EDIZIONE 1 - gennaio 2023

AUTO INSIDE

La rivista specializzata dei garagisti ticinesi

www.upsa-ti.ch

UPSA | AGVS
Unione Professionale Svizzera dell'Automobile
SEZIONE TICINO

pag. 1 Benvenuto Signor Consigliere federale, caro Albert
pag. 2 Un arrivo in volata
pag. 5 Cosa significa gestione della qualità?
pag. 6 Cosa fare se un cliente non paga?
pag. 8 Più conosco il cliente, più facilmente posso vendere
pag. 10 Un aiuto pratico
pag. 12 Tre sfide per il futuro del settore
pag. 15 Aiutare ad ammortizzare l'aumento dei costi energetici
pag. 16 I garagisti avranno una ragione ancora tra 100 anni
pag. 19 L'UPSA ha bisogno del vostro aiuto
pag. 20 Potenziali pericoli
pag. 23 Bilancio positivo per il settore dell'auto
pag. 24 La nuova legge sul CO2 deve costare meno
pag. 26 Statistiche immatricolazioni Ticino—dicembre 2022

EDITORIALE

Benvenuto Signor Consigliere federale, caro Albert!

Cara lettrice, Caro lettore,

il 17 gennaio accoglieremo circa 800 ospiti al Kursaal di Berna per la giornata dei garagisti svizzeri 2023. Questa giornata, che è la vostra, è soprattutto il risultato dell'impegno congiunto dell'UPSA e dei nostri partner più fedeli data. Senza di loro, la nostra associazione non sarebbe in grado di organizzare un evento di questa portata. A nome di UPSA, vorrei ringraziare tutti gli sponsor per il loro sostegno che apprezziamo molto. Naturalmente c'è una contropartita a questo impegno: la giornata dei garagisti svizzeri ha un alto consenso nel settore automobilistico; corrisponde ad un marchio. Costituisce quindi l'ambiente ideale per un impegno come quello dei nostri sponsor.

Oltre alla giornata dei garagisti svizzeri, a gennaio ci attende un altro importante evento: l'arrivo di Albert Rösti al DATEC. Nonostante l'entusiasmo suscitato dall'assegnazione dei dipartimenti, in cui i partiti borghesi hanno fatto la parte del leone, Albert Rösti è consapevole di avere davanti a sé un compito enorme che non riguarda solo quello urgente dell'energia. Dovranno essere affrontati anche lo sviluppo, il rinnovo e, in generale, il futuro finanziamento dell'infrastruttura stradale.

Albert Rösti, che prima di essere eletto era presidente di AutoSuisse, sosterrà certamente anche l'innovazione e l'apertura tecnologica. La politica energetica e dei trasporti, che negli ultimi anni è stata caratterizzata da un orientamento ecologico e di sinistra, non può essere cambiata radicalmente da un giorno all'altro. E non è nemmeno necessario. Ma ora la Svizzera si può attendere che i trasporti e l'ambiente siano gestiti con meno rigidità ideologica. Solo così si potranno gettare le basi per trovare insieme le migliori soluzioni possibili grazie a discussioni obiettive. Diamo quindi il benvenuto ad Albert Rösti come nuovo Ministro dei trasporti!

Cordiali saluti.

Thomas Hurter
Presidente centrale

BancaStato

la mia ESA+
Più forti, insieme

QUALITY 1

La nuova sede del marchio elettrico americano Lucid Motors: un elegante studio in Cours de Rive 10, nel centro di Ginevra. Foto: Lucid Motors

Nuovi marchi si stanno affacciando in Europa dagli Stati Uniti e soprattutto dalla Cina

Un arrivo a bomba

Non passa mese senza che un nuovo marchio automobilistico annunci il suo arrivo sul mercato. La maggior parte di essi proviene dalla Cina, come Nio, Ora o Wey, o dall'America, come Lucid Motors. Ciò che hanno in comune è che stanno cercando di affermarsi rapidamente presso i clienti e nel settore automobilistico europeo con nuove idee di marketing e di vendita. Dopotutto sono tutti determinati a crearsi un posto al sole. **Jürg A. Stettler**

Lo scorso autunno, il Gruppo Emil Frey ha annunciato che avrebbe distribuito in Europa i veicoli del gruppo cinese Great Wall Motor Group e avrebbe lanciato i marchi Ora e Wey. L'obiettivo è quello di commercializzare questi veicoli in tutti i Paesi europei in cui Emil Frey è presente, compresa la Svizzera. Il primo Funky Cat del marchio elettrico Ora, lungo 4,25 metri, con 171 cavalli e un'autonomia compresa tra 310 e 420 chilometri, è ora disponibile presso i concessionari tedeschi. E con il SUV ibrido plug-in di Wey, il Coffee 01, un altro entusiasmante modello cinese è già ai blocchi di partenza.

Anche il marchio cinese Nio sta pigiando il piede sull'acceleratore: è solo nel mese di maggio 2018 che la sua prima auto elettrica è uscita dalla catena di montaggio. Da allora, Nio ha aumentato rapidamente la sua capacità produttiva e ha nel frattempo prodotto oltre 300.000 veicoli. Ulteriori traguardi sono stati raggiunti grazie al lanci sui mercati in Germania, Paesi Bassi, Svezia e Danimarca. Ma la piccola nuova arrivata elettrica vuole essere qualcosa di più di un marchio di auto e per questo commercializza anche prodotti lifestyle con il marchio "Nio Life". Inoltre, mira a sviluppare una comunità. Una caratteristica esclusiva del marchio Nio è che la batteria della berlina ET7 non può solo essere ricaricata, ma anche sostituita. Per questo, a metà dicembre, in tutto il mondo c'erano 1'263 stazioni di Power Swap. Inoltre, Nio dispone di 12'785 stazioni di ricarica e offre ai suoi clienti l'accesso a più di 998'000 stazioni di terzi. Gli utenti di Nio, inoltre, possono ora far capo alla comunità che si formando con circa 95 Nio House o Nio Spaces.

Un altro marchio completamente elettrico, non cinese ma americano, sta per conquistare l'Europa e soprattutto la Svizzera. Dopo il lancio nei Paesi Bassi e in Germania, la start-up di auto elettriche Lucid Motors ha aperto il suo primo showroom in Svizzera, o studio, come lo chiamano gli americani, in Cours de Rive 10 a Ginevra.

Perché questa commercializzazione precoce in Svizzera?

Lucid Motors: questo è il paese dei prodotti di alta gamma, dalla tecnologia agli orologi. Ecco perché sentiamo di appartenere a questo posto. È quindi il mercato ideale per noi. I clienti svizzeri sognano un veicolo elettrico di alta qualità che per-

metta loro di percorrere con orgoglio la Svizzera e i suoi paesaggi mozzafiato, giorno dopo giorno. Noi soddisfiamo le loro esigenze. I nostri modelli "Dream Edition" hanno un'autonomia di oltre 800 chilometri e possono essere ricaricati in soli 20 minuti per percorrere poi più di 350 chilometri.

Quali sono gli altri progetti per la Svizzera? E per il resto d'Europa?
I nostri clienti di Ginevra ci hanno confermato quanto siano contenti di poter provare di persona le Lucid Air. Stiamo progettando di aprire una filiale a Zurigo e stiamo lavorando a pieno ritmo sugli ultimi dettagli. Al di fuori della Svizzera, abbiamo avuto il piacere di aprire, il 16 dicembre, il nostro primo centro di vendita e assistenza europeo a Hilversum, nei Paesi Bassi e siamo in attesa di aprire uno studio nella capitale norvegese, Oslo, nel corso del primo trimestre del 2023.

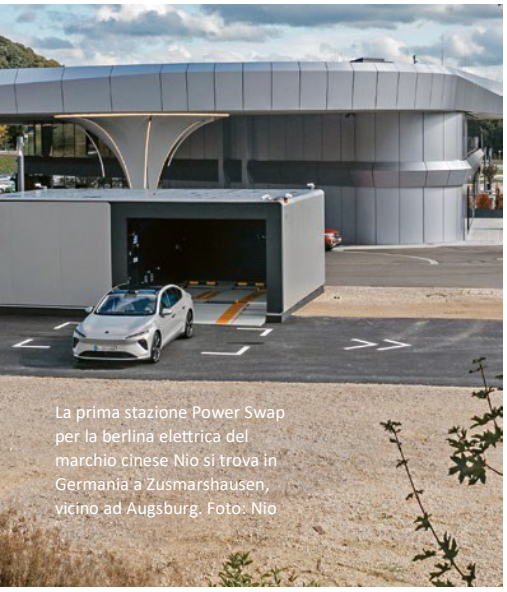
Promettete il veicolo elettrico più velocemente ricaricabile del mondo, con un'autonomia fino a 900 chilometri: sembra quasi troppo bello per essere vero. Chi è il responsabile dello sviluppo di Lucid Motors?
Sviluppiamo tutto da soli. Lucid è una delle poche case automobilistiche al mondo in cui tutto viene realizzato internamente. Questo aspetto non deve essere sottovalutato, poiché rappresenta un enorme vantaggio per il cliente. A parte gli pneumatici, le sospensioni e alcuni piccoli componenti, fabbirchiamo tutto da soli. Questo ci permette di avere il pieno controllo sulla produzione e di garantire un'elevata qualità del prodotto, oltre a modifiche e riparazioni rapide. La berlina Lucid Air è sviluppata da un team di alto livello guidato dal nostro CEO e CTO, Peter Rawlinson, e dal nostro ingegnere capo, il tedesco Eric Bach, che è anche Senior Vice President of Product.

In cosa si differenzia Lucid Motors dagli altri produttori di auto elettriche? E perché state facendo il 99% dello sviluppo da soli?
Lucid si distingue dai suoi concorrenti per molti aspetti, ma concentriamoci sui i tre punti principali: il primo sono le performance impareggiabili. Il nostro modello di base, la Pure, vanta già 480 CV e 600 Nm e un'autonomia di oltre 650 km. Il nostro modello di punta, la Sapphire, entra nella categoria delle hypercar, con 1'200 CV e un'accelerazione da 0 a 100 km/h in meno di due secondi. Solo poche case automobilistiche al mondo sono in grado di raggiungere queste prestazioni. Il secondo punto è il design: le nostre auto sono più che semplici auto. Sono opere d'arte mobili e il loro design migliora di giorno in giorno. Crediamo che i veicoli elettrici non debbano essere anonimi, né all'interno né all'esterno. In terzo luogo, Lucid punta tutto sull'esperienza del cliente. Produciamo l'intera auto e la distribuiamo noi stessi. Questo significa che ci occupiamo sia del processo di vendita che dell'assistenza, perché ci teniamo ad un alto livello di qualità. Questo ci permette di controllare l'intero processo e di garantire che le aspettative dei nostri clienti siano pienamente soddisfatte.

Oggi avete una berlina di lusso a quattro porte, che costa circa 200'000 franchi. Può parlarci dei progetti futuri del marchio?
Sì, il nostro prossimo SUV, chiamato Gravity, sarà il miglior SUV del mondo. Le prestazioni saranno simili a quelle del modello Air e avrà tre file di sedili. Gravity stabilirà molti record e sarà di una bellezza mozzafiato.

Non è facile per un nuovo marchio automobilistico affermarsi tra i marchi già affermati. In Europa, Tesla ci è riuscita, ma Infiniti no. Qual è la vostra strategia a questo proposito?
In definitiva, si basa su un prodotto ben progettato e su un servizio eccellente. Siamo in grado di offrire un prodotto di qualità superiore, ma anche un servizio di qualità superiore e all'altezza del prodotto. Possiamo raggiungere questo obiettivo controllando l'intero ciclo di vendita e assistenza. Le nostre attività di vendita sono interamente elaborate e gestite da Lucid Motors, in un modello che chiamiamo "Direct-to-Customer". Inoltre, un cliente Lucid ha un unico punto di contatto durante tutta la sua esperienza.

continua a pagina 4



La prima stazione Power Swap per la berlina elettrica del marchio cinese Nio si trova in Germania a Zusmarshausen, vicino ad Augsburg. Foto: Nio

La versione base della berlina elettrica di lusso Lucid Air dispone già di 480 CV e di un'autonomia di oltre 650 km. Foto: Lucid Motors

Come posso acquistare un Lucid Air? Solo online o anche tramite un rivenditore? Dove e in quanti esemplari sarà costruita questa vettura?

È possibile acquistare un modello Lucid online o di persona presso i nostri studi Lucid di Ginevra, Monaco e presto anche a Hilversum (Paesi Bassi) e Oslo (Norvegia). Invece di un modello commerciale basato sulle concessionarie, Lucid Motors è "Direct-to-Consumer", il che significa che possediamo e gestiamo esclusivamente tutti i nostri uffici di vendita, il che ci consente un maggiore controllo sulla qualità. Attualmente produciamo 300 auto a settimana.

Stretta di mano tra Neale Laker (Senior Manager - Collision Repair & Satellite Service Programmes Europe di Lucid Motors) e Thierry Juilland (Future Retail Strategy Director di Amag Retail): Noviv Mobility SA, società controllata da Amag, diventa partner esclusivo per la distribuzione di Lucid Motors. Foto: Amag

Con chi collaborate nel campo del post-vendita e delle riparazioni? O volete creare la vostra rete in Svizzera?

