

All’interno di AutopromotecEDU, l’arena di approfondimento sulle tematiche più attuali dell’aftermarket automobilistico, è sempre molto atteso l’appuntamento con il convegno IAM - International Aftermarket Meeting, che anche quest’anno ha caratterizzato la seconda giornata della manifestazione. L’evento di questa edizione, come sottolinea il titolo “Mobile Solutions - opportunità e sfide per l’aftermarket”, era incentrato sull’interconnessione tra le soluzioni mobile, il mondo auto e le attrezzature di riparazione, con le relative conseguenze in termini di opportunità che questa interazione offre ai protagonisti del settore.

Josef Frank, personaggio di spicco già Direttore Aftermarket di CLEPA (European Association of Automotive Suppliers) e moderatore dell’evento, ha commentato così la scelta del tema: “Entro il 2020, l’intera Generazione C - ovvero ‘connessa’ - sarà cresciuta in un mondo prevalentemente digitale. Questo aspetto, che trasformerà il modo in cui lavoriamo e come consumiamo, ha già delle connessioni con l’industria automobilistica e l’aftermarket, tanto che i costruttori mondiali sono presenti non solo ai saloni automobilistici ma anche al CES, il Consumer Electronic Show di Las Vegas”.

Il convegno IAM17 è proseguito con il benvenuto e l’intervento da parte di Gianmarco Giorda di ANFIA, che ha fatto da preambolo a una serie di presentazioni da parte di professionisti del settore automotive provenienti da tutto il mondo. In particolare, sono maturi i tempi per dover affrontare importanti sfide a livello tecnologico nei tempi della connettività globale. È seguita una panoramica sul mercato Italia. I componentisti coinvolti nel business dell’automotive aftermarket sono circa 2000, per un fatturato complessivo di 39 miliardi di euro. Dopo la grande crisi, anche l’industria automobilistica è in leggero rialzo, con circa 1,1 milioni di veicoli prodotti. Immatricolazioni: 1,8 milioni l’anno scorso, 2 milioni previsti per fine 2017. Si respira quindi area di fiducia, per un sensibile miglioramento in tutti i comparti automotive. Il futuro dell’aftermarket? Bisogna prepararsi per tempo, con l’arrivo dell’auto elettrica, di quella connessa e, più in generale, delle varie soluzioni e-mobility.

Il primo contributo, a cura di Marc Aguetz, Managing Director di GiPA Italia, era focalizzato sul mercato italiano, all’interno del quale è stato delineato il quadro generale, con le principali tendenze e le possibili evoluzioni. Alcuni spunti: in un contesto fatto di un parco circolante di 32.168.135 vetture (previsione 2017) in leggero incremento (+4% negli ultimi 10 anni), solo il 16% di queste ha meno di 3 anni. Più o meno anziana che sia, l’auto continua a essere uno dei mezzi di spostamento preferiti, con una percorrenza media che rimane costante negli ultimi 10 anni, con l’ultimo dato registrato (2016) di 12.676 km l’anno.

Tra 5 anni, invece, cosa ci si può aspettare? Nel 2022, su un parco in cui si conteranno presumibilmente 32,5 milioni di vetture in circolazione, circa 16 milioni (ovvero la metà) avranno ancora più di 10 anni. Questo significa che saremo di fronte a un parco profondamente sdoppiato: da una parte, autoveicoli tradizionali Model Year 2009/2010 non connessi, e quindi privi di sistemi automatizzati per la guida; dall’altra, autovetture senz’altro più evolute, capaci in molti casi di interagire l’una con l’altra, muovendosi in piena sicurezza perché connesse con sistemi di guida avanzati all’interno di una “rete”. Certamente il futuro procede spedito in questa direzione, ma il rinnovo del parco autoveicoli non sarà altrettanto veloce. Di sicuro, bisogna però prepararsi alle nuove tecnologie che, più o meno velocemente, incalzeranno comunque sulle auto di tutti i giorni.

Ci saranno sì opportunità “Retrofit” per aggiornare il parco veicolare ancora più anziano e tenace di fronte ai cambiamenti, ma probabilmente si tratterà di soluzioni disponibili non sempre a buon mercato. L’andamento di vendita ricambi è a favore dell’aftermarket indipendente, con una forte riduzione delle parti OES. La (ri)organizzazione e l’ampliamento dei servizi sarà la chiave del successo di tutte le imprese, a ogni livello della filiera, anche perché bisognerà essere in grado di assistere più flotte che singoli privati automobilisti.

Tim Armstrong, Vice President Planning Solutions di IHS Automotive, ha mostrato le prospettive a lungo termine per le nuove soluzioni di mobilità a livello mondiale, concentrandosi sull’impatto nella domanda automobilistica e sul successivo effetto a catena che interessa il settore Aftermarket. Con il tempo, cambia l’uso che si fa dell’auto. Non va più intesa come un semplice mezzo di trasporto, ma come vero e proprio strumento integrato nella mobilità connessa che incalza.

Il Car Sharing sarà sempre più diffuso: l’auto sarà sempre più condivisa e cambieranno fortemente le tecnologie. L’acquisto di un’auto nuova sarà sempre meno indispensabile da parte dell’automobilista privato, che si affiderà alle flotte. In tutto questo, anche il Service risentirà di cambiamenti importanti. Per esempio, in un contesto come questo, l’aftermarket di domani inizierà prima o poi a limitare l’attività dei ricambisti meno strutturati, così come quella delle piccole attività di autolavaggio o vendita di pneumatici. Dal punto di vista della manutenzione, il futuro premierà chi saprà offrire più servizi di soccorso sul posto, possibilmente 24 ore su 24, abbattendo al minimo i tempi di risoluzione del problema. La guida autonoma può realmente cambiare il modo di fare assistenza, non rendendo più necessari i controlli preventivi, poiché tutto avverrà automaticamente.

