



DA SINISTRA, **GIORGIO GIARRA**, IL MODERATORE, **CARLO DELLA CASA** DELL'ANFIA E **FRANCESCA BONADEO** DI PARTS

GIORGIO GIARRA HA FATTO DA TRAIT D'UNION TRA I DIVERSI INTERVENTI, CON LA CONSUETA BRILLANTEZZA E VERSATILITÀ DIALETTICA



i valori dell'Aftermarket

■ di Athos Nardini

IL CONCETTO DI VALORE HA UNA TALE VASTITÀ CHE UNA SUA ANALISI CONSENTE DI REALIZZARE UN QUADRO COMPLETO DI UN SETTORE. CON QUESTO OBIETTIVO, ANFIA E PARTS HANNO ORGANIZZATO UN CONVEGNO SUI VALORI NELL'AFTERMARKET AL RECENTE AUTOMOTOR DI TORINO

Automotor ha ospitato, il 27 marzo scorso, il convegno organizzato da Anfia e Parts sul ruolo dei valori nell'aftermarket. Lo spessore dei relatori ha contribuito a richiamare un folto pubblico (circa 300 persone), confermando il successo dell'attività convegnistica della manifestazione torinese e la sete di cultura di settore dei professionisti dell'aftermarket. Ha aperto gli interventi Carlo della Casa, vice direttore generale della direzione tecnica Anfia.

«Il concetto di valore è importante perché sottintende un significato positivo di crescita,

e parlare oggi di crescita in questo settore in crisi mi sembra di buon auspicio. Il 2002 è stato un *annus horribilis* per il settore auto, ma il comparto della componentistica ha fatto meglio di quello delle auto nuove, tanto che, ed è un fatto storico, per la prima volta l'export dei componenti ha superato quello dei veicoli nuovi. È merito delle aziende, che hanno saputo aprirsi al mercato, investendo nella tecnologia. L'Anfia, del resto, persegue da anni la politica della qualità. Il 100% delle aziende di componenti che fanno parte del gruppo dell'Anfia è infatti certificato. Attraverso Anfia Ser-



AUTOMOTOR 2003

DA SINISTRA A DESTRA, BISCIEGLIA, SCOGNAMILLO, BUTTAFARRO E SOGNO, RELATORI DELLA TAVOLA ROTONDA SU "AFTERMARKET E CASE AUTO A CONFRONTO DOPO LA DIRETTIVA MONTI"



IL FOLTO PUBBLICO PRESENTE AL CONVEGNO SUI VALORI NELL'AFTERMARKET ORGANIZZATO DA ANFIA E PARTS



vice abbiamo poi erogato formazione per oltre 2.000 persone.

Alcuni dati permettono una riflessione. Il comparto della componentistica ha presentato negli ultimi anni un trend in continua crescita, nell'export e nel fatturato. Oggi la situazione è però peggiorata, e il 2003 prevedibilmente non sarà eccezionale. La domanda di auto nuove, in caso di mancato rinnovo degli incentivi, potrebbe arrivare a soli 2,1 milioni di pezzi, con una flessione del 7-8% rispetto al 2002; stesso scenario per il mercato europeo. La componentistica ha una sola via da percorrere per superare questa crisi: aumentare la penetrazione sui mercati e la collaborazione con le Case estere, compensando così la caduta di quote sul mercato interno. L'Anfia si è mossa, a questo proposito, per ottenere iniziative pubbliche rivolte a sostenere il settore, quali ammortizzatori sociali e incentivi per la ricerca e la formazione. Stiamo inoltre collaborando con l'ICE per la promozione delle aziende all'estero, tramite un piano specifico di setto-

re di imminente presentazione. È però proprio nell'aftermarket che è facile vedere nuove prospettive di mercato grazie alla normativa Monti, che non aumenterà certo il capitale utilizzato nel settore ma cambierà la suddivisione del mercato tra i diversi operatori. Concludo con una nota di ottimismo: sul mercato nazionale la quota delle Case italiane è in crescita da sette mesi, e il rallentamento di febbraio è dovuto soltanto all'alluvione nel Molise che ha rallentato le consegne. Grande fiducia ci viene anche da quanto abbiamo visto al recente salone di Ginevra; i nuovi prodotti italiani sono molti e apprezzati».

Francesca Bonadeo, direttore editoriale di Parts, ha poi introdotto il tema del convegno:

«Una rivista specializzata deve anche stimolare la riflessione, raccogliere le diverse voci del mercato, cercando di interpretarle e soprattutto ritrasmetterle.

Il tema dei valori ci è parso il più adatto a tratteggiare l'aftermarket, perché nel cercare di conoscere e in-

terpretare i valori del nostro mercato, riusciremo ad approfondirne maggiormente la conoscenza.

Non saremo certo esaustivi, in quanto la definizione della parola valore può assumere infiniti significati, a seconda delle circostanze.

La parola valore, dal latino *valorem*, vuol dire sia stima nei riguardi di una persona, sia prezzo di un bene. Ma i significati che possiamo attribuire a questo termine sono innumerevoli. C'è un valore etico e uno relazionale, che abbraccia la conoscenza e la comunicazione, ci sono valori più strettamente legati al prodotto e al mercato, come quelli della qualità, dell'uso, del prezzo, logistico.

Il valore per il cliente si costruisce aggiungendo un "corredo immateriale" all'offerta, fatto di certezze, assicurazioni, garanzie, disponibilità, qualità di rapporto interpersonale, contributi d'immagine, flussi di know-how e sviluppo di relazioni.

Ma costruire valore vuole anche dire saper cogliere opportunità che pochi sono in grado di vedere, gestendole con determinazione e profitto.