Ci occupiamo noi stessi di tutti gli interventi di assistenza e riparazione. Abbiamo una grande rete di tecnici Lucid che possono riparare i veicoli in loco. Se succede qualcosa all'auto di un cliente, possiamo inviare un'auto sostitutiva Lucid sul luogo dell'incidente o organizzare una sistemazione nell'hotel più vicino mentre ripariamo l'auto. In tutti i casi, forniamo noi stessi il servizio, consentendoci così di offrire un servizio di prima classe, tempi rapidi e un'assistenza tempestiva a chi ne ha bisogno. Vale la pena notare che attualmente, grazie al nostro team di software di prim'ordine che aggiorna costantemente il software e apporta innovazioni a Lucid Air, circa il 70% di tutti gli interventi viene effettuato over-the-air.

Lucid viene spesso definita il "cacciatore di Tesla". È così che vi identificate?

No. Non stiamo inseguendo nessuno e non ci stiamo confrontando con altre case automobilistiche. Lucid crede nella propria forza e nella propria missione di promuovere l'energia sostenibile sviluppando emettendo a disposizione i veicoli elettrici più convincenti. Crediamo che la collaborazione con altri produttori di veicoli elettrici sia il modo migliore per realizzare questa missione per il pianeta e per i clienti. <

Maggiori informazioni su :
lucidmotors.com/fr-ch
gwm-global.com/brands
nio.com/fr_FR

La compatta e simpatica auto elettrica Ora Funky Cat del fabbricante cinese Great Wall Motor arriverà presto sulle strade della Svizzera. Foto: Great Wall Motor

Garage Decar a Gordola

Cosa significa gestione della qualità in officina?

Standard definiti e processi consolidati rendono più facile per le officine lavorare in modo efficiente, economico e orientato al cliente. Per stabilire tali processi e standard è necessaria una gestione della qualità efficace e sofisticata. AUTOINSIDE ha chiesto all'officina Decar di Gordola (IT) cosa significhi la gestione della qualità nell'azienda e in che modo collaboratori e clienti ne approfittano. **Max Fischer**

Kevin Decarli, proprietario del garage Decar

Al Garage Decar di Gordola, la gestione della qualità è un processo complesso che inizia con l'anticipazione delle necessità e termina con la soddisfazione del cliente. Foto: Kevin Decarli

Kevin Decarli del Garage Decar di Gordola (TI) ha aperto la sua officina nel 2016. Il garagista membro di UPSA Ticino effettua riparazioni di ogni tipo e per tutte le marche, commercia auto usate e offre ai suoi clienti un'ampia gamma di accessori per fuoristrada e assetti sportivi dellaustraliana Dobinson. Per offrire una gamma di servizi così ampia come quella di Decarli, ogni fase di lavoro deve essere svolta nel modo più efficiente possibile, evitando inutili ritardi.

Signor Decarli, cosa significa per lei personalmente gestione della qualità?

Kevin Decarli: Questo approccio ci permette di lavorare con serenità e in modo minuzioso, evitando errori e ritardi. Vogliamo anche che i nostri apprendisti abbiano una formazione il più possibile completa e approfondita, in modo che possano trarne il massimo beneficio.

Come garantite la gestione della qualità nella vostra azienda?

Cerchiamo costantemente di formare i nostri collaboratori per stare al passo con le innovazioni del mondo automobilistico. L'officina è dotata degli strumenti e delle attrezzature necessarie che soddisfano i moderni criteri di sicurezza, da un lato per proteggere i nostri collaboratori e dall'altro per garantire la qualità dei veicoli lavorati. Utilizziamo poi solo ricambi conformi alle specifiche tecniche raccomandate dal costruttore del veicolo.

Come funziona questa gestione della qualità per voi e come ne beneficiano i vostri clienti e collaboratori?

La soddisfazione più grande deriva dal rapporto di fiducia tra i nostri clienti e i nostri collaboratori. Non c'è niente di più bello che vedere che le aspettative del cliente sono state soddisfatte o addirittura superate. Ogni cliente soddisfatto è un cliente che ritorna. Se il cliente viene trattato con cordialità, sviluppa un atteggiamento positivo nei confronti dei nostri collaboratori, il che contribuisce notevolmente a creare un buon clima di lavoro.

Utilizzate etichette o piattaforme per la gestione interna della qualità?

Utilizziamo un sistema di gestione per i nostri clienti e i loro veicoli. Questo ci permette di controllare facilmente la cronologia della manutenzione dell'appuntamento del cliente. Inoltre, disponiamo di un software per la gestione del consumo e delle scorte di ricambi nel nostro magazzino. <

Maggiori informazioni su :
garagedecar.ch

A volte è meglio chiamare piuttosto che inviare un richiamo

Cosa fare se il cliente non paga?

Prima o poi, ogni garagista si trova di fronte a un cliente che non paga. Bisogna quindi richiamarlo? È possibile chiedere un pagamento immediato in contanti o addirittura trattenere l'auto? AUTOINSIDE spiega le regole principali e dà consigli su come migliorare la correttezza in materia di pagamenti. **Timothy Pfannkuchen**

Tahir Pardhan, giurista dell'associazione e responsabile del serivizio giuridico di UPSA

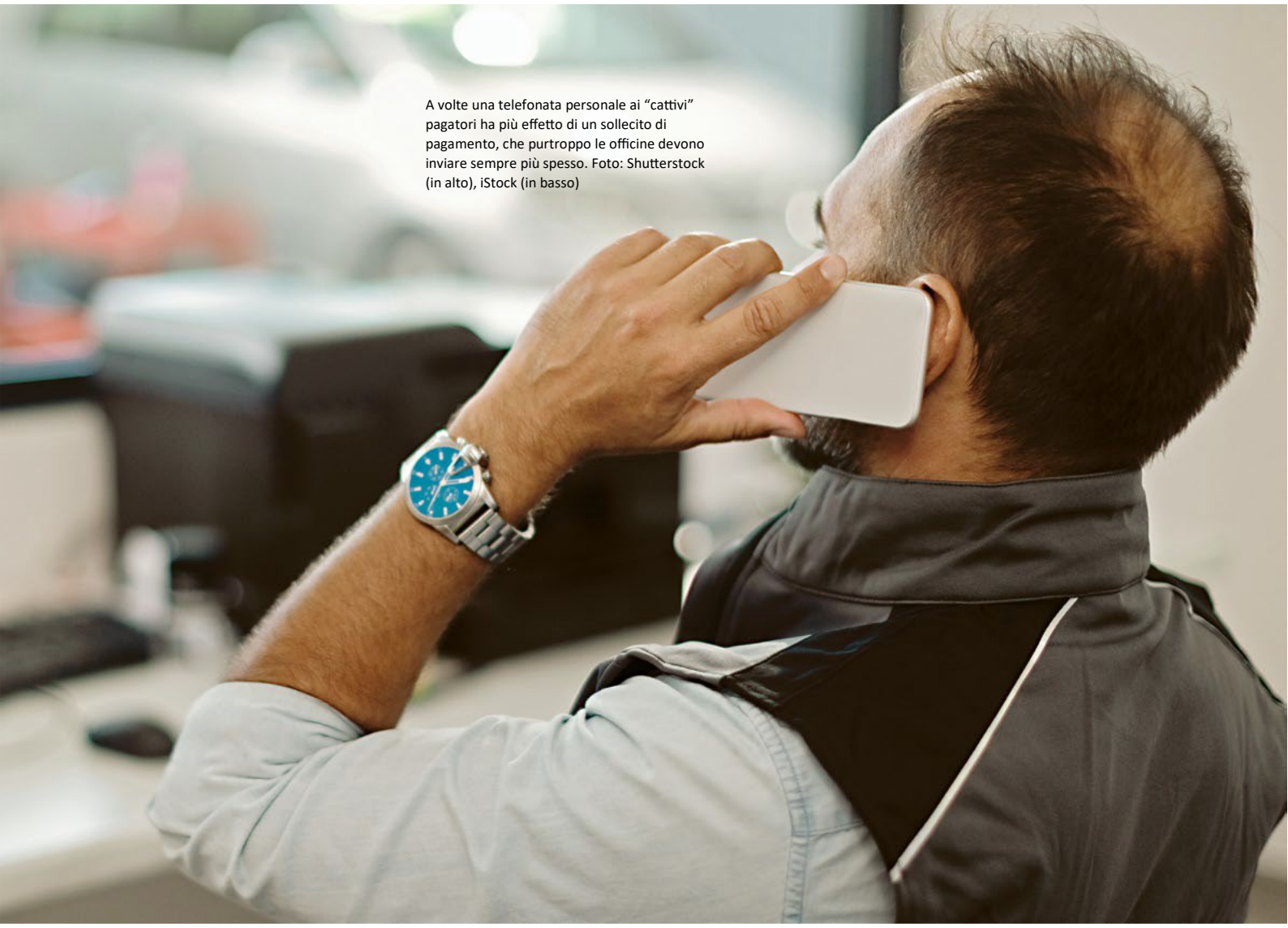
Secondo gli esperti, in tempi di incertezza la correttezza nei pagamenti diminuisce drasticamente. Un cliente che non paga può mettere a rischio l'esistenza dell'azienda e costare al creditore tempo e denaro. Esistono piccoli "trucchi" che favoriscono l'incasso delle fatture. Si inizia con una fattura chiara con un termine di pagamento (idealmente "entro il X" invece di "entro X giorni"). Inoltre, un programma di Dealer Management System (DMS) semplifica notevolmente questi processi.

Oggi si può anche chiedere ai clienti se preferiscono pagare immediatamente tramite un terminale di pagamento (una pratica apprezzata in periodo di coronavirus). Diciamolo subito, il pagamento in contanti o immediato può essere richiesto al cliente. Il consueto periodo di pagamento di 10 o 30 giorni non è un obbligatorio (a meno che non sia stipulato nel contratto o nelle CGC). Se la fattura viene inviata per posta, come spesso accade, deve arrivare la più presto poiché dopo settimane il ricordo di una riparazione riuscita e di un buon servizio si affievolisce e il cliente ha spesso l'impressione che l'importo da pagare sia quindi troppo elevato. Spesso i clienti credono erroneamente che la data di fine del periodo di pagamento sia la data di ricezione del pagamento e non la data di versamento del denaro. Infine, uno sconto, cioè uno sconto per un pagamento in tempi brevi (indicare il periodo e l'importo, di solito il 2-4%, sulla fattura), può migliorare la disponibilità a pagare.

Una volta scaduto il termine di pagamento, è importante considerare, non solo per i clienti abituali, che la fattura può essere stata dimenticata e che un bonifico bancario può richiedere tre giorni. "Se la scadenza del pagamento è scaduta e il pagamento non è ancora stato ricevuto, non bisogna avere fretta", afferma Tahir Pardhan, giurista dell'associazione e responsabile dell'ufficio legale di UPSA, che fornisce anche consulenza ai membri dell'associazione su questioni legali. "In alcuni casi, ci possono essere buone ragioni per cui il pagamento non è ancora stato effettuato", continua Pardhan. "Minacciare azioni legali direttamente con il sollecito di pagamento è spesso controproducente. È meglio ricordare gentilmente che il conto non è ancora stato pagato".

Pertanto, il primo sollecito di pagamento deve essere cortese, ma comunque un chiaro invito a pagare. Inoltre, la lettera non dovrebbe essere inviata prima di qualche giorno dopo dalla scadenza del termine. La lettera deve menzionare la fattura originale (numero, data, importo) e indicare che è da ignorrare se l'importo è stato nel frattempo versato. È necessario pure indicare il livello di sollecito (nel consueto sistema a tre fasi, ad esempio sollecito di pagamento, secondo sollecito, terzo sollecito con minaccia di azione penale).

I solleciti non sono obbligatori; in teoria, è possibile intraprendere direttamente un'azione legale in caso di mancato pagamento alla data di scadenza, cosa che non è molto favorevole al cliente. A seconda del cliente, il garagista può gentilmente contattarlo per telefono o su WhatsApp: il contatto personale di solito funziona! È prassi che l'ultimo sollecito venga inviato per posta raccomandata. Non è obbligatorio, ma è consigliabile, perché una lettera raccomandata dimostra al giudice che il debitore ha ricevuto la lettera. Inoltre, aumenta la pressione psicologica. Da sapere che i costi di sollecito possono essere addebitati solo se sono quantificati con precisione nel contratto. Per legge, gli interessi di mora del 5% sono dovuti a partire dal primo (e non, come spesso si pensa, dal secondo) sollecito. Buono a sapersi: gli interessi possono essere addebitati non appena il debitore è in mora (dopo la scadenza del termine di pagamento), se si dimostra che il sollecito è stato inviato. In



A volte una telefonata personale ai "cattivi" pagatori ha più effetto di un sollecito di pagamento, che purtroppo le officine devono inviare sempre più spesso. Foto: Shutterstock (in alto), iStock (in basso)

pratica, gli interessi di mora vengono spesso addebitati solo a partire dall'invio dell'ultimo sollecito, che di solito è l'unico che giunge con valore probatorio (raccomandata). In caso di addebito di interessi, il diritto di farlo deve essere espressamente indicato nei solleciti.

