veicoli elettrici (gli ibridi sono ancora in parte veicoli tradizionali da questo punto di vista), sia per il fatto che verrà impiegato sempre più tempo per la diagnosi e la risoluzione di problemi del software delle vetture, il prezzo della manodopera (e il tempo complessivo addebitato al cliente) aumenterà, determinando quella giusta valorizzazione della competenza dell'autoriparatore che auspichiamo da anni.



Inoltre, dovranno arricchirsi le competenze dell'autoriparatore: da meccanico (ieri) a meccatronico (oggi) a meccainformatico (domani). Si dovrà sempre di più intervenire sui componenti a livello software con appositi strumenti. Infine, si effettueranno nuovi interventi sia per la manutenzione che per la riparazione. Difficile dire, a questo proposito, se il valore del tagliando medio possa salire o scendere (ad oggi i dati

di esperienza offrono indicazioni contraddittorie), quello che è certo è che coinvolgerà componenti diversi dagli attuali e necessiterà di una corretta valorizzazione della manodopera.

Come cambierà la distribuzione?

Il cambiamento epocale che si svilupperà per i prossimi 10-20 anni interesserà naturalmente anche la distribuzione. Ma in che modo? Possiamo anzitutto immaginare che si venderanno componenti che oggi non si vendono e viceversa. Ma questa non è una novità, è sempre accaduto. Alcuni esempi? Silenziatori, ad esempio, ma anche candele e alcuni accessori come le autoradio. Tutte linee di prodotto che hanno contribuito a fare grande l'aftermarket, ma che oggi sono sparite (autoradio) o non occupano certamente i primi posti nel ranking dei ricambi più venduti. Forse il cambiamento più significativo che interverrà nella distribuzione è che essa, in entrambi i suoi livelli (distributore e ricambista) dovrà integrare l'offerta di ricambi anche con altri business.

Anzitutto l'attrezzatura, soprattutto (ma non solo) quella diagnostica intimamente connessa alla manutenzione e riparazione dei nuovi veicoli. E poi i servizi, sia quelli collegati alla vendita dell'attrezzatura, sia in generale. Formazione, supporto tecnico, supporto gestionale, ecc. tutti elementi di un'unica offerta che verrà sempre di più valutata su questi elementi "impalpabili" piuttosto che sulla disponibilità e prezzo dei ricambi. Il fatturato della distribuzione aftermarket aumenterà o diminuirà? E il numero degli operatori? Anche qui, possiamo solo fare riferimento alla nostra esperienza. Se prendiamo gli ultimi 30 anni, vediamo che il numero complessivo di operatori è diminuito, ma il fatturato complessivo del settore è aumentato. Ci attendiamo che avvenga lo stesso nei prossimi 20. Quando si attraversano epoche di cambiamento, c'è sempre chi non riesce o non vuole (anche per scelta) adeguarsi e chi lo fa. Naturalmente, alla fine del processo sono i secondi a restare e, normalmente, a dividersi una fetta più grande del business.

La versione digitale dell'intera pubblicazione è disponibile gratuitamente presso la sezione "Pubblicazioni" del sito ufficiale di ADIRA, al seguente indirizzo:

<https://www.adira.it/pubblicazioni/>

L'analisi

di Luca Montagner

Strategia post vendita delle case auto e cambiamenti nella distribuzione dei ricambi originali

La rete di ricerca ICDP (International Car Distribution Programme – www.icdp.net) monitora costantemente l'evoluzione delle strategie post vendita delle principali case automobilistiche con l'obiettivo di valutarne l'impatto complessivo nel mercato del post vendita per tutte le tipologie di operatori.

Negli ultimi anni, quasi tutti i costruttori, e in particolar modo quelli legati ai marchi generalisti (es. Fiat, Ford, Peugeot, Renault, Volkswagen, ecc.), hanno implementato nuove strategie per aumentare la fedeltà dei clienti e le vendite di ricambi originali.

In particolare, queste iniziative sono riconducibili ai seguenti obiettivi:

- Allungare la fedeltà dei clienti ai servizi di assistenza delle reti autorizzate, soprattutto attraverso le estensioni di garanzia e l'offerta di pacchetti di assistenza, oltre alla promozione, sempre più frequente, di proposte ad hoc su vetture meno recenti, con sconti su ricambi e manodopera;
- Anticipare i bisogni dei clienti con un contatto pro-attivo, sfruttando le opportunità legate alla telematica e ai servizi di connettività presenti su tutte le vetture più recenti;
- Garantire un'adeguata copertura del territorio che consenta agli automobilisti di poter trovare dei punti di assistenza autorizzati ad una distanza conveniente, in tal senso alcune case hanno cominciato a creare strutture che offrono servizi differenziati a seconda della location (quindi alcune focalizzate prevalentemente su attività di manutenzione più semplice) oppure reti secondarie 'multibrand' (come ad esempio Motrio oppure Eurorepar);
- Ottimizzare la distribuzione dei ricambi, attraverso la creazione di centri di distribuzione regionali (hub/placche) e spesso ampliando anche la gamma con l'offerta di ricambi multibrand.