Bisognerà concentrarsi sull’elettronica e con una formazione adeguata e continua che permetterà di intervenire sempre più efficacemente e velocemente sul veicolo. La sicurezza garantita dalla guida autonoma farà drasticamente calare il numero di incidenti e quindi il

consumo di certe parti di ricambio. L’auto intesa come semplice prodotto sarà solo un ricordo, perché proprio come uno smartphone dovrà assolvere a numerosi servizi per agevolare una mobilità sempre più condivisa. Per esempio, non si venderà più semplicemente un’auto, ma magari i km percorsi.

Matthias Knirsch, Director Business Development di Bosch Automotive Aftermarket, si è concentrato su diversi temi interessanti, quali mobility user, i cambiamenti nella value chain, così come la velocità dell’innovazione portata dalla connettività e la necessità di un quadro giuridico chiaro. La connettività agevola enormemente la veloce comunicazione tra gli attori della filiera per una attività post-vendita sempre più efficace, affidabile e veloce. L’essere in rete permette all’automobilista poi di interfacciarsi in qualsiasi momento per ricevere l’assistenza di cui ha bisogno, ottimizzando così anche l’uso dell’auto all’interno dell’ecosistema. Le tecnologie in fase di sviluppo sono molteplici. Per esempio, sarà possibile eseguire la manutenzione a distanza mentre l’auto è in sosta. Specifiche piattaforme di connessione potranno mettere in contatto più cose. Si potrà anche sapere in anticipo dove trovare parcheggio, con evidenti vantaggi in termini di traffico e inquinamento, oppure conoscere la situazione in tempo reale dell’usura dei componenti auto. In tutto questo, un aspetto da non sottovalutare è la tutela dei dati personali e in tal senso Bosch sta già studiando soluzioni a prova di hacker. La digitalizzazione sta portando grandi cambiamenti per accontentare le esigenze di una clientela che cambia.

Sebastian Ruffino, Business Unit Manager BRIDGE, TomTom, ha mostrato il passaggio dalla navigazione alle soluzioni mobili con BRIDGE, una piattaforma in cui le aziende possono integrare la tecnologia TomTom con i propri processi di business. Obiettivo importante è rendere i propri servizi più ampi e integrati possibili, avendo come base lo stato dell’arte delle mappe aggiornate in tempo reale e configurate per funzionare con qualsiasi altro dispositivo. La connettività, in tal senso, può servire per esempio per ridurre il traffico, sapendo quello che sta accadendo in un determinato posto. Lavorare sulle condizioni di traffico in tempo reale sarà sempre più importante per garantire le consegne della merce per tempo. Si pensi ai vantaggi che si possono ottenere in termini di controllo remoto, per esempio nella gestione di una flotta commerciale. I sistemi di navigazione integrati creati per l’aftermarket si possono implementare con numerosissime funzioni, quali firme digitali per la consegna di un prodotto, foto etc. Per esempio si sta già sperimentando la raccolta dei rifiuti connessa: persino il cassonetto sarà in rete e, una volta pieno, invierà un segnale al camion preposto per la raccolta che sarà guidato dal navigatore per essere svuotato.

Non è mancato, infine, uno sguardo sulla distribuzione e sui cambiamenti che le soluzioni mobile potranno comportare, con il contributo di Fotios Katsardis, President and CEO di Temot International, network in grado di cogliere facilmente cambiamenti in termini di life

style e demografia, tecnologie motoristiche (supremazia ibrido/elettrica su Diesel a breve?), guida autonoma e veicolo connesso, e-commerce e nuovi concetti di mobilità. In tutto questo, nel giro di pochi anni cambierà anche l’aftermarket. Per esempio, da parte dei costruttori auto ci si potrebbe aspettare garanzie auto che raggiungono 10 anni di copertura, così come aggressive politiche vendita di ricambi e servizi “all inclusive”. In conclusione, si prospetta un panorama in cui componentisti e case auto potranno fronteggiarsi su canali di vendita che fino a poco tempo fa potevano essere considerati un po’ come “esclusiva” dell’uno o dell’altro. “B2B o B2C, chi vincerà?”.

Questa domanda sarà superata, perché vincerà il “B2everyone”. Ogni singola impresa dovrà trovare accordi orizzontali o verticali per aggredire un mercato in cui i margini andranno sempre più assottigliandosi. L’e-commerce rappresenterà l’anima del commercio dell’intero mercato, a tutti i livelli. Inutile demonizzarlo: chi saprà posizionarsi al meglio in rete, sicuramente raccoglierà i suoi frutti. La connettività favorisce in effetti la nascita di nuovi modelli di business che bisogna saper cogliere in anticipo e, dal punto di vista dell’automobilista, osservando il comportamento di guida, si potranno creare per esempio soluzioni meglio profilate per noleggio o assicurazione.

Con il convegno IAM17, Autopromotec ribadisce il suo ruolo strategico come punto di incontro di profili internazionali di alto livello del mondo del post-vendita e di supporto ai professionisti del settore, offrendo interessanti spunti di approfondimento su quelli che saranno presto i nuovi e rivoluzionari scenari europei, alla luce dell’ingresso in scena dei veicoli connessi e delle opportunità e sfide che questi creano al mercato dell’assistenza e riparazione veicolare.

© riproduzione riservata
pubblicato il 30 / 05 / 2017