Se questa prassi non va a buon fine, l'unica cosa che resta da fare è avviare un procedimento legale (precetto esecutivo) ai sensi della legge sull'esecuzione e sul fallimento. La richiesta di recupero crediti deve essere presentata in forma orale o per iscritto all'ufficio di recupero crediti presso il luogo di residenza del debitore (o la sede legale nel caso di società); può anche essere presentata online (portale federale del recupero crediti). L'ufficio di recupero crediti emette al debitore un'ingiunzione di pagamento (termine di pagamento di 20 giorni), alla quale il debitore può opporsi in forma orale o per iscritto entro dieci giorni. Se il debitore lo fa, il procedimento è sospeso: solo una decisione del giudice può revocare l'obiezione, quindi il creditore deve farla "cancellare" per via giudiziaria. "A questo punto, è consigliabile rivolgersi a un avvocato", spiega T. Pardhan.

Purtroppo, una causa costa anche al creditore. I costi variano da cantone a cantone, ma sono generalmente inferiori a 100 franchi per importi fino a 10'000 franchi. Possono aggiungersi altri costi (ad esempio, spese postali elevate). In caso di pignoramento o di procedura fallimentare (non ci soffermiamo sulle differenze in questa sede) si corre il rischio di non poter recuperare nemmeno i costi sostenuti. Il garagista si fa carico dei costi come creditore. Un'ulteriore domanda è: l'officina può trattenere un'auto venduta o riparata finché la fattura non viene pagata? Sì, salvo accordi diversi (meno comuni). Ma va da sé che questa deve essere l'ultima spiaggia, ad esempio se l'UPSA ha esplicitamente reso attente le officine contro un cliente che non paga le fatture tramite il forum "Le officine mettono in guardia i loro colleghi" (vedi riquadro sotto). <

Esclusiva per i membri dell'UPSA: avvisi ai garagisti

Un forum in cui le officine si mettono in guardia dai cattivi clienti è disponibile per i membri dell'UPSA su agvs-upsa.ch. Sotto la voce "avvisi ai garagisti", ad esempio, è possibile pubblicare un avviso relativo a un acquirente che non paga i veicoli o le riparazioni, oppure leggere gli avvisi di altre officine e, se necessario, contattare l'officina che ha scritto l'avviso (se ad esempio per motivi di protezione dei dati vengono utilizzate abbreviazioni invece di nomi completi). Una bacheca che può risparmiare un sacco di problemi.

Maggiori informazioni su :
agvs-upsa.ch

Relazioni con il cliente

"Più conosco il cliente, più facilmente posso vendergli qualcosa"

Per Nils Hafner, esperto di relazioni con i clienti, una buona gestione dei clienti va ben oltre la semplice cordialità. Sostiene la necessità di un'informazione selettiva così come di una gestione professionale dei reclami e ritiene che l'aspetto della consulenza ai clienti sia "molto sottovalutato". **Reinhard Kronenberg**

Signor Hafner, per molti la gestione delle relazioni con i clienti rimane un mistero. Perché non basta essere gentili con i clienti?

Nils Hafner: Più conosco il cliente, più facilmente posso vendergli qualcosa. Si tratta anche di costruire un rapporto con il cliente. Il mio obiettivo è vendergli un'auto nuova e ben equipaggiata entro i prossimi quattro anni. Per raggiungere questo obiettivo, devo essere amichevole e competente. Essere amichevole mi rende simpatico, ma non dimostra ancora il mio livello di competenza. Il cliente può acquistare un'auto da me perché gli piaccio. Ma se il prodotto non soddisfa esattamente le sue esigenze, la prossima volta si rivolgerà altrove.

In che modo la professionalizzazione della gestione dei clienti può contribuire ad aumentare la redditività?

Da un lato, aumenta il fatturato. So cosa vuole comprare il cliente ed è esattamente quello che gli offro. D'altra parte, consente un marketing mirato. Se so cosa vuole il cliente, so anche cosa non vuole, e non devo invitarlo alla presentazione di una nuova auto che non gli interessa. Ciò sarebbe inutilmente troppo costoso. Se invece un nuovo modello corrisponde alle preferenze del cliente, è importante che lui sappia che lo può acquistare da me.

Nel suo ultimo libro, "Die Kunst der Kundenbeziehung" (L'arte delle relazioni con i clienti), lei afferma che la consulenza è essenziale. È un argomento che è stato sottovalutato fino ad ora?

Assolutamente sì. Con oltre 1'200 annunci pubblicitari al giorno in una città come Zurigo, è estremamente difficile farsi notare. Inoltre, ci troviamo in un mercato saturo. Quasi tutti i clienti che desideravano un'auto l'hanno già acquistata. La maggior parte delle persone è anche molto fedele ai marchi, anche forse solo per abitudine. Allo stesso tempo, siamo anche esseri sociali. Ci piace parlare con altre persone e in particolare con persone simili a noi. Non si dice che simile attrae simile? È qui che entra in gioco il potere del marketing della consulenza. Un'auto che piace ad un mio amico, potrebbe piacere anche e andarmi bene, soprattutto se la mia situazione finanziaria è migliorata. Alle persone piace confrontarsi, trarre conclusioni e sviluppare desideri.

Lei dice che i reclami sono sempre un'opportunità. Cosa intende dire con questo?

Alcuni studi hanno dimostrato che i clienti i cui reclami sono stati gestiti molto bene sono molto più fedeli a un marchio rispetto a quelli che non hanno avuto motivo di lamentarsi.

I clienti i cui reclami sono stati gestiti molto bene sono molto più fedeli a un marchio rispetto a quelli che non hanno avuto motivo di lamentarsi. Foto: HSLU

Una delle sue ipotesi è che l'intelligenza artificiale cambierà il settore dei servizi. In che modo, esattamente?

Le chatbot e le voicebot si sono sviluppate in modo impressionante negli ultimi 18 mesi. Se oggi si utilizzasse un servizio che include le chatbot, ad esempio, per fissare appuntamenti nel campo della manutenzione delle auto, in una tradizionale officina svizzera si potrebbe sicuramente risparmiare mezzo posto di lavoro. I concessionari con annessa officina possono sicuramente posizionarsi meglio in questo settore. In media, per un cliente, ci vogliono tre tentativi, prima di riuscire a fissare un appuntamento per un'assistenza nella mia officina.

Quando un imprenditore si chiede come migliorare la gestione dei clienti, quali sono le domande principali che dovrebbe porsi?

La domanda centrale è: in quale ambito non soddisfo le aspettative dei miei clienti? Di solito lo si scopre rapidamente dopo aver discusso brevemente con loro. Si tratta a questo di trovare soluzioni creative e convenienti. A tal fine è essenziale un database clienti ben gestito. Purtroppo, nel settore automobilistico, i marchi, gli importatori, le officine e i venditori spesso si contraddicono a vicenda, generando incomprensioni da parte dei clienti. Questo è fastidioso. È anche importante sapere quali sono le aspettative piacevoli per i clienti. Spesso i garagisti non capiscono che alcuni clienti sono interessati solo a determinati modelli o marche. Infine, si tratta soprattutto di garantire che i servizi siano eseguiti correttamente.

Il professor Nils Hafner è un esperto di fama internazionale per la creazione di relazioni proficue a lungo termine con i clienti. È professore di Customer Relationship Management all'Università di Lucerna. Ogni anno pubblica lo studio "CEX Trendradar", che presenta in occasione di conferenze e lezioni in Svizzera e all'estero.

Quali sono, secondo lei, le principali insidie nella gestione dei clienti?

Innanzitutto, è importante rendersi conto che i clienti sono infastiditi dall'invio per posta, magari anche per due o tre volte, di comunicazioni di poco conto, che perdono tempo in conversazioni telefoniche inefficaci e che dopo una visita in officina il cliente debba ritornarci per riprendere l'auto perché non gli viene consegnata direttamente a casa. In alcuni casi i clienti si rivolgono poi ad altri marchi. In breve, si tratta di essere un partner che aiuta i clienti ad avere un contatto più agevole possibile con l'officina. Il passo successivo consiste nel creare e mantenere un database ben gestito. È particolarmente importante capire con quale frequenza i clienti acquistano nuove auto, analizzare quali modelli sono realmente adatti a loro e invitarli a eventi in cui vengono presentati nuovi veicoli che potrebbero interessarli. Non è necessario invitare tutti i clienti a ogni evento. La restituzione dei veicoli in leasing è un momento critico per le vendite di automobili. I clienti di solito non sono molto comprensivi quando un concessionario vuole addebitare loro tutte le riparazioni necessarie al veicolo. Spesso è a questo punto che decidono se acquistare o meno un nuovo veicolo.

I collaboratori sono la chiave per un rapporto di successo con i clienti. Qual è il modo migliore per sensibilizzarli?

È utile che i dipendenti si vedano come coimprenditori e sappiano che sono lì per risolvere i problemi dei clienti, con l'obiettivo di creare un'esperienza positiva per il cliente pagante. I collaboratori devono essere cordiali e competenti. Ma per fare questo è importante valutare anche l'esperienza del cliente. Conducete i vostri sondaggi e chiedete ai vostri clienti cosa li preoccupa o cosa vorrebbero vedere migliorato dal loro punto di vista. <

Modello di agenzia in Svizzera

Un aiuto pratico

Il modello di agenzia, che molti fabbricanti stanno pensando di introdurre su scala europea, è uno dei temi centrali che occuperanno il settore automobilistico nel prossimo futuro. L'UPSA segue questo tema a vari livelli: da un lato, sentendo il parere di esperti e, dall'altro, discutendone alla Giornata del garagista svizzero 2023. **Reinhard Kronenberg**

"Una delle principali sfide che il modello di agenzia deve affrontare è il fatto che non abbiamo ancora un vero e proprio contratto modello", riassume Markus Aegerter, membro della direzione di UPSA. Inoltre, non esiste una giurisprudenza che chiarisca almeno in parte le regole del diritto sulla concorrenza. Pertanto, secondo Markus Aegerter, possiamo fare affidamento solo sulle informazioni disponibili nel resto d'Europa. Il modello di agenzia è già stato introdotto in Germania e Austria da marchi come Mercedes-Benz o Volkswagen (modelli ID), mentre BMW e altri marchi Volkswagen come Cupra o Skoda sono in una fase di transizione. Ford sta testando questo modello sul mercato olandese. La maggior parte dei produttori sta pianificando di introdurre il modello di agenzia su scala europea.

L'UPSA ha commissionato una perizia per rimediare alla mancanza di analisi sistematiche delle norme di diritto dei cartelli sul modello di agenzia in Svizzera e Germania; i primi risultati sono attesi per la fine dell'anno. "La perizia dovrebbe servire come aiuto pratico per i nostri membri e le associazioni di concessionari nelle future trattative con i fabbricanti", spiega Markus Aegerter, "in quanto sarà essenziale per loro conoscere le regole del diritto sulla concorrenza per difendere al meglio i loro interessi nelle trattative cruciali sui nuovi contratti di agenzia". In assenza di bozze concrete di contratto, il rapporto esamina quindi le principali preoccupazioni e critiche che sono state espresse dagli esperti. "L'obiettivo del rapporto non è quello di definire in modo definitivo ciò che i fabbricanti possono o non possono fare, ma piuttosto di indicare i limiti che devono rispettare o il loro margine di negoziazione", afferma Markus Aegerter.

Cosa succederà in futuro nel settore della vendita di auto con l'arrivo del modello di agenzia? L'UPSA ha commissionato una perizia sui vantaggi del modello di agenzia per i garage. Foto: media UPSA

Markus Aegerter, membro della direzione di UPSA responsabile della rappresentanza del settore: "L'obiettivo del rapporto è mostrare quanto margine di manovra hanno i fabbricanti. Foto: media UPSA

I cinque criteri del vero modello di agenzia

1. L'agente (il garagista) deve svolgere una determinata attività per conto del mandante e riceve in cambio una commissione. Può trattarsi di consegne, giri di prova, ecc.
2. Il mandante (fabbricante o importatore) resta proprietario dei veicoli fino alla consegna al cliente finale. Le spese di trasporto, stoccaggio e preparazione sono a suo carico. Il contratto di acquisto con il cliente viene stipulato in nome e per conto del cliente stesso.
3. In generale, il mandante effettua tutti gli investimenti relativi al rapporto d'affari con l'agente.
4. Sono previsti pagamenti di indennità in caso di cessazione del rapporto d'affari tra il mandante e l'agente.
5. L'agente comunica al mandante le sue cifre commerciali.

Riflettori puntati sul modello di agenzia

Il modello di agenzia sarà il tema principale della prossima Giornata del garagista svizzero che si terrà il 17 gennaio 2023 al Kursaal di Berna. Bernard Lycke presenterà la situazione attuale a livello europeo. È direttore generale di Cecra, l'associazione europea del settore automobilistico. A questo tema sarà dedicato anche un momento speciale del programma: nel suo intervento, l'avvocato Tobias Treyer affronterà la questione in modo approfondito. Il moderatore, Röbi Koller, parlerà poi con Antje Woltermann, direttore dell'Associazione tedesca del settore automobilistico, Hubert Waeber, imprenditore e presidente dell'ESA, e Tobias Treyer.