È opportuno precisare che il business dei ricambi da sempre rappresenta una colonna portante della redditività delle case automobilistiche in Europa, contribuendo spesso ad oltre il 50% dei profitti complessivi, specialmente prima della situazione attuale, quando la capacità produttiva era in eccesso rispetto alla domanda con una conseguente pressione sui margini legati alla vendita di auto.

Proprio con riferimento alla distribuzione dei ricambi, ci sono stati recentemente diversi cambiamenti a livello europeo che hanno progressivamente interessato un numero crescente di mercati. Le case automobilistiche maggiormente attive su questo fronte sono state inizialmente quelle francesi, PSA e Renault e più recentemente anche Volkswagen e Ford. Vediamo più in



Luca Montagner
luca.montagner@quintegia.it

Associate Director di ICDP (International Car Distribution Programme), il più importante network di ricerca europeo nell'ambito della distribuzione automobilistica, con il quale collabora dal 2000. E' anche Senior Advisor e fondatore di Quintegia, dove in particolare si occupa del coordinamento delle attività di ricerca nazionali ed internazionali e di diverse attività di formazione e coaching per case auto e concessionari. Ha partecipato come speaker in oltre 100 convegni e seminari dedicati al settore automobilistico, in Italia ed in Europa.

dettaglio come si sono concretizzate queste strategie che sono tra loro diverse in termini di implementazione, diffusione e anche negli aspetti gestionali e organizzativi.

PSA ha avviato da qualche anno il progetto delle 'placche', prima sperimentandole nel mercato domestico e poi allargando il *concept* progressivamente agli altri mercati europei. Si tratta di una forte razionalizzazione del numero di distributori autorizzati di ricambi per i marchi PSA, che poi con la fusione di FCA in Stellantis si sta allargando a tutti i brand del gruppo. Insieme alla contrazione degli operatori coinvolti nella commercializzazione dei ricambi c'è stato anche l'allargamento dell'offerta con ricambi equivalenti multibrand, anche se per ora rappresentano una parte marginale del business.

Questo ha portato ad un aumento progressivo importante dei fatturati medi realizzati da queste placche, soprattutto in relazione al business dei ricambi che precedentemente caratterizzava i concessionari. In Francia, ad esempio, il giro d'affari annuale di ciascuna delle 38 placche operative nel 2022 si è avvicinato ai 40 milioni di € con oltre 400.000 codici di ricambi offerti in grado, ad oggi, di coprire circa il 75% del circolante. In Italia, questo *concept* è stato allargato agli ex marchi FCA proprio a partire dal 2023 e complessivamente il numero di operatori dovrebbe essere compreso tra 25 e 30, garantendo una copertura di tutto il territorio e in alcuni casi coinvolgendo anche dei distributori indipendenti. Nei principali mercati europei le placche di maggiori dimensioni si stanno avvicinando, e in alcuni casi hanno già superato, la soglia dei 100 milioni di € di fatturato.

Renault, invece, ha adottato delle politiche diverse, rispetto a Stellantis, in merito alla distribuzione dei ricambi, con soluzioni differenti tra i vari mercati europei, ma tutte caratterizzate dall'obiettivo comune di ottimizzare la gestione dello stock nei diversi livelli della filiera distributiva. In Francia, ad esempio, sono stati creati diversi magazzini multi-regionali anche in co-gestione con operatori specializzati nella logistica, mentre in Italia sono stati creati più magazzini 'centrali' focalizzati però su tipologie differenti di ricambi con diverse frequenze di consegna. Altra caratteristica della strategia di Renault è la volontà di allargare la gamma offerta, includendo anche ricambi multibrand, e di fornire i ricambi direttamente anche ai riparatori indipendenti, dando loro la possibilità (per ora solo in Francia) di ordinarli attraverso una piattaforma web studiata appositamente con un partner. I concessionari sono comunque ancora fortemente coinvolti nella distribuzione dei ricambi e hanno potuto beneficiare di una riduzione degli stock e un contestuale aumento della rotazione (da 3 ad 8 volte per quanto riguarda il mercato italiano).

Il gruppo Volkswagen, invece, ha per ora adottato un modello distributivo diverso da quello dei concessionari che sono nel mercato inglese, già da diversi anni. In questo mercato, infatti, Volkswagen, per tutti i brand del gruppo, ha creato dei centri di distribuzione regionali, poco più di 80, che sono gestiti dai dealer tradizionali, inquadrati come agenti per questo business, dato che lo stock è di proprietà della casa auto. Questo significa che le politiche commerciali sono stabilite centralmente dalla casa auto, mentre gli agenti devono gestire soprattutto la logistica, garantendo fino a 4 consegne al giorno. I maggiori benefici di questa scelta sono riconducibili ad un forte aumento delle vendite esterne verso i riparatori indipendenti (più che triplicate con l'introduzione di questo modello) e del tasso di rotazione dello stock, raddoppiato da 6 a 12 volte.

