



Velocità di risposta uguale resilienza



DI ALESSIO SITRAN
RESPONSABILE AREA
MERCATO AUTOCARRO
DI ANFIA-AFTERMARKET

1 a crisi Covid rappresenta un cambiamento epocale che apre, non solo nella contingenza, ma strutturalmente, scenari nuovi.

La dimensione della *servitization* è quella che ha mostrato la maggior capacità di resilienza, intesa come capacità di reagire alla crisi e come possibilità di acquisire un vantaggio nella fase post-Covid. Diventa necessario affiancare al prodotto fisico un'offerta di servizi *data-driven*, la chiave per entrare nella catena di valore del cliente. *Digital leap* significa sempre minori capacità di controllo in un ambiente esterno volatile e incerto, che richiede flessibilità, capacità di previsione, agilità di risposta, resilienza agli shock.

La pandemia ha anche rimarcato il ruolo centrale dell'autotrasporto e della logistica nelle dinamiche distributive, dove è tempo di passare ad una supply chain interconnessa: disponibilità e condivisione più tempestiva e maggior efficacia nella gestione delle informazioni. La sfida, tuttavia, non investe solo processi e servizi, ma il veicolo stesso, che ne è ormai parte integrante e funzionale (veicolo "piattaforma").

Lo svecchiamento del parco autocarri italiano (anzianità media: 14 anni) ha però subito uno stop nel 2020, con il mercato del nuovo a -14% rispetto al 2019. Di qui la necessità di garantire ai veicoli già circolanti i massimi livelli di efficienza e sicurezza e quindi l'importanza del valore tecnologico della filiera del service e del mercato indipendente dei ricambi, sistemi e servizi correlati.

Il 2021 dovrà tendere verso una "logistica elastica", che avrà un impatto su tutti i livelli distributivi.

È il concetto della "now economy": rispondere in maniera tempestiva a domande inattese del consumatore finale. ●

Solo attraverso
i servizi
si entra
nella catena
di valori
del cliente