Maggiori informazioni su :
agvs-upsa.ch/tagung2023

In sostanza, occorre distinguere tra modelli di agenzia puri e ibridi. Questa distinzione viene fatta in base a quale delle parti contraenti sostiene i principali rischi e costi commerciali. Se si tratta del fabbricante o dell'importatore, si tratta di una vera e propria agenzia, ma se il distributore, cioè la concessionaria, si fa carico di una parte sostanziale dei rischi e dei costi di negoziazione dei contratti per il fabbricante, non lo è più.

Esiste un vero e proprio sistema di agenzia quando il concessionario non sopporta alcun rischio, o solo un rischio trascurabile, dei seguenti punti:

- finanziamento dello stock e dei veicoli di dimostrazione;
- l'acquisizione della proprietà dei prodotti contrattuali;
- costi di consegna;
- responsabilità in caso di mancato pagamento da parte del cliente, a condizione che non sia stata commessa alcuna colpa da parte dell'agente commerciale;
- investimenti in attrezzature e locali;
- costi di pubblicità;
- investimenti nell'IT;
- costi di formazione del personale.

"Il modello di agenzia solleva tutta una serie di questioni per il garagista come imprenditore", afferma Markus Aegerter. La questione centrale è certamente la varietà di servizi da fornire, la loro definizione effettiva e, naturalmente, il margine di guadagno. Occorre inoltre chiarire l'influenza dell'agente sul prezzo al cliente finale, soprattutto perché il contratto di vendita viene stipulato tra il cliente e l'importatore. Ma una cosa è chiara: "Il modello di agenzia avrà sicuramente un impatto sulla libertà imprenditoriale dei concessionari". <

Summit dell'automobile Handelsblatt

Tre sfide per il futuro del settore

A metà dicembre, il settore e gli esperti si sono incontrati all'"Handelsblatt Automotive Summit" tedesco per assistere a presentazioni e discussioni. Tre dei temi hanno riguardato: lo spostamento del centro di potere del mercato verso l'Asia causato dalla mobilità elettrica, la carenza di manodopera qualificata e le aspettative dei giovani per la mobilità. **Timothy Pfannkuchen**

Gli europei sono in ritardo sulle auto elettriche, ma in vantaggio sull'idrogeno

"La Cina una posizione dominante nel campo delle batterie e delle materie prime e questa diventerà ancora più marcata nel prossimo futuro", afferma Helena Wisbert, direttrice del Center for Automotive Research (CAR) di Duisburg (Germania) e professoressa di economia dell'automobile presso l'Università Ostfalia di Wolfsburg (Germania), iniziando la sua presentazione sul cambiamento del potere di mercato causato dalla mobilità elettrica. A suo avviso, il boom della mobilità elettrica è stato praticamente azzerato per le case automobilistiche europee quali ex leader tecnologici: Tesla (USA), BYD e SAIC (entrambe aziende cinesi) hanno praticamente sottratto il mercato elettrico globale al Vecchio Continente. Wisbert cita l'India come esempio di mercato in crescita non ancora completamente sfruttato. Terzo mercato automobilistico dopo Cina e Stati Uniti, questo gigantesco Paese (una persona su sei nel mondo è indiana) offre già un grande potenziale. L'India conta solo 28 auto ogni 1'000 abitanti (contro le 541 della Svizzera). Ma la mobilità in India deve essere rispettosa dell'ambiente, pronta ad assumere nuove forme e radicata a livello locale a causa degli enormi problemi di emissioni e congestione del traffico, nonché dei bassi redditi e prezzi di vendita.

"La Cina è fortemente dominante e il suo dominio è destinato a crescere".
Helena Wisbert,
direttrice del Center for Automotive Research (CAR)

Alcuni sperano che l'Europa possa approfittare di questa opportunità. Secondo Wisbert, le case automobilistiche europee ad alta tecnologia sono all'avanguardia nella propulsione elettrica a idrogeno e a celle a combustibile anche perché l'UE ha lanciato progetti di mobilità a idrogeno per svariati miliardi di

Foto: The Autonomous

euro. "L'idrogeno prenderà piede", afferma con convinzione, anche perché la forza finanziaria dei marchi tedeschi è enorme e la rigorosa legislazione europea, soprattutto in materia di CO2, ha favorito la trasformazione e il ruolo pionieristico che garantisce la leadership europea. Ma l'Europa non sta forse penalizzando sé stessa con una simile legislazione?

"L'Europa deve andare oltre", afferma Wisbert, praticamente per interesse proprio e per il proprio ruolo nel futuro come leader tecnologico. Dopo tutto, la Cina rimarrà il più grande mercato del mondo. Le case automobilistiche europee dovrebbero "abbandonare la ricorsa al primato del numero di unità vendute" e concentrarsi in futuro sulla "mobilità come servizio".

Scemata importanza della formazione professionale

L'importante intervista di Ariane Reinhart all'"Handelsblatt Automotive Summit" è intitolata "Talent Race". Il gigante tedesco dei fornitori Continental è preoccupato per la grave carenza di lavoratori qualificati nel settore automobilistico. L'anno scorso, la signora Reinhart, responsabile del personale del gruppo di Hannover, che conta 190'000 dipendenti, non è riuscita a occupare i suoi 538 posti di formazione: "Questo ci rattrista e ci sconvolge. Abbiamo condotto un sondaggio e abbiamo scoperto che il 60% degli intervistati ritiene che la formazione specialistica non sia più così importante nella società di oggi". In Germania, attualmente ci sono più studenti che apprendisti, il che lascia un gran numero di posti vacanti. "Abbiamo bisogno di uno scossone per dare alla formazione professionale lo stesso status dell'istruzione e pure di un cambiamento di mentalità perché non possiamo più permetterci di avere una carenza di manodopera qualificata.

"Non possiamo permetterci una carenza di manodopera qualificata".
Ariane Reinhart,
responsabile delle risorse umane di Continental AG)

continua a pagina 14

Continental punta su diverse soluzioni. In collaborazione con le parti sociali, l'azienda è riuscita a formare sempre più personale non qualificato e anziano in un periodo di transizione per colmare le carenze. "Il più anziano dei nostri apprendisti ha 64 anni e diventerà meccanico. Dobbiamo utilizzare tutti i bacini di manodopera che abbiamo per soddisfare il bisogno di manodopera qualificata", afferma Reinhart. Questo include, ad esempio, coloro che desiderano lavorare oltre l'età pensionabile o a tempo parziale. Anche le leggi sull'immigrazione sono importanti, ha detto Reinhart. Questo era l'unico modo per preservare i "pilastri della prosperità". "Il nostro Paese deve rimanere attraente, perché la forza lavoro deve poter scegliere il Paese in cui lavorare", ha spiegato. Continental recluta persino persone dalla Colombia per formarsi in Germania. "Abbiamo bisogno di persone che studiano, ma anche di persone che producono. Solo in questo modo si potrà mantenere anche in futuro la performance economica dell'industria e delle PMI come "pilastri della prosperità".

La generazione Z punta alla mobilità economica

Markus Emmert, membro del comitato direttore dell'Associazione tedesca E-Mobilität (BEM), identifica la generazione Z (secondo definizione i giovani nati tra il 1997 e il 2012) come il successore del gruppo pop "New Kids on the Block". Ha analizzato, ad esempio, le loro esigenze future di mobilità e il loro significato per la transizione energetica e la mobilità rispetto a quelle della generazione X (1965-1980). "La flessibilità deve essere mantenuta e potenziata. La mobilità deve essere ecosostenibile, fresca, intelligente e soprattutto accessibile". Tutto questo vale indipendentemente dal mezzo di trasporto utilizzato. "Smart', per esempio", dice Emmert. Deve essere facile da usare, sia quando si condividono biciclette elettriche, sia sui mezzi di trasporto pubblico, sia quando si usa Spotify sul sistema di infotainment di un veicolo in car sharing. Rispetto alla generazione X, la generazione Z ritiene che debba essere garantita la disponibilità permanente di una mobilità multimodale flessibile, in caso contrario si trasferirà nelle campagne. Emmert sottolinea ancora una volta il costo: "Un buon rapporto qualità-prezzo è auspicato da molte generazioni, ma la generazione Z è particolarmente attenta all'aumento dei prezzi dell'energia e degli alloggi".

Steffen Braun, dell'istituto di sondaggi d'opinione Civey, ha presentato uno studio all'Handelsblatt Automotive Summit, che si ricollega alla questione sollevata da Emmert. Un sondaggio sulla generazione Z condotto per la rivista tedesca "Spiegel" rivela le ragioni per cui i giovani desiderano la mobilità economica. A differenza di tutte le generazioni precedenti, la generazione Z non si aspetta una situazione finanziaria migliore di quella dei suoi genitori. Per la prima volta si aspettano addirittura un peggioramento. Lo studio rileva anche che i giovani non si chiedono se il loro potenziale datore di lavoro sia impegnato nella responsabilità sociale quando cercano un lavoro. Lo stipendio rimane il loro criterio principale. Il criterio decisionale dell'"equilibrio tra lavoro e vita privata" passa invece in secondo piano. I giovani ritengono inoltre che la privacy e un lavoro che corrisponda ai loro interessi siano più importanti delle prospettive di carriera. <

Maggiori informazioni su :
handelsblatt.com

"La flessibilità deve essere rafforzata".
Markus Emmert,
membro del Comitato di direzione dell'Associazione tedesca della mobilità elettrica BEM

"Più forti, insieme"

Aiutare ad ammortizzare l'aumento dei costi energetici

I garagisti devono fare i conti con le conseguenze della guerra in Ucraina, delle difficoltà nella logistica e nella catena di approvvigionamento energetico causato dagli alti prezzi dell'elettricità. Matthias Krummen, responsabile Management Services e comunicazione di ESA, spiega le misure adottate per aiutare i garage. **Sascha Rhyner**

Matthias Krummen, responsabile Management Services e comunicazione di ESA.
Foto: media UPSA

Signor Krummen, perché l'ESA ha preso l'iniziativa "Più forti, insieme"?
Matthias Krummen: Ancora prima di riuscire ad assorbire l'impatto economico della pandemia, la guerra in Ucraina è stata una nuova fonte di incertezza e di sfide. In particolare, per le catene di approvvigionamento e l'energia. Le carenze energetiche in Europa hanno fin da subito causato un aumento dei prezzi dell'energia e un'inflazione generale. Questa situazione è particolarmente evidente durante i mesi invernali con un impatto sui costi operativi e sui risultati aziendali. L'ESA, l'organizzazione di acquisto del settore automobilistico e dei veicoli a motore svizzero, si impegna a sostenere i garage e le carrozzerie svizzere. Per questo ha lanciato l'iniziativa "Più forti, insieme - inverno 2022/23". Dal 1° novembre 2022 al 28 febbraio 2023 i comproprietari e i clienti potranno beneficiare di diversi vantaggi.

L'attuale aumento dei prezzi è dovuto principalmente alle difficoltà logistiche e agli elevati costi di trasporto. Voi siete comunque in grado di offrire sconti o ristorni. Come è possibile?
Grazie alla fedeltà dei suoi clienti, negli ultimi anni ESA è riuscita a costituire riserve finanziarie. Quest'inverno utilizzerà queste riserve per contrastare l'aumento dei costi energetici e dell'inflazione.

Quali sono i prodotti attualmente più richiesti dai garage e quali consigliate di acquistare?
Data la stagione, la domanda di prodotti invernali aumenterà sicuramente. Su questo punto ESA è ben fornita e ha preso per tempo le misure necessarie. I comproprietari e i clienti possono ordinare facilmente dal negozio online di ESA e ricevere ciò di cui necessitano in tempi ragionevoli grazie alle due o tre consegne giornaliere.

Maggiori informazioni su :
esa.ch

VarioBar – uno per tutto

Da gennaio 2023, il mobile per liquidi di alta qualità, sviluppato appositamente per l'ESA, consentirà di conservare in modo sicuro, pulito e ben strutturato le taniche da 25 litri abitualmente disponibili in commercio. VarioBar è particolarmente adatto per lubrificanti e liquidi refrigeranti, poiché i requisiti dei veicoli con omologazioni e specifiche diverse stanno diventando sempre più differenziati. Il sistema è disponibile come armadio per otto taniche o come scaffale a parete per quattro taniche, e assolve così le diverse esigenze dei garagisti. Le porte con serratura, le grandi vasche di raccolta e le prese d'aria soddisfano i requisiti di legge per lo stoccaggio di liquidi nelle officine. Poiché i liquidi che si usano raramente non devono più essere sostituiti con l'acquisto di singoli piccoli contenitori, VarioBar abbassa i costi d'approvvigionamento, riduce gli sprechi e semplifica la gestione: un investimento che ripaga!

Un finanziamento geniale
Il VarioBar può essere ottenuto gratuitamente o a un prezzo contenuto con l'acquisto di lubrificanti ESA-Lube in taniche da 25 litri. È anche possibile combinare lubrificanti e liquidi refrigeranti. Il vostro responsabile regionale ESA è volentieri a disposizione per una consulenza individuale.

Dati tecnici, immagini e ulteriori informazioni sono disponibili su esa.ch/variobar.