Infine, per quanto riguarda Ford, la nuova strategia per le vendite esterne di ricambi (verso riparatori autorizzati e indipendenti, quindi escludendo la fornitura ai concessionari), mette insieme, a grandi linee, alcune prerogative di Stellantis ed altre di Volkswagen. Infatti, questo modello, denominato Parts Plus e per ora attivo nel mercato inglese e progressivamente nel corso del 2023 implementato anche in Italia come secondo test di mercato in Europa, prevede una forte riduzione dei centri di distribuzione di ricambi (dovrebbero essere poco più di 20 in Italia) con lo stock di proprietà di Ford. I risultati ottenuti nel mercato inglese sono un forte aumento di tutti i KPI (Key Performance Indicator) legati al business dei ricambi: aumento delle vendite a riparatori indipendenti (+30%), riduzione dello stock complessivo (tra il 25% e il 30%), crescita della redditività (+20%).

In conclusione, è probabile che nei prossimi anni si assista ad un crescente aumento della concorrenza nel post vendita tra reti autorizzate e indipendenti, con riferimento sia all'attività di riparazione ed assistenza che alla distribuzione di ricambi. Tuttavia, stiamo assistendo anche a diverse iniziative in cui questi due mondi stanno in qualche modo cooperando e unendo risorse e competenze. Si tratta di quello che, all'interno della rete di ricerca di ICDP, chiamiamo "coopetition", ossia quelle iniziative che racchiudono insieme cooperazione e competizione e che, dal nostro punto di vista, sono destinate a crescere in futuro.

OFFICINE ASSO SERVICE, UN PUNTO FERMO PER CHI SI MUOVE.

1 RETE NAZIONALE

1.400 OFFICINE

3.900 MECCATRONICI

Vuoi aumentare il valore della tua officina? Aderisci alla nostra **rete Asso Service!**
Ti offriamo i percorsi e le soluzioni più adeguate per **affrontare i cambiamenti** del mercato e soddisfare i bisogni dei tuoi clienti.
Scegliendo di unirti a noi potrai crescere e raggiungere traguardi ambiziosi, offrendo un servizio sempre più performante.



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



La giusta leva

di Roberto Vaccani

Scegliere e sapersi scegliere. Professionalità, attitudini e carriera



Roberto Vaccani
roberto.vaccani@gmail.com

Docente presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi di Milano. Tutt'ora si occupa di ricerca, riprogettazione, formazione e consulenza direzionale in numerose organizzazioni aziendali ed istituzioni pubbliche. Opera come supervisore scientifico e formatore di equipe di orientatori. Ha scritto numerosi articoli su riviste quali: "Sviluppo e Organizzazione", "Economia & Management", "Notiziario del lavoro SIP". È autore di numerose pubblicazioni tra le quali: "Stress, mobbing e dintorni" (ETAS, 2007), "Riprogettare la Sanità" (Carocci Editore, 2012), "Professionalità, attitudini e carriera" (Lumi Edizioni Universitarie, 2022).

Dal 1995 ho approfondito la tematica dell'importanza delle attitudini in occasione della scelta di lavoro. In quell'anno accettai lo sfidante incarico di far nascere in Università Bocconi di Milano un servizio di orientamento POL (Per Orientarsi al Lavoro) rivolto a tutti i laureandi che desiderano fruirne. Questo servizio gratuito si è consolidato in 28 anni e si avvale, oggi, di 110 esperti di orientamento, una parte dei quali appartenenti all'università e la maggioranza dei quali da funzioni del personale di grandi aziende italiane e multinazionali.

Per formare gli orientatori ho dovuto ideare la metodologia MASPI (Modello di Ascolto delle Strategie Percettive Individuali), strumento che mantiene ancorati ad una metodologia comune e comparabile tutti gli orientatori. Nel corso degli anni la metodologia MASPI è stata sperimentata in numerose aziende, all'interno di scuole medie superiori ed università.

Per definire chiaramente il campo d'intervento ho attinto suggerimenti da contributi scientifici provenienti da approcci psicologici (cognitivismo), da discipline neuroscientifiche (neuroscienze) e da approcci ibridi (programmazione neurolinguistica). Tali fonti di letteratura suggeriscono la distinzione di livello tra la categoria delle abilità professionali (competenze) e la categoria dei tratti di personalità (attitudini).

Mutuando gli assunti di tali approfondimenti sembra utile proporre la seguente distinzione semantica:

- per competenze s'intendono le conoscenze validate di mestiere;
- per attitudini s'intendono i tratti di personalità di un individuo.

Le competenze si muovono nell'intorno delle logiche, metodologie e tecniche specifiche di una determinata professione, validate dalla pratica professionale. Esse rappresentano l'intelligenza razionale, il saper fare di una professione.