Sondaggio tra esponenti del settore

I garagisti avranno una ragione d'essere anche tra 100 anni

Gennaio è il mese perfetto per fare previsioni. L'anno è appena iniziato, le batterie sono cariche e lo sguardo è rivolto al futuro. Le sfide non mancano nel settore dell'auto. Un'indagine condotta tra i professionisti del ramo dimostrano quanto siano numerose. **Reinhard Kronenberg**

Secondo lei, quali sono attualmente le due o tre maggiori sfide per gli imprenditori del settore dell'auto?

Attualmente il mercato è inferiore di oltre il 30% a quello precedente la crisi del Covid, afferma **Charles-Albert Hediger, membro del Comitato centrale UPSA**. A suo avviso, ciò tange la maggior parte dei marchi e in questa situazione le sfide a breve termine per lui stesso, in quanto garagista, sarebbero le seguenti: «In primo luogo, mantenere un livello accettabile di redditività nonostante il calo delle vendite dovuto a ritardi nelle consegne. In secondo luogo, preservare la soddisfazione dei clienti e, di conseguenza, non perdere i clienti nonostante i tempi di consegna incerti. In terzo luogo, garantire la mobilità dei clienti stessi.» **Christian Müller, garagista e presidente della Sezione UPSA di Zurigo**, completa l'affermazione di Hediger con un ulteriore aspetto: «Le attuali difficoltà di consegna rappresentano una grande sfida. Ciononostante, dobbiamo continuare ad avere personale qualificato per essere pronti per la fase successiva.» Attualmente Müller vede un'altra sfida ardua nell'imminente adeguamento dei sistemi di distribuzione, come ad esempio il passaggio ai contratti di agenzia. «Ciò non rende facile pianificare il prossimo futuro.» Anche **Markus Hesse, direttore di Emil Frey Ebikon e Kriens**, sottolinea la necessità di continuare a formare in modo serio i professionisti per poterli poi legare al garage. Ciò presuppone tuttavia «una gestione moderna e professionale del personale».

Charles-Albert Hediger, comitato centrale UPSA

Markus Hesse, comitato centrale UPSA

Christian Müller, garagista e presidente della sezione UPSA Zurigo

«Secondo me, la sfida più grande è chiaramente la persistente carenza di personale qualificato» afferma **Gabriel Galliker, CEO del gruppo Emil Galliker Holding AG**. In questo capitolo rientra però anche il reclutamento degli apprendisti. **David Schweizer, direttore di P. Schweizer AG di Liestal**, concorda con Gabriel Galliker: «Il personale è molto giovane» afferma. A suo dire, dopo la formazione, i collaboratori migrano rapidamente verso altri settori. Constata inoltre che, dalla pandemia, sono emersi nuovi bisogni tra i collaboratori, ad esempio orari di lavoro più flessibili e home office. **Edwin Koller, titolare di Freihofgarage di Näfels**, ritiene che gli imprenditori del settore automobilistico debbano rispondere in modo olistico: «Scarsità di forniture per quasi tutti i modelli, un mercato delle occasioni prosciugato, problemi nell'approvvigionamento di componenti e gestione del personale.» Per ottenere lo stesso risultato, ci vuole sempre più lavoro, dice Koller. Per lui, al tutto si aggiunge l'impresa impegnativa di doversi muovere tra tutti i sistemi di propulsione. Secondo Koller, sembra che ci sia solo un'opinione corretta. **Andri Zisler, anche lui membro del comitato centrale UPSA come Charles-Albert Hediger e Markus Hesse**, vede un'altra sfida nel garantire la solidità finanziaria necessaria per lo sviluppo di nuove opportunità commerciali. E nel «diventare uno specialista della mobilità privata sul mercato.» Alexander Hasler, direttore di Walter Hasler AG di Frick, sintetizza la sua sfida più importante nel modo seguente: «Soddisfare i clienti e le loro richieste, giustamente elevate, richiede uno sforzo enorme da parte dei nostri team. Non di rado facciamo persino uno sforzo in più.»

Gabriel Galliker, CEO del Gruppo Emil Galliker Holding SA

E quali sono, secondo lei, le maggiori sfide a medio termine?

Per Charles-Albert Hediger il garagista svolge un ruolo importante nell'ambito della mobilità individuale del futuro: «Occorre garantire questa mobilità e rafforzarne l'immagine a tutti i livelli.» A suo avviso, anche la transizione verso una mobilità più rispettosa dell'ambiente svolge un ruolo importante. Christian Müller ritiene che «investire nelle officine per le elettriche» sia fondamentale. Questo potenziamento vale, in linea di principio, anche per tutte le altre forme di propulsione. Come Charles-Albert Hediger, anche lui ritiene necessario sottolineare il valore del trasporto privato motorizzato. «Come garagisti viviamo di questa mobilità» sottolinea Müller.

David Schweizer, direttore di P. Scweizer AG a Liestal.

Markus Hesse si esprime in modo pragmatico sulla questione: «In linea di principio, bisogna occuparsi solo di ciò che si può controllare» afferma. Le sue priorità sono due: «Controllare i costi e tenere a regime il personale.» «Secondo me, la sfida è la carenza di personale qualificato» spiega Gabriel Galliker. «Qui dobbiamo essere più attivi; è necessario un cambiamento di mentalità.» Secondo lui, i lavori ripetitivi dovrebbero essere organizzati in modo diverso. A medio termine, la sfida più grande per David Schweizer è che i costruttori stabiliscano un contatto diretto con i clienti, bypassino i garage e stipulino contratti solo con i grandi investitori. «Il vincolo contrattuale delle attività di vendita e post-vendita comporta una pressione sui prezzi e uno spostamento del lavoro verso le imprese più grandi» teme Schweizer. La sfida più grande per Edwin Koller sarà invece «trovare il giusto equilibrio tra le esigenze dei clienti, dei collaboratori e gli obiettivi di economia aziendale».

continua a pagina 18

Andri Zisler,
comitato centrale UPSA

Andri Zisler attribuisce particolare importanza allo sviluppo individuale, al consolidamento dell'identità aziendale e allo sviluppo di nuovi servizi. E aggiunge «la commercializzazione dei servizi attualmente offerti gratuitamente ai clienti». Alexander Hasler è convinto che i lavori di manutenzione diminuiranno notevolmente. «La perdita di lavoro nelle officine dovrà essere compensata.» In questo contesto, Alexander Hasler ritiene che «la gestione di un'attività di auto usate di successo e professionale sia molto importante per poter ampliare il cliente e il parco veicoli».

E quali sono le opportunità?

«Chi riesce a guadagnare visibilità come prestatore di servizi di mobilità può farcela» afferma con convinzione Gabriel Galliker. Ciò significa, tuttavia, un radicale cambiamento di mentalità, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo dei dati e la gestione attraverso processi chiari. Fornitore di servizi di mobilità è il termine usato anche da Alexander Hasler quando parla delle più grandi opportunità per il garagista. Per lui queste includono anche modelli di condivisione: «La clientela richiede offerte di noleggio a breve e lungo termine per poter guidare il veicolo giusto in ogni momento.» Anche Charles-Albert Hediger vede l'industria automobilistica svilupparsi in questo senso. Per lui la gamma di offerte spazia dal car sharing alla vendita e all'installazione di colonne elettriche. Inoltre, consiglia di dare un'occhiata al mercato delle youngtimer e delle auto d'epoca: «Anche se le auto storiche sono un prodotto di nicchia, il mercato è redditizio e può integrare l'attività di un'officina.» Anche David Schweizer intravede un potenziale nel campo delle attività supplementari, sia nel campo delle assicurazioni che in quello delle garanzie. Per i prossimi dieci anni, tuttavia, il potenziale maggiore è nel business post-vendita per i veicoli che hanno più di cinque anni, vale a dire nel commercio delle occasioni. Christian Müller ritiene che i servizi completi legati alla mobilità siano un fattore essenziale di successo. E allo stesso tempo è convinto che «l'esperienza del cliente acquisterà sempre più importanza in futuro». Ed è proprio su questo aspetto che fa leva anche Andri Zisler: «Le emozioni sono state il marchio distintivo del nostro settore economico grazie al prodotto con cui commerciamo» afferma e aggiunge: «L'attenzione dovrebbe essere reindirizzata sulle emozioni e possibilmente sul suscitarne di nuove.»

Edwin Koller,
proprietario del garage Freihof
a Näfels.

Alexander Hasler,
direttore di Walter Hasler AG
a Frick

Edwin Koller guarda con ottimismo al futuro: «Essendo garanti della mobilità del futuro, credo che ci sarà sempre bisogno dei garage. Se ci sapremo adattare, tra 100 anni avremo ancora una ragione d'essere.» E Markus Hesse consiglia di «rimanere innovativi, creativi e dinamici e affrontare le sfide con coraggio e fiducia». <

Sondaggio presso la Sezione UPSA dell'Argovia

Nell'autunno 2022 la Sezione UPSA dell'Argovia ha intervistato le proprie 336 aziende associate sulle sfide attuali e a medio termine e sulle nuove opportunità commerciali. Il risultato? La situazione dell'approvvigionamento e la carenza di personale specializzato sono le preoccupazioni più grandi.

crc. Il 7,5%, ovvero 25 membri, ha partecipato al sondaggio. Il 64% delle 25 aziende che hanno risposto considera attualmente la situazione delle consegne delle auto nuove il problema più grave. Il 32% è preoccupato per la carenza di personale specializzato. Altri problemi attuali sono il rapporto con l'importatore (24%), l'acquisto di pezzi di ricambio (24%), l'aumento dei prezzi (16%) e la riduzione dei margini (12%).

Per quanto riguarda le sfide a medio termine, il 36% degli intervistati ritiene che il ritardo nelle consegne delle nuove auto rappresenti un problema. Il 28% di loro si lamenta della mancanza di personale adeguato. Il 20% è insoddisfatto dei tempi di consegna dei pezzi di ricambio. Il 12% ritiene problematici la pianificazione delle risorse umane, la disponibilità delle occasioni e gli adeguamenti dei margini.

Ma i garage vedono anche nuove opportunità commerciali. Il 32% ritiene che «convincere i clienti attraverso la competenza» e la specializzazione nell'e-mobility rappresentino un'opportunità. Il 28% considera la diversificazione delle propulsioni un'opportunità. Altri sperano in nuove opportunità commerciali grazie al maggiore utilizzo dell'officina (16%), al noleggio di autoveicoli e al commercio delle occasioni (12% ciascuno). Il passaggio alla mobilità elettrica viene percepito in modo positivo per potersi posizionare come specialisti. Tuttavia, alcune aziende vedono il rischio di un conseguente calo del lavoro dell'officina. Prevedono infatti un calo delle vendite dei pezzi di ricambio.

Formazione tecnica di base

L'UPSA ha bisogno del vostro aiuto

Ogni cinque anni, l'UPSA effettua una verifica dei corsi di formazione tecnica di base. Per farlo in modo professionale, l'associazione, dal 13 gennaio al 3 febbraio 2023, proporrà alle aziende un sondaggio online. L'indagine è rivolta ai formatori, ai proprietari d'aziende e a tutto il personale di officina. **Arnold Schöpfer e Cynthia Mira**

Il sistema formativo svizzero è rinomato per l'alta qualità della formazione professionale. L'UPSA si adopera anche per garantire la qualità della formazione tecnica di base. Ogni cinque anni, quindi, vengono prese importanti decisioni su possibili nuovi sviluppi. I corsi di formazione per assistenti di manutenzione d'automobili, meccanici di manutenzione d'automobili e meccatronici d'automobili sono tra quelli da controllare. In particolare, occorre verificare se è necessaria una parziale revisione. Questo vale in particolare per le modifiche ai piani di formazione e per l'attuazione della nuova ordinanza sulla formazione (OrFo 2023). È inoltre importante che l'UPSA tenga aperto il piano di formazione per l'integrazione di nuovi contenuti nel campo dei sistemi di propulsione alternativi.

Per garantire che le opinioni delle aziende e le esperienze della formazione pratica siano prese in considerazione in questo processo decisionale e di revisione, l'associazione, dal 13 gennaio al 3 febbraio, sottoporrà ai suoi membri un sondaggio online. L'indagine consiste in un questionario a scelta multipla e viene inviata per e-mail da UPSA. In base alle formazioni di base proposte all'interno dell'azienda, il sondaggio richiede dai 20 ai 30 minuti per essere completato.