L'acquisizione di una competenza presuppone, di solito, un momento di scolarizzazione finalizzata all'appropriazione degli strumenti teorico-pratici di mestiere, accanto alla capacità operativa di risolvere concreti problemi lavorativi, avvalendosi degli strumenti e dei concetti appresi.

Le attitudini rappresentano i paradigmi di fondo, i tratti di personalità che guidano implicitamente pensiero e azione degli individui.

Le attitudini si edificano con la concreta ginnastica di adattamento/reazione agli ambienti che caratterizzano la soggettiva avventura di vita degli individui. I tratti di personalità posseggono un forte e profondo legame con la storia emotiva degli individui, con le aree caratterizzate da esperienze consolidate come piacevoli (punti di forza) o spiacevoli (punti di debolezza). È ovvio che le competenze e le attitudini convivono negli individui, il saper fare di mestiere (la "buccia" razionale della professionalità) e il profilo di personalità (la "polpa" più emotiva) si legano, ma rimangono pur sempre fattori connessi a dinamiche diverse.

Le ricerche sulla plasticità del cervello nei processi di apprendimento forniscono risultati ben diversi a seconda che si prendano in considerazione le competenze o le attitudini. Risulta infatti che le competenze di mestiere sono acquisibili da un individuo durante tutto l'arco della vita attiva. Le medesime ricerche ci dicono che le attitudini degli individui tendono a stabilizzarsi con la fine dell'età adolescenziale. Ne conseguono indicazioni operative dirette alla gestione del personale. A fronte di una carenza di competenze, la formazione permanente rappresenta uno strumento efficace durante tutto il percorso di carriera.

Altrettanto non si può affermare quando appaiono evidenti carenze attitudinali a ricoprire un ruolo. In tali situazioni lo strumento formativo risulta spesso improduttivo: in questi casi si tratta di riconsiderare il percorso professionale, accompagnando gli individui verso ruoli professionali più coerenti con i loro tratti di personalità.

È stato stimato che, scontate le differenze genetiche che, comunque, producono individui diversamente dotati (pur nella similitudine che caratterizza la specie umana), l'ambiente educativo nella sua multiformità di stimoli esercita una funzione determinante nella edificazione dei tratti di personalità individuale.

Le neuroscienze hanno certificato che dal quarto mese intrauterino, su base geneticamente e biologicamente determinata, incomincia a codificarsi la

storia percettiva e di adattamento, unica e irripetibile dell'individuo, la sua percezione degli stimoli ambientali e le sue risposte adattivo-reattive non casuali. Dopo questo ciak culturale il periodo d'imprinting della personalità si prolunga (con plasticità calante dopo il periodo infantile) per tutto il primo ventennio di vita.

Le categorie di definizione attitudinale del modello MASPI sono suggerite dalle fondamentali aree funzionali di quella magnifica e complessa organizzazione chiamata cervello umano.

Nel dettaglio, si tratta:

- delle funzioni destra e sinistra dell'area corticale, che esprime le intelligenze cognitive;
- della funzione del sistema limbico, che gravita nel campo dell'intelligenza emotiva;
- della funzione del cervelletto, che governa l'intelligenza motoria, non verbale;
- della funzione del tronco encefalico, che influenza l'intelligenza energetica.

Oltre alle aree funzionali cerebrali il MASPI prende spunto dalla letteratura prodotta da chi ha studiato i processi decisionali degli individui, dividendo i momenti di tale processo nelle fasi di:

- ascolto, analisi comparata, che presidiano il capire prima di fare;
- progetto, decisione, che privilegiano il fare.

Utilizzando tali modelli logici di fondo il MASPI aiuta a definire le persone che privilegiano il campo percettivo che tende ad esaltare il dettaglio, la definizione puntuale, l'ordine, la programmazione, la misurazione precisa (che richiama la funzione del corticale sinistro). Questo tratto di personalità si può definire come approccio analitico, coerente ad attività professionali a prevalente contatto con oggetti, procedure, discipline tecniche.

Il modello aiuta ad individuare soggetti che privilegiano frequentare sistemi complessi, costituiti da numerosi fattori in continua dinamica fra loro. Contesti che stimolano l'eccellenza, il multitasking, nei quali più che la misurazione dettagliata dei fenomeni sono richieste stime generali, approssimative, guidate dall'intuito (che richiamano la funzione del corticale destro). Tale tratto di personalità si può definire come approccio sistemico, coerente con attività a prevalente contatto con persone, con diversi fattori organizzativi, implicanti approcci manageriali o imprenditoriali.

Venendo alle attitudini ad alto gradiente emotivo (sistema limbico), il modello di analisi attitudinale aiuta a definire personalità fredde, portate a lavori in rapporto con oggetti o che richiedono distanza emotiva, diverse da personalità empatiche o amicali, propense ad attività professionali immerse nelle relazioni sociali.

In tema di attitudini emotive il MASPI mette in evidenza le attitudini definite di strategia relazionale verticale, giocate sul comando e la prescrizione. Tratti attitudinali più appropriati in ambienti organizzativi semplici, caratterizzati dalla produzione di beni o servizi a volumi e standard, che richiedono basso spessore professionale. Allo stesso tempo il modello di descrizione attitudinale caratterizza la strategia di relazione orizzontale, giocata sulla negoziazione e sulla convinzione reciproca. Modalità relazionale più appropriata ad ambienti organizzativi complessi, che richiedono il coordinamento di collaboratori dotati di competenze diverse e di spessore.

Caratteristiche organizzative che necessitano di originalità personali di contributo e di motivazione diffusa.

Ancora il MASPI evidenzia l'eventuale prevalenza di attitudine al pensiero vincolo o di attitudine al pensiero opportunità, la prima più appropriata ad attività che fluiscono entro vincoli tecnologici (come la produzione industriale) o procedurali (come l'amministrazione contabile o la logistica), la seconda più coerente con contesti di lavoro richiesti di innovazione (come lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi, il marketing, lo sviluppo risorse umane).

Venendo agli aspetti di coordinamento motorio (cervelletto) il modello proposto tende a considerare l'aspetto dell'orchestrazione dei segnali del corpo (postura, espressioni facciali, movenze di mani e braccia, eccetera) definito come eleganza non verbale. Caratteristica molto significativa in termini di comunicazione e fondamentale per chi fa un lavoro in continua relazione con altri individui.

Il livello di capacità d'influenzamento (tronco encefalico) o energia leaderistica si può sintetizzare come la capacità di "rimanere in campo quando la lotta si fa dura". L'attitudine a lasciare il segno leaderistico è fondamentale per chi ricopre funzioni gestionali e si trova frequentemente a gestire conflitti e decisioni impopolari.

Infine, in merito alle attitudini nelle fasi dei processi di decisione il modello propone di riflettere sulla prevalenza di talento nell'ascolto ed elaborazione, fondamentale in attività professionali che richiedono efficacia, attenzione diagnostica, attività istruttoria, tempo dedicato a capire (ricerca, programmazione, prototipizzazione, visione strategica). O sulla prevalenza di tensione all'efficienza dove è vincente la rapidità intuitiva progettuale e decisionale (attività produttive, servizi standardizzati, operatività a volumi). La più rara copresenza delle due attitudini appare utile nei soggetti che, per professione coordinano e guidano progetti che in alcune fasi richiedono tempo di analisi ed elaborazione ed in altre fasi richiedono rapidità d'attuazione.

Sarebbe utile che modelli come il MASPI venissero diffusi e proposti dalle scuole medie in poi, per tutto il percorso di formazione e lavorativo, al fine di rendere individui ed aziende più consapevoli dell'importanza dei tratti di personalità individuale nel protagonismo di scelte negli studi, nel lavoro e nella vita.

SCEGLI XTRA

STILE UNICO, PRESTAZIONI EXTRA

Progettati da Brembo, disco e pastiglia lavorano in perfetta sinergia, per ottimizzare l'azione frenante e regalarti tutto il piacere della guida sportiva.

- Elevato coefficiente d'attrito, per un maggior grip e una risposta più pronta
- Modulabilità del pedale senza confronti
- Migliore dissipazione di calore e gas per un raffreddamento più efficiente del sistema frenante
- Stabilità ottimale in frenata
- Design inconfondibile per un look sportivo

Pretendi Xtra. Ti meriti il meglio.



bremboparts.com



Focus on...

Brembo S.p.a.

Gamma Brembo Xtra: una linea esclusiva con un ricco assortimento di soluzioni frenanti dedicate al segmento Aftermarket

Brembo presenta la gamma Xtra, la linea cool Aftermarket, che coniuga prestazioni uniche e un design accattivante per esaltare il piacere della frenata sportiva in tutte le condizioni di guida.

Direttamente dall'esperienza e competenza di Brembo, maturate nella realizzazione di soluzioni e processi innovativi per il mercato del primo equipaggiamento, i prodotti Xtra sono la risposta perfetta alle esigenze degli automobilisti appassionati, che vogliono migliorare l'esperienza di guida personalizzando la propria auto. Con il 60% di copertura del parco veicoli, la gamma Xtra conta già oltre 300 codici disco, 200 pastiglie freno e le pinze X-Style, l'ultima novità di questa linea di prodotti.

La gamma Xtra comprende i dischi Brembo Xtra e Brembo Max, le pastiglie Brembo Xtra e le pinze Brembo X-Style.

I **dischi Brembo Xtra** sono progettati per offrire un raffreddamento efficiente che permette una maggiore circolazione dell'aria e migliori capacità di dissipazione del calore e di interruzione del velo d'acqua. L'estetica sportiva si caratterizza per i fori sulla fascia frenante, che migliorano le prestazioni e producono un effetto raschiante che elimina i depositi di materiale dalla superficie, riducendo l'usura del disco freno.