L'indagine è rivolta ai formatori, ai titolari di aziende e a tutto il personale di officina. L'associazione vuole apportare solo piccoli aggiustamenti e non vuole modificare tutto in modo che alle aziende sia garantita una certa continuità nella formazione degli apprendisti. Oltre al feedback delle scuole professionali, dei corsi interaziendali e dei capi periti, questa indagine sarà un altro elemento importante della revisione quinquennale. La Commissione nazionale per la formazione professionale deciderà quindi le modifiche necessarie su richiesta del CD&Q. <

UPSA Business Academy—Ticino

Corsi in fase di preparazione

Corso DAB+ — 1 giorno

Webinar—Mobilità elettrica nella vendita—2 x 90 minuti

Webinar—La nuova legge svizzera sulla protezione dei dati— 2 ore

UPSA modulo di didattica Usare in modo competente gli strumenti della nuova OFor—1 giorno

Maggiori informazioni e iscrizioni prossimamente su:

https://www.upsa-ti.ch/it/formazione-professionale/centro-upsa-biasca/formazione-continua

Fortunatamente si tratta solo di un test: una Nissan Leaf colpisce lateralmente un lampione a 75 km/h. La struttura del veicolo è gravemente danneggiata, così come la batteria ad alta tensione posta sotto il pianale dell'auto. Foto: Dekra

Sicurezza dei veicoli elettrici

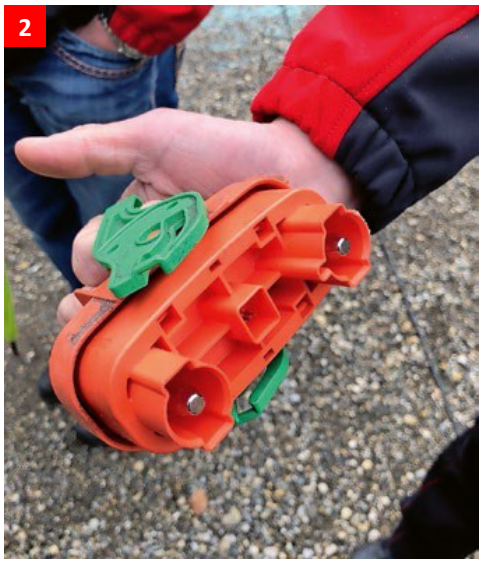
Potenziali pericoli

I veicoli elettrici a batteria, ibridi e ibridi plug-in non sono più pericolosi dei veicoli con propulsione tradizionale: molte officine li riparano o li trasportano dopo un incidente. Quanto sono pericolose le batterie agli ioni di litio e a cosa dobbiamo prestare attenzione? **Andreas Senger**

Hollywood vi saluta: in ogni film d'azione, un veicolo si incendia subito dopo un incidente e, grazie alla pirotecnica, ci sono persino esplosioni. Nella vita reale, tuttavia, è molto raro che un veicolo con una propulsione convenzionale prenda fuoco. Nei veicoli diesel o a benzina, gli incendi sono normalmente causati da perdite nell'impianto di alimentazione del carburante. Un'esplosione poi è assai improbabile. Ma quanto sono pericolosi i sistemi di propulsione alternativi? I veicoli elettrici a batteria (BEV) o i veicoli ibridi (o ibridi plug-in) rappresentano un pericolo maggiore? Rassicuriamoci fin da subito: non è così. Nel caso dei veicoli ibridi, il carburante, se ci sono perdite nel sistema di alimentazione, può anche incendiarsi venendo a contatto con parti incandescenti (collettore di scarico) e nel peggiore dei casi provocare un incendio. Per i sistemi ad alta tensione, in fase di progettazione, vengono adottate diverse misure tecniche di sicurezza per evitare cortocircuiti in caso di incidente. Il più importante è che nella maggior parte dei casi i veicoli ad alta tensione sono dotati di un sistema di sicurezza integrato (ad eccezione dei prototipi o delle microserie). All'accensione, il sistema esegue una verifica (linea di pilotaggio intatta, controllo dell'isolamento di cavi e componenti) prima che i contatti della batteria ad alta tensione vengano attivati per la marcia.

Dopo il crash test si nota la forte deformazione dell'alloggiamento della batteria ad alta tensione. Lo schiacciamento delle celle della batteria e la penetrazione di oggetti metallici potrebbero causare un cortocircuito. Foto: Dekra

Inoltre, l'alta tensione viene disattivata automaticamente quando si attivano gli airbag in caso di incidente. Qualsiasi pericolo per gli occupanti e i soccorritori è tecnicamente escluso. E ancora, dopo una collisione con forte decelerazione, il sistema controlla automaticamente se i cavi e i componenti sono ancora isolati dal veicolo e si riattiva solo dopo questo controllo. In linea di principio, tuttavia, un componente ad alta tensione non è considerato privo di tensione finché non viene controllato da un professionista.



1 Scocca di sicurezza: i veicoli moderni sono costruiti con vari acciai ad alta resistenza per irrigidire l'abitacolo. Anche la batteria ad alta tensione, installata sotto il pavimento del veicolo, è protetta verso il basso ed è alloggiata all'interno di un involucro. In caso di incidente un oggetto che penetra nella batteria può causare un pericoloso cortocircuito tra i poli positivo e negativo. In questo caso il pericolo è rappresentato dall'escursione termica. Foto: Mercedes.
2 Anche dopo un grave incidente, se il sistema è intatto, scollegando la presa d'emergenza la batteria viene disaccoppiata. La sua posizione è indicata sulle schede di soccorso. Foto: Basilese.
3 Le vittime di incidenti si possono salvare solo se il sistema ad alta tensione è sicuro. Nella pratica è però indispensabile un intervento rapido. Foto: Basilese

In caso di gravi danni alla carrozzeria, la posizione della batteria ad alta tensione può fare la differenza: nei BEV, le batterie sono collocate tra gli assi anteriore e posteriore e quindi nella zona in cui si trova la scocca di sicurezza. In caso di collisione, le zone di deformazione anteriori e posteriori, trasformano già molta energia cinetica in energia termica. Gli impatti laterali sono più delicati perché la zona di deformazione è più limitata. I fabbricanti rinforzano l'alloggiamento della batteria in modo da assorbire le forze laterali e mantenere il più possibile l'integrità della struttura dell'alloggiamento. Un'altra situazione delicata è quella dei danni dal basso. Quando si passa sopra oggetti appuntiti, l'alloggiamento della batteria può essere deformato o addirittura incrinato, danneggiando i moduli e le celle della batteria. In caso di incendio del veicolo o di danni gravi alla batteria, esiste sempre il rischio di surriscaldamento delle celle. Sebbene i poli positivo e negativo siano isolati da un disgiuntore, se un oggetto metallico entra in contatto, c'è il rischio di cortocircuito. La cella si surriscalda e la pressione aumenta a causa dell'espansione termica. Di conseguenza i gas tossici e corrosivi, come l'acido fluoridrico, possono fuoriuscire per degassamento (la valvola di sicurezza della batteria si apre). In caso di incidente, il liquido che si vede fuoriuscire dalle batterie ad alta tensione è solitamente il liquido di raffreddamento, non l'elettrolita.

Di solito, quando il livello di carica è inferiore al 30%, si verifica solo il degassamento e non l'incendio. I vigili del fuoco utilizzano l'acqua di spegnimento per raffreddare la batteria. La temperatura in uno stato critico deve essere controllata regolarmente con una termocamera. Non deve superare i 60°C circa. Al di sopra di questa temperatura è necessario utilizzare l'acqua per ridurla. Se l'involucro della batteria è danneggiato il veicolo deve essere collocato in un luogo sicuro all'esterno per essere tenuto sotto sorveglianza. In caso di incendio del veicolo la batteria ad alta tensione è comunque ben protetta (alloggiamento). L'aumento della temperatura provoca anche il rilascio di gas (odore pungente). Lo scarico di pressione evita quasi completamente il pericolo di esplosione dell'alloggiamento. La batteria, a volte, può comunque prendere fuoco. Per questo deve essere raffreddata con una grande quantità di acqua di estinzione (> 100 l/min) per evitare una possibile riaccensione. È possibile che questa reazione termica riprenda con un certo ritardo. Per quest'ultima evenienza si applica la seguente regola: se le condizioni di un veicolo elettrico non mutano dopo un'ora di attesa, può essere trasportato con un veicolo speciale adeguatamente equipaggiato.

I BEV, gli ibridi e gli ibridi plug-in possono essere trasportati solo caricati su un carroattrezzi e non possono essere trainati. Il veicolo deve essere spostato a passo d'uomo. Se l'asse motore viene messo in movi-

continua a pagina 22

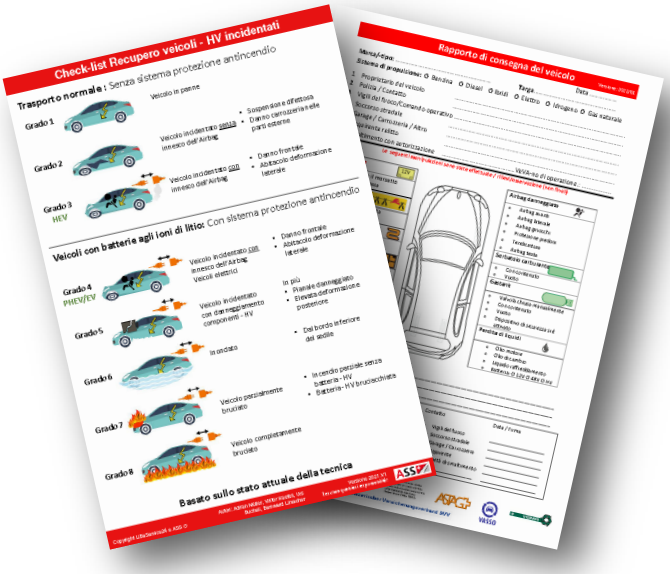
mento senza alimentazione, l'induzione generata può produrre un'alta tensione sul sistema. Se il veicolo è bloccato nella posizione P del cambio si deve cercare di riportarlo in posizione N collegando una fonte di tensione esterna. Su alcuni marchi, questa operazione può essere eseguita manualmente. Le officine e i servizi di soccorso stradale che prendono in consegna un veicolo elettrico devono essere informati che l'associazione ASS (Auto-Secours-Suisse) ha redatto una guida che regolamenta chiaramente (link internet) come procedere al recupero, al trasporto, allo stoccaggio e allo smaltimento dei veicoli elettrici (raccomandazioni). Le responsabilità sul luogo del sinistro sono regolamentate, così come la marcatura dei veicoli ad alta tensione (pilone sul tetto del veicolo, simbolo di avvertimento sui finestrini). A tal scopo è stato redatto anche un rapporto da compilare in caso di trasporto. Questo dovrebbe essere utilizzato in caso di incidenti che coinvolgono veicoli elettrici o auto con sistemi di propulsione alternativi. Le operazioni effettuate sul veicolo devono essere registrate e i nomi dei responsabili devono essere registrati per garantire la tracciabilità.

Una lista di controllo inclusa nella guida consente di affrontare la procedura in modo standardizzato. Grazie ad un sistema a livelli, la guida indica quando un veicolo elettrico può essere trasportato senza l'ausilio di un sistema di protezione antincendio (semplice traino, trasporto) e quando invece deve essere dotato di uno specifico

Un incendio in un veicolo elettrico a batteria ad alta tensione non rappresenta una sfida maggiore per i soccorritori rispetto a un incendio in un veicolo con motore a combustione. Tuttavia, dopo lo spegnimento dell'incendio, è necessario tenere sotto osservazione la batteria ad alta tensione per verificare se la temperatura aumenta nuovamente. Foto: Basilese

sistema di protezione antincendio. Dai livelli 1 a 3, è considerato sicuro e può essere trasportato da qualsiasi carro attrezzi. Può trattarsi di un veicolo in panne (livello 1), di un veicolo incidentato senza attivazione dell'airbag (livello 2, sistema ad alta tensione integro, ad esempio solo sospensioni danneggiate) o di un veicolo incidentato con attivazione dell'airbag dopo un impatto frontale o una leggera deformazione laterale (livello 3, è necessario il disinserimento manuale).

In tutti e tre i casi, il veicolo elettrico è al sicuro rispetto al sistema ad alta tensione e non c'è il rischio che la batteria si trovi in condizioni critiche. A questo le officine possono caricare e trasportare questi veicoli con carroattrezzi convenzionali. Dal livello 4 al livello 8, il traino può essere effettuato solo da professionisti formati e dotati di un'adeguata attrezzatura di sicurezza. Da notare poi che i membri autorizzati della ASS o della BtV (Bergetechnische Vereinigung) sono dotati di mezzi di trasporto adeguati (sistema antincendio per alta tensione) per trasportare i veicoli al luogo di quarantena. Il rapporto di trasferimento viene quindi consegnato al garagista che provvede a depositare il veicolo in un parcheggio esterno sicuro e a informare i vigili del fuoco locali della sua presenza. Il trasporto di batterie ad alta tensione è regolato dalle norme SDR e ADR per il trasporto di merci pericolose. È quindi importante che le officine leggano attentamente la guida disponibile tramite il codice QR qui sotto e che richiamino l'attenzione dei propri collaboratori su questo punto. <



Il garagista può trasportare un veicolo che presenta danni di livello 1 a 3 senza problemi. A partire dal livello 4 è necessario compilare un rapporto di trasporto (a sinistra). Foto: ASS

Link alla guida di ASS

Thomas Hurter (a sinistra), presidente centrale dell'UPSA, e Albert Rösti, suo collega SVP, che assumerà la direzione del DATEC dal 2023. Foto: media UPSA

Ripartizione dei dipartimenti nel Consiglio federale

Bilancio positivo per il settore dell'automobile

Albert Rösti, appena eletto in Consiglio federale, assume la direzione del Dipartimento dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC). Thomas Hurter, Presidente centrale di UPSA, è molto soddisfatto della ripartizione dei dipartimenti. Albert Rösti darà l'impulso necessario all'apertura verso l'innovazione tecnologica. **Reinhard Kronenberg**

Signor Hurter, cosa significa per per il settore automobilistico svizzero l'elezione di Albert Rösti a presidente di auto-suisse e la sua direzione del Dipartimento dei trasporti e dell'ambiente?