I **dischi Brembo Max** hanno un design particolare che aumenta le prestazioni del sistema frenante per assicurare la reattività immediata del pedale del freno. Il disco baffato offre un maggior coefficiente d'attrito che aumenta l'efficacia già nelle fasi iniziali della frenata, anche a temperature elevate. La particolare lavorazione delle scanalature sui dischi Brembo Max, trattati con verniciatura UV anti corrosione, permette di controllare facilmente lo stato di usura del disco freno.

Le **pastiglie freno Brembo Xtra** sono progettate per interagire con i dischi Brembo Xtra e Brembo Max e fornire prestazioni eccellenti e precisione ineguagliabile. La miscela ottenuta dalla fusione di 30 componenti diversi crea un materiale d'attrito esclusivo, che fa delle pastiglie Brembo Xtra la scelta ottimale per gli



brembo.com

appassionati della guida sportiva su strada, mantenendo inalterati la resa chilometrica, la sicurezza e il comfort. Le pastiglie Brembo Xtra sono l'abbinamento naturale per i dischi Brembo Max e Brembo Xtra: lavorano in perfetta sinergia per offrire prestazioni eccezionali e garantire il controllo totale del sistema frenante. L'esclusivo materiale d'attrito è la soluzione ideale per una guida sportiva senza scendere a compromessi in termini di comfort e durata.

Pensate per i modelli premium, le **pinze Brembo X-Style** sono l'ultimo arrivo nella gamma e sono la scelta ideale per personalizzare la propria auto con l'eleganza unica delle pinze in alluminio Brembo unite a un originale tocco di colore ed esprimere al meglio il proprio stile unico e inconfondibile.

La gamma Brembo Xtra è già disponibile nella distribuzione e su www.bremboparts.com



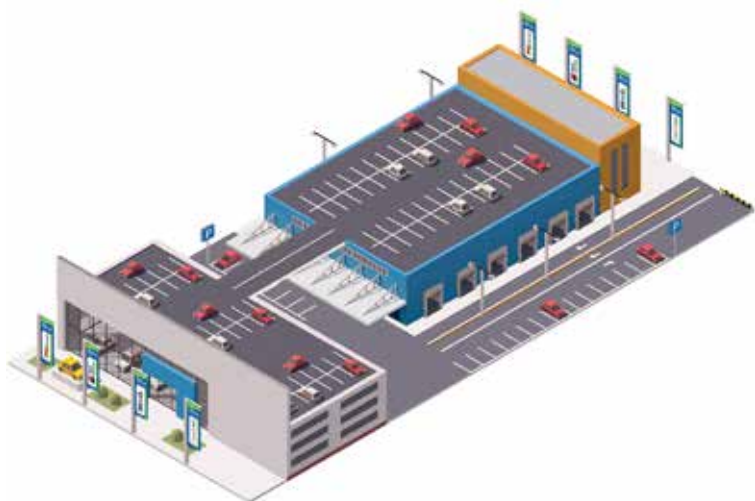
A long-exposure photograph of a car at night, creating vibrant, multi-colored light trails (red, blue, orange, yellow) that streak across the frame. The background is dark, and the light trails are reflected on a surface below.

MO•VI
Mobility Village

**Un' esperienza unica
per l'auto**

Culture d'impresa

Un villaggio per la mobilità

Intervista a
Ercole Messina

Ercole Messina
Presidente e AD
di Mo.Vi. S.p.a.
informazioni@movispa.it

“
Ho compreso
che la mobilità
avrebbe dovuto
avere un approccio
olistico
”

Nel 2016 nasce Mo.Vi Mobility Village a Beinasco (TO). Un centro commerciale della mobilità, un nuovo format che si rivolge agli utenti della mobilità su ruota: il primo villaggio della mobilità in Italia. L'obiettivo di Mo.Vi è concentrare in un unico spazio tutti i prodotti e servizi che possono essere utili per chi viaggia su ruote: dalla concessionaria auto, alla concessionaria moto, al servizio di officina e carrozzeria specializzata, passando per la vendita di ricambi e accessori, fino ad arrivare ai servizi di accoglienza alla persona, come il bar SmartCaffé e il ristorante SmartFood. Attualmente Mo.Vi conta 4 sedi: Torino, Beinasco (TO), Rivoli (TO) e Genova, dove offre prodotti e servizi di alta qualità per veicoli a due e quattro ruote. Per saperne di più, abbiamo rivolto alcune domande ad Ercole Messina: fondatore, Presidente e Amministratore Delegato di questa innovativa realtà.

1. Felici di averla con noi. Ci racconti dove e come ha iniziato ad occuparsi di mobilità.

C'è stato un momento della mia vita in cui osservando il modello evolutivo delle nuove generazioni che si stava ripercuotendo

sul lavoro della mia azienda, ho compreso che la mobilità (su ruota, come piace dire a me) avrebbe dovuto avere un approccio più olistico. Questa visione è stata incentivata dalla digitalizzazione che ha aperto nuove frontiere e democratizzato l'accesso a informazioni e servizi. Un'esperienza molto importante che mi ha permesso, oserei dire mi ha obbligato, ad un salto di paradigma, è stata l'esperienza come fondatore di EASYDRIVE divisione di Mobility Village che si occupa della progettazione e gestione di programmi di garanzia estesa, da cui è nata una collaborazione col Politecnico di Torino nello sviluppo dell'algoritmo denominato PDR, acronimo di *Predictive Durability Rating*. Tale algoritmo serve per prevedere la durata residua dei veicoli usati sfruttando l'analisi di dati storici relativi al veicolo, come chilometraggio, manutenzione effettuata e altri fattori ambientali per stimare la durata residua. L'algoritmo PDR utilizza l'apprendimento automatico (machine learning) per migliorare continuamente le sue previsioni in base ai dati raccolti da ogni veicolo monitorato. Il sistema è stato testato su un vasto campione di vetture usate, dimostrando una precisione dell'85% nelle previsioni sulla durata residua dei veicoli. L'utilizzo di algoritmi come PDR può essere molto utile per gli acquirenti di auto usate e per i concessionari, poiché permette a questi ultimi di redigere una Dichiarazione di Conformità (Codice del Consumo) realizzata da un software inviolabile e di terza parte. Da ultimo ma non meno importante è Mobility Rent S.r.l., divisione che opera con successo nel settore del noleggio a lungo termine. Con questa attività è possibile restare collegati in presa diretta a tutti i segnali di cambiamento derivanti dal mercato della mobilità.



2. Parliamo del Mobility Village. Come nasce questa idea e come ha costruito questo modello di centro commerciale totalmente dedicato alla mobilità.

Il modello di business di Mobility Village si basava in origine su una combinazione di spazi concessi in affitto ai partner che operavano nel settore della "mobilità su ruota". Sarebbero stati previsti inoltre eventi e iniziative promozionali. In particolare, Mobility Village ospita negozi e showroom dedicati a veicoli di ogni tipo, così come servizi legati alla mobilità, stazioni di ricarica, noleggio di veicoli elettrici e servizi di riparazione e manutenzione; oltre a bar, ristorante e sala meeting. Tutto è rimasto fedele al progetto iniziale tranne una cosa: tutte le attività fanno capo a Mobility Village.

3. Cosa troviamo nel Mobility Village e con quali partner prosegue questa avventura?

Lavorare al Mobility Village è come vivere nel set di un film; i partner sono molti e continuiamo a ricevere proposte di collaborazione.

4. In totale, la sua struttura conta oltre 100 collaboratori dislocati su 7 sedi. Come recita un vecchio adagio, dietro una grande azienda c'è sempre una

grande squadra. Quanto è importante l'affiatamento dei suoi team? E come, eventualmente, si lavora su questo aspetto?

L'affiatamento tra i vari team all'interno di un'azienda è molto importante perché può influire significativamente sulla produttività, sulla qualità del lavoro e sul clima organizzativo. Quando i team lavorano bene insieme, possono scambiarsi idee, competenze e risorse in modo efficace, collaborare per raggiungere obiettivi comuni e risolvere i problemi più rapidamente e con maggiore efficacia. In sintesi, per ottenere risultati eccellenti in termini di coesione tra i team, è importante promuovere la comunicazione aperta, favorire la collaborazione, costruire un senso di appartenenza, definire ruoli e responsabilità e stabilire obiettivi comuni.



5. Nel ringraziarla per la sua disponibilità, vorrei porle un'ultima domanda: come immagina il futuro della mobilità e, nello specifico, dell'industria automotive?

Il futuro della mobilità con buona probabilità sarà caratterizzato da una maggiore integrazione di tecnologie avanzate, una fra tutte l'intelligenza artificiale e le energie rinnovabili. Queste tecnologie stanno già trasformando il settore automobilistico e ci aspettiamo che continueranno a farlo in futuro. L'industria automobilistica continuerà ad evolversi verso modelli basati sulla sostenibilità, dove le auto elettriche e ibride rappresenteranno la maggioranza delle vendite e i processi produttivi punteranno ad essere sempre più eco-compatibili.

Cin!

di Umberto Seletto

Un brindisi... alle tempeste!



Umberto Seletto
Ideatore di
Anticrisi Day

umberto.seletto@anticrisiday.it



Joseph Mallord William Turner: "Tempesta", 1840

“
E noi ci
stupiamo, come
spesso è avvenuto
nella storia, che
attorno a noi
le cose stiano
cambiando
velocemente
”

Spero abbiate avuto la possibilità di vedere "Via con me": il bellissimo documentario del 2020 sulla carriera di Paolo Conte Cantautore, scopritore di nuovi suoni, polistrumentista, pittore ed ex avvocato.