Thomas Hurter: È una buona notizia e non solo per il settore automobilistico. Finalmente potremo aspettarci apertura verso l'innovazione tecnologica. Questo ci permetterà di raggiungere i nostri obiettivi energetici e di mobilità in modo più efficace. In definitiva, si tratta di affrontare il fabbisogno energetico della Svizzera da un lato e d'altro di abbandonare i combustibili fossili attraverso soluzioni sostenibili invece che divieti.

Quali sono le tematiche politiche importanti per il settore automobilistico e dove ci si attende un "effetto Rösti"?

Come ho già detto, solo l'apertura all'innovazione tecnologica nei settori più disparati permetterà di raggiungere gli obiettivi desiderati. La mobilità elettrica ha certamente il suo posto nelle città, su brevi distanze, per trasporti leggeri o piccoli carichi. D'altro canto, dobbiamo produrre carburanti biogenici e alternativi in quantità sufficiente. Possiamo così utilizzarli attraverso le infrastrutture esistenti, con un effetto positivo e immediato sul clima. È necessario sviluppare anche altre forme di propulsione, come ad esempio, l'idrogeno. Solo un mix di tecnologie di propulsioni ci permetterà di raggiungere gli obiettivi. Naturalmente, ci sono altre necessità energetiche oltre a quelle legate ai trasporti. Per questo motivo sarà importante dimostrare al più presto come queste energie possano essere prodotte in maniera intelligente.

Qual è il potere di un Consigliere federale?

Un consigliere federale può decidere in maniera attiva la strategia del suo dipartimento. Naturalmente, anche il Parlamento e gli altri Consiglieri federali hanno voce in capitolo. Alla fine c'è sempre in gioco il benessere del nostro Paese e dei suoi cittadini. Ecco perché si può avere successo solo lavorando assieme!

L'attuale politica svizzera verso UE e sulla neutralità cambierà grazie al suo collega di partito?

Sono convinto che con Albert Rösti in Consiglio federale affronteremo questi temi da una posizione di forza. A volte ho l'impressione che spieghiamo ai Paesi vicini perché qualcosa non è fattibile e in questi casi, accolgono le nostre spiegazioni con gratitudine. Non siamo assolutamente degli approfittatori. Un esempio è il trasporto pubblico: siamo gli unici ad essere riusciti a costruire una linea ferroviaria di pianura (il tratto del Ceneri della linea del Gottardo) attraverso il nostro Paese, contribuendo così al trasporto ottimale delle merci da nord a sud e viceversa. In Germania, per contro, il Nadelöhr (nella regione di Karlsruhe) non sarà completato prima del 2040. Purtroppo, questo progetto è in ritardo di decenni rispetto alla tabella di marcia. Un altro esempio è la linea ferroviaria Zurigo-Sciaffusa che è stata ritardata per decenni nonostante un accordo tra Svizzera e Germania. Ci sono quindi alcuni esempi che dimostrano che abbiamo fatto la nostra parte. Dobbiamo essere in grado di difenderci con tutta la forza necessaria! Naturalmente, dobbiamo trovare soluzioni con i nostri vicini. Senza dimenticare che questi devono essere anche nel loro interesse. Perché in queste, come in tutte le cose, è solo l'unione che fa la forza! <

Traffico stradale

"La nuova legge sul CO2 deve costare meno della proposta del 2021"

Una delle maggiori sfide politiche dei prossimi anni sarà quella di garantire un finanziamento sostenibile delle infrastrutture stradali, afferma Olivier Fantino, direttore di Routesuisse, l'associazione mantello del settore svizzero dei trasporti stradali. Evidenzia poi i progressi compiuti dal settore nella lotta al riscaldamento globale. **R. Kronenberg**

Signor Fantino, dove Routesuisse vede le maggiori sfide politiche per i prossimi tre-cinque anni?

Olivier Fantino: Il traffico stradale privato si sta evolvendo rapidamente e deve affrontare molte sfide a lungo termine. Nel prossimo decennio verranno prese molte decisioni politiche che saranno decisive per i prossimi 50 anni in termini di mobilità. Le principali sfide politiche che ci attendono nei prossimi tre-cinque anni sono: trovare una nuova soluzione per il finanziamento sostenibile delle infrastrutture stradali, fare un primo passo verso la mobilità combinata consentendo, ad esempio, la vendita di biglietti per il trasporto pubblico da parte di terzi e attuare una nuova politica climatica con l'obiettivo di garantire la sicurezza del nostro approvvigionamento energetico e la neutralità tecnologica dello Stato.

Con lo sviluppo della mobilità elettrica, il governo federale perderà, sul lungo termine, gran parte delle entrate derivanti dall'imposta sugli oli minerali. Che cosa è importante per Routesuisse nella soluzione alternativa prevista?

L'alternativa è una tassa sul chilometraggio percorso dei veicoli ibridi ed elettrici. Tuttavia, vorremmo che il governo federale prendesse in considerazione una tassa sulla fonte di energia, simile a quella sui carburanti. È essenziale che la nuova tassa non permetta allo Stato di geolocalizzare gli utenti, che non aumenti la pressione fiscale e che non generi un onere amministrativo esorbitante. Infine, è essenziale che i progetti pilota di mobility pricing - ovvero l'introduzione di pedaggi urbani con l'obiettivo di ridurre il traffico stradale - non vengano portati avanti parallelamente all'introduzione dell'alternativa così da evitare di confondere gli oggetti e di incontrare un massiccio rifiuto da parte della popolazione.

L'Ufficio federale dell'energia stima che entro il 2040 circa il 57% dell'intero parco veicoli sarà dotato di tecnologie alternative. Pensate che questo sia realistico?

Sì, se si dispone di elettricità sufficiente.

Nella sua risposta alla consultazione sulla revisione della legge sul CO2, Routesuisse scrive: "Anche noi vogliamo dare il nostro contributo alla lotta contro il riscaldamento globale". In cosa consiste concretamente questo contributo?

Contrariamente a quanto si legge regolarmente sui media, il nostro settore ha compiuto incredibili progressi in termini di emissioni di CO2: le emissioni medie per chilometro percorso di tutti i veicoli, moto, auto e camion insieme, sono diminuite di circa un terzo negli ultimi vent'anni. Si tratta di un enorme miglioramento e la tendenza si accentua ogni anno con l'elettrificazione del nuovo parco veicoli. Allo stesso tempo, il settore del trasporto su strada sta attuando importanti misure per compensare le emissioni dovute al carburante. Per il 2023, la legge fissa il tasso di compensazione al 20%. Il problema è che, a parte i biocarburanti, queste misure di compensazione non sono contabilizzate dal settore che le finanzia. In pratica, quindi, stiamo già dando un contributo significativo al raggiungimento degli obiettivi di politica climatica. Tuttavia, esiste un notevole potenziale di miglioramento nell'ambito della pianificazione territoriale che riflette la volontà di diminuire la sua applicazione a livello federale e che blocca o almeno ostacola tutti i progetti di innovazione in Svizzera. Invece di bloccare tutto, è essenziale incoraggiare i progetti innovativi attraverso procedure semplici, chiare e identiche in tutti i Cantoni per le infrastrutture sostenibili e le strutture necessarie per lo sviluppo di nuove tecnologie, in particolare l'idrogeno e i carburanti sintetici.

La revisione della legge sul CO2 sarà probabilmente presentata al Parlamento in primavera. Dove Routesuisse traccia la linea rossa?

Non mi piace parlare di linea rossa, non è costruttivo. Un elemento decisivo per noi è naturalmente il costo: la nuova legge deve essere meno costosa del progetto respinto nel voto del 2021.

L'obiettivo zero netto della legge sulla CO2 è controverso. Qual è la posizione di Routesuisse in merito?

L'obiettivo zero netto non è contenuto nella legge sulla CO2, ma in una legge quadro che contiene obiettivi ma non misure o piani reali per raggiungerli nel nostro settore. Secondo la legge, il settore dei trasporti, compresi il trasporto ferroviario, aereo e marittimo, dovrà diventare neutrale dal punto di vista delle emissioni di carbonio entro il 2050, senza tenere conto delle misure di compensazione. Purtroppo, questo mi sembra irrealistico perché la legge prevede una forte accelerazione della decarbonizzazione tra il 2040 e il 2050, mentre paradossalmente aumenteranno anche i costi della decarbonizzazione. Nessuno ha la sfera di cristallo, ma è certo che se vogliamo raggiungere l'obiettivo zero netto, avremo bisogno di molta più elettricità, idrogeno e combustibili sintetici, e a prezzi ragionevoli. <

Non mi piace parlare di linea rossa, non è costruttivo. Olivier Fantino, direttore di Route-suisse.
Foto: Routesuisse

STATISTICHE IMMATRICOLAZIONI TI

Immatricolazioni cumulative Gen. - Dic. 2022 per distretto e Ticino con quota di mercato per marca																Imm. cum. Gen. - Dic. CH		
Rango	Marca	Mendrisiotto		Luganese		Bellinzonese		Locarnese		Biasca e valli		*F. cant.*	∑ Tot.	% Quota		∑ Totale	% Quota	Rango
1	VW	258	13.92%	1'100	17.37%	436	20.05%	438	20.80%	141	19.86%	*33*	2'406	17.97%		25'420	11.25%	1
2	AUDI	215	11.60%	734	11.59%	207	9.52%	217	10.30%	53	7.46%	*14*	1'440	10.76%		18'051	7.99%	4
3	MERCEDES-BENZ	224	12.09%	738	11.65%	224	10.30%	188	8.93%	38	5.35%	*10*	1'422	10.62%		19'306	8.54%	3
4	SKODA	129	6.96%	404	6.38%	204	9.38%	151	7.17%	105	14.79%	*44*	1'037	7.75%		17'405	7.70%	5
5	TOYOTA	137	7.39%	424	6.69%	178	8.18%	121	5.75%	50	7.04%	*3*	913	6.82%		12'157	5.38%	6
6	BMW	154	8.31%	392	6.19%	163	7.49%	112	5.32%	37	5.21%	*41*	899	6.72%		19'742	8.74%	2
7	SEAT / CUPRA	96	5.18%	222	3.50%	94	4.32%	51	2.42%	27	3.80%	*20*	510	3.81%		10'638	4.71%	7
8	DACIA	50	2.70%	192	3.03%	67	3.08%	59	2.80%	65	9.15%	*2*	435	3.25%		7'304	3.23%	12
9	TESLA	69	3.72%	212	3.35%	47	2.16%	44	2.09%	5	0.70%	*2*	379	2.83%		8'725	3.86%	9
10	PORSCHE	35	1.89%	248	3.92%	25	1.15%	54	2.56%	5	0.70%	*1*	368	2.75%		4'334	1.92%	17
11	RENAULT	40	2.16%	120	1.89%	45	2.07%	54	2.56%	36	5.07%	*5*	300	2.24%		7'512	3.32%	11
12	SUZUKI	41	2.21%	123	1.94%	40	1.84%	55	2.61%	30	4.23%	*1*	290	2.17%		3'790	1.68%	22
13	MINI	58	3.13%	162	2.56%	39	1.79%	24	1.14%	4	0.56%	*1*	288	2.15%		3'813	1.69%	21
14	FIAT	50	2.70%	145	2.29%	26	1.20%	49	2.33%	10	1.41%	*3*	283	2.11%		3'993	1.77%	20
15	FORD	36	1.94%	111	1.75%	47	2.16%	68	3.23%	4	0.56%	*9*	275	2.05%		8'878	3.93%	8
16	KIA	27	1.46%	110	1.74%	43	1.98%	72	3.42%	17	2.39%	*0*	269	2.01%		5'782	2.56%	14
17	HYUNDAI	33	1.78%	89	1.41%	73	3.36%	34	1.61%	14	1.97%	*8*	251	1.88%		7'578	3.35%	10
18	JEEP	13	0.70%	88	1.39%	16	0.74%	25	1.19%	10	1.41%	*3*	155	1.16%		1'651	0.73%	26
19	OPEL	21	1.13%	57	0.90%	29	1.33%	31	1.47%	5	0.70%	*1*	144	1.08%		4'454	1.97%	16
20	MAZDA	6	0.32%	61	0.96%	31	1.43%	36	1.71%	3	0.42%	*1*	138	1.03%		4'255	1.88%	18
20	PEUGEOT	13	0.70%	60	0.95%	26	1.20%	35	1.66%	2	0.28%	*2*	138	1.03%		6'429	2.85%	13
22	MITSUBISHI	13	0.70%	45	0.71%	17	0.78%	46	2.18%	9	1.27%	*0*	130	0.97%		1'847	0.82%	24
23	VOLVO	36	1.94%	55	0.87%	15	0.69%	12	0.57%	4	0.56%	*3*	125	0.93%		5'731	2.54%	15
24	HONDA	22	1.19%	53	0.84%	8	0.37%	34	1.61%	2	0.28%	*0*	119	0.89%		2'387	1.06%	23
25	CITROEN / DS	14	0.76%	40	0.63%	30	1.38%	29	1.38%	5	0.70%	*0*	118	0.88%		4'046	1.79%	19
25	NISSAN	17	0.92%	64	1.01%	15	0.69%	17	0.81%	5	0.70%	*0*	118	0.88%		1'704	0.75%	25
27	SUBARU	7	0.38%	26	0.41%	15	0.69%	12	0.57%	17	2.39%	*0*	77	0.58%		1'450	0.64%	28
28	LAND ROVER	12	0.65%	48	0.76%	1	0.05%	9	0.43%	0	0.00%	*0*	70	0.52%		1'524	0.67%	27
29	ALFA ROMEO	4	0.22%	44	0.69%	6	0.28%	1	0.05%	2	0.28%	*0*	57	0.43%		1'272	0.56%	29
30	FERRARI	1	0.05%	36	0.57%	0	0.00%	2	0.09%	0	0.00%	*1*	40	0.30%				
31	LEXUS	2	0.11%	30	0.47%	1	0.05%	2	0.09%	0	0.00%	*0*	35	0.26%		539	0.24%	31
31	MASERATI	4	0.22%	29	0.46%	0	0.00%	2	0.09%	0	0.00%	*0*	35	0.26%		387	0.17%	33
33	SMART	6	0.32%	16	0.25%	4	0.18%	7	0.33%	0	0.00%	*0*	33	0.25%		254	0.11%	34
35	JAGUAR	2	0.11%	14	0.22%	3	0.14%	3	0.14%	0	0.00%	*0*	22	0.16%		552	0.24%	30
36	POLESTAR	1	0.05%	5	0.08%	0	0.00%	1	0.05%	3	0.42%	*0*	10	0.07%		0	0.00%	38
37	ASTON MARTIN	0	0.00%	7	0.11%	0	0.00%	1	0.05%	0	0.00%	*0*	8	0.06%		128	0.06%	35
38	SSANGYONG	0	0.00%	1	0.02%	0	0.00%	5	0.24%	1	0.14%	*0*	7	0.05%		128	0.06%	35
39	ALPINE	2	0.11%	2	0.03%	0	0.00%	1	0.05%	1	0.14%	*0*	6	0.04%		123	0.05%	37
40	GENESIS	0	0.00%	1	0.02%	0	0.00%	2	0.09%	0	0.00%	*0*	3	0.02%		487	0.22%	32
	Diverse	*5*	0.27%	*26*	0.41%	*0*	0.00%	*2*	0.09%	*0*	0.00%	*0*	*33*			2'158	*0.96%*	
	∑ Totale	1'853	13.84%	6'334	47.32%	2'175	16.25%	2'106	15.73%	710	5.30%	*208*	13'386			225'934		