Ebbene, ad un certo punto il maestro genovese ci racconta del suo successo in Francia, forse superiore a quello che ha avuto nel suo Paese d'origine, e di come i giornalisti di settore si affannassero per avere una definizione del suo modo di fare musica. Ora, in Francia, non esiste e non è definibile il termine *cantautore* e quindi al nostro è venuto da dire che il suo stile era *confusion fin de siecle*, confusione di fine secolo. Esattamente come siamo noi del mondo dell'automobile e nei suoi mondi di servizio.

Per capirla bene, questa confusione, bisognerebbe starci totalmente dentro. Fare come faceva Joseph Mallord William Turner (1775-1851), pittore e incisore inglese, che si faceva legare all'albero di una nave per vedere meglio come era la tempesta. Per poi ritrarla nelle sue tele.

Invece noi sembriamo destinati o abituati a coccolarci nella nostra area di confort. Continuiamo a vivacchiare nella nostra area di confort, seguiamo quella pletera di manipolatori che preferiscono piangere piuttosto che fare. E ci stupiamo, come spesso è avvenuto nella storia, che attorno a noi le cose stiano cambiando velocemente.

E pensare che potremmo affrontare tutto con tempo e modo giusto. Semplicemente predisponendosi, aprendosi al cambiamento.

Ora sulla questione dell'elettrico, con tutto il rispetto per la neutralità tecnologica, che comunque richiede tempo, investimenti giganteschi e coerenza, dobbiamo prendere atto che il cambiamento avverrà e sarà più veloce di quanto crediamo.

Per tre semplici ragioni:

1. Con l'elettrico riparte complessivamente il mercato dell'auto. Il quale aveva bisogno di nuove tecnologie per uscire, specie in Europa ed USA, da un mercato di mera sostituzione.
2. Le due maggiori economie, Stati Uniti e Cina, hanno scelto ed hanno trascinato con loro i maggiori player tedeschi che hanno interessi grandi in questi mercati.
3. E' vero: non inquinano solo le auto, che tutto sommato pesano poco. Ma quello che c'è in gioco è la sopravvivenza della specie. E guardate che nella specie ci sono anche i nostri nipoti ed i loro figli. E oggi noi rischiamo seriamente di non andare oltre.

Tutto il resto è propaganda, mettiamoci il cuore in pace.

Ma c'è il rovescio della medaglia, che vi voglio raccontare con una storia personale che mi è successa in questi giorni e mi riguarda.

Mio padre, buonanima, è sempre stato un fedele cliente di FIAT. Per decenni della 1100, poi ha avuto una 131 Panorama. Successivamente, quando sono andato in FIAT, nel 1990, gli comprai una Panda 4x4 Siseley che lui sostituì nel 2006 con un'altra Panda 4x4. Morì nel 2010 e mia madre la tenne come sua auto, guidata dalla badante, fino al 2020. Quando anche lei mi lasciò io la tenni ancora, con l'idea di passarla a mio figlio.

Ma mio figlio vive a Milano e con questa auto Euro 3 non avrebbe più potuto muoversi. Mi sono orientato, quindi, a venderla. Un abitante di una frazione della mia città, un bel giorno, la nota e mi chiede di vendergliela. Non mi sembrava vero, come il cacio sui maccheroni. Pensavo che quest'auto di quasi 18 anni, anche se con solo 36.000 km, valesse ormai qualche centinaio di euro... Chiedo conferma ad un amico concessionario che, con mia grande sorpresa, mi dice che posso venderla serenamente per 5000-5500 euro.

Un'auto di 17 anni, a prescindere dai chilometri...



Come vedete le vetture termiche dureranno a lungo, molto più di quanto crediamo. E ben oltre il 2035. E saranno sempre più da mantenere, appannaggio delle officine indipendenti, che sono i nostri clienti.

E questo è il capitale che abbiamo per cercare di posizionarci nel nostro futuro. Dove l'auto non sarà più caratterizzata dal possesso, ma dal servizio: in esso si inserirà tutta la domanda individuale di mobilità.

Badate bene, non un noleggio che sostituisce la proprietà, ma una App che ti dà tutto quanto: auto, treno, aereo, taxi, mezzi pubblici, carburanti, assicurazioni, manutenzione... ed anche questo è un mondo molto più prossimo di quel che pensiamo.

Su questa forbice, tra quello che siamo e quello che saremo, dobbiamo scommettere la nostra possibilità di sopravvivenza futura.

Pace e bene.



DRIVEAP
CAR PARTS AND ACCESSORIES

DriveAp è il nuovo marchio di Asso Ricambi, distribuito in esclusiva dalla sua rete di ricambisti associati. Realizzato con l'obiettivo di fornire un prodotto qualitativamente superiore, *DriveAp* è un valore aggiunto strategico per tutti coloro che vogliono fare la differenza nel mondo dell'Aftermarket.



DriveAp, i ricambi per chi va al massimo

Per maggiori info: www.driveap.it - info@driveap.it

»»AFTERMARKET REVIEW

IL NUOVO MAGAZINE DI ASSO RICAMBI

È un'iniziativa del **Consorzio Assoricambi**

assoricambi.it | seguici su    