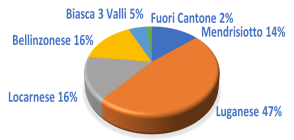
Immatricolazioni VU Dicembre e cumulativo (da luglio) 2022 per distretto con quota di mercato per marca																	
Genere	Marca	Mendrisiotto		Luganese		Bellinzonese		Locarnese		Biasca 3 valli		*Fuori cant.*		∑ Totale TI		Quota % Cum.	Rango Cum.
		Dic.	Cum.	Dic.	Cum.	Dic.	Cum.	Dic.	Cum.	Dic.	Cum.	*Dic.*	*Cum.*	Dic.	Cum.		
Autofurgone e Minibus	VW	1	10	7	86	9	27	1	15	5	17	*3*	*6*	26	161	28.70%	1
	RENAULT	1	10	5	38	4	23		5		2		*0*	10	78	13.90%	2
	MERCEDES-BENZ	4	8	9	35	1	12		1	1	3	*1*	*1*	16	60	10.70%	3
	FORD		5	2	21	3	13	3	12		6		*0*	8	57	10.16%	4
	TOYOTA	1	6	4	12		2	1	6	1	4		*0*	7	30	5.35%	5
	CITROEN		2		12		7		7		1		*0*	0	29	5.17%	6
	OPEL		1	1	7	4	7	3	10		0		*0*	8	25	4.46%	7
	ISUZU	1	5	1	6		5		1		4		*0*	2	21	3.74%	8
	FUSO		4	1	9		1		2		0		*0*	1	16	2.85%	9
	FIAT		0		11		2		2		0		*0*	0	15	2.67%	10
	NISSAN		1	4	10		2	1	1	1	1		*0*	6	15	2.67%	10
	PEUGEOT		3	1	4		1	1	5		0		*0*	2	13	2.32%	12
	PIAGGIO	2	3		1	1	1	1	4		2		*0*	4	11	1.96%	13
	IVECO		1		3	2	4	1	2		0	*1*	*1*	4	11	1.96%	13
	MITSUBISHI		0		1		1		0		0		*0*	0	2	0.36%	15
	DIVERSE	*1*	*1*		*11*		*1*		*4*		*0*		*0*	*1*	*17*	*3.03%*	
	∑ Totale	11	60	35	267	24	109	12	77	8	40	*5*	*8*	95	561		
Autocarro	MERCEDES-BENZ		4	1	2		5		0	1	1		*0*	2	12	33.33%	1
	VOLVO		2	1	1		5		0		0		*0*	1	8	22.22%	2
	IVECO		0		3		1		3		0		*0*	0	7	19.44%	3
	SCANIA		0		2		0		0		1		*0*	0	3	8.33%	5
	DAF		1		0		0		0		1		*0*	0	2	5.56%	6
	DIVERSE	*1*	*3*	*1*	*1*		*0*		*0*		*0*		*0*	*2*	*4*	*11.11%*	
	∑ Totale	1	10	3	9	0	11	0	3	1	3	*0*	*0*	5	36		
Trattore a sella	VOLVO		1		1		0		2		2		0	0	6	40.00%	1
	MERCEDES-BENZ		1		4		0		0		0		0	0	5	33.33%	2
	DAF		2		0		0		0		0		0	0	2	13.33%	3
	IVECO		0		1		0		0		0		0	0	1	6.67%	4
	SCANIA		0		1		0		0		0		0	0	1	6.67%	4
	∑ Totale	0	4	0	7	0	0	0	2	0	2	*0*	*0*	0	15		

STATISTICHE IMMATRICOLAZIONI TI

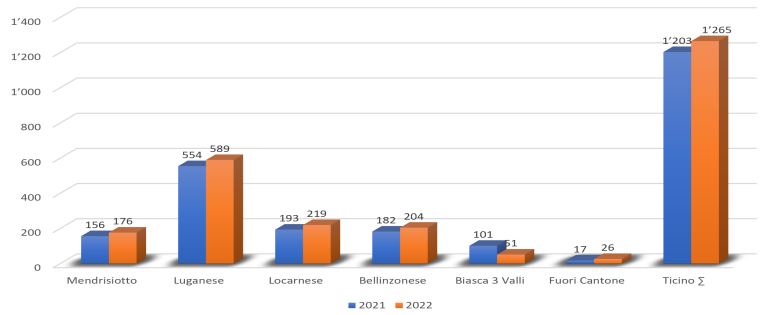
	Dicembre						Gennaio - Dicembre					
	2021		2022		2021 - 2022		2021		2022		2021 - 2022	
	Unità	Quota %	Unità	Quota %	Delta	Delta %	Unità	Quota %	Unità	Quota %	Delta	Delta %
Mendrisiotto	156	12.97%	176	13.91%	20	12.82%	1’916	14.06%	1’853	13.84%	-63	-3.29%
Luganese	554	46.05%	589	46.56%	35	6.32%	6’350	46.60%	6’334	47.32%	-16	-0.25%
Locarnese	193	16.04%	219	17.31%	26	13.47%	2’252	16.53%	2’106	15.73%	-146	-6.48%
Bellinzonese	182	15.13%	204	16.13%	22	12.09%	2’176	15.97%	2’175	16.25%	-1	-0.05%
Biasca 3 Valli	101	8.40%	51	4.03%	-50	-49.50%	785	5.76%	710	5.30%	-75	-9.55%
Fuori Cantone	17	*1.41%*	26	*2.06%*	*9*	*52.94%*	148	*1.09%*	208	*1.55%*	*60*	*40.54%*
Ticino ∑	**1’203**	100%	**1’265**	100%	**62**	**5.15%**	**13’627**	100%	**13’386**	100%	**-241**	**-1.77%**
Svizzera	**24’523**		**24’737**		**214**	**0.87%**	**238’481**		**225’934**		**-12’547**	**-5.26%**

	Movimenti - *≈occasioni*		
	2021	2022	Delta %
Gen. - Nov.	48’578	45’648	-6.03%
Dicembre	4’700	4’542	-3.36%
Gen. - Dic.	**53’278**	**50’190**	**-5.80%**

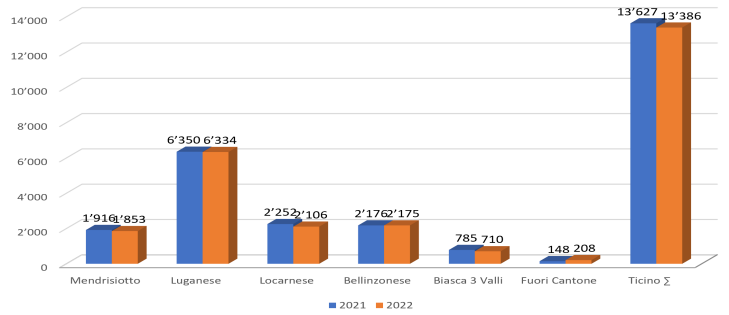
Quota di mercato Gen. - Dic. 2022



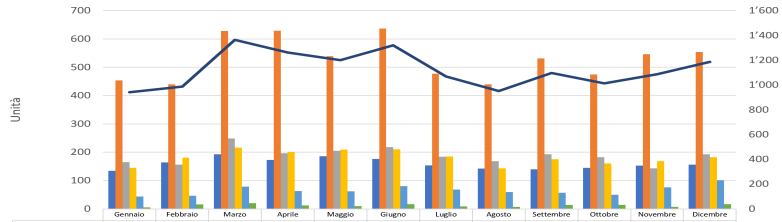
Immatricolazioni unità Dicembre



Immatricolazioni unità Gennaio - Dicembre

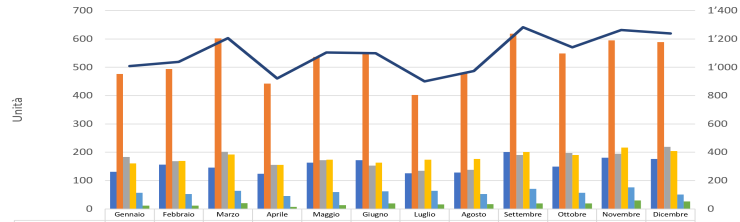


Immatricolazioni unità mensile 2021



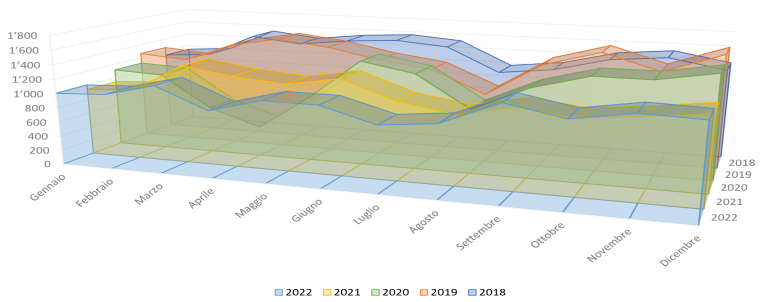
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Mendrisiotto	134	164	193	173	186	176	154	142	140	145	153	156
Luganese	454	440	628	629	539	637	477	440	531	475	546	554
Locarnese	165	156	249	196	205	218	184	168	193	182	143	193
Bellinzonese	145	181	216	201	209	210	185	143	175	161	168	182
Biasca 3 valli	44	46	79	63	62	80	68	59	57	50	76	101
Fuori Cantone	5	16	20	12	10	17	9	7	14	14	7	17
Ticino	942	987	1’365	1’262	1’201	1’321	1’068	952	1’096	1’013	1’086	1’186

Immatricolazioni unità mensile 2022

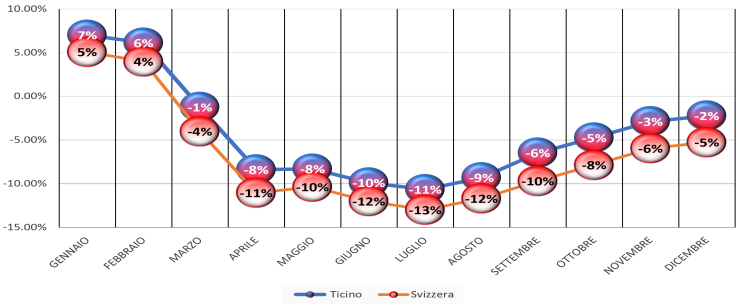


	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Mendrisiotto	131	156	146	124	163	172	126	128	201	149	181	176
Luganese	476	494	602	442	537	549	402	480	619	549	595	589
Locarnese	183	168	202	155	172	153	134	138	190	197	195	219
Bellinzonese	161	169	192	155	174	163	174	176	201	190	216	204
Biasca 3 valli	57	52	64	45	59	62	64	52	71	57	76	51
Fuori Cantone	11	11	20	7	13	19	16	17	19	19	30	26
Ticino	1’008	1’039	1’206	921	1’105	1’099	900	974	1’282	1’142	1’263	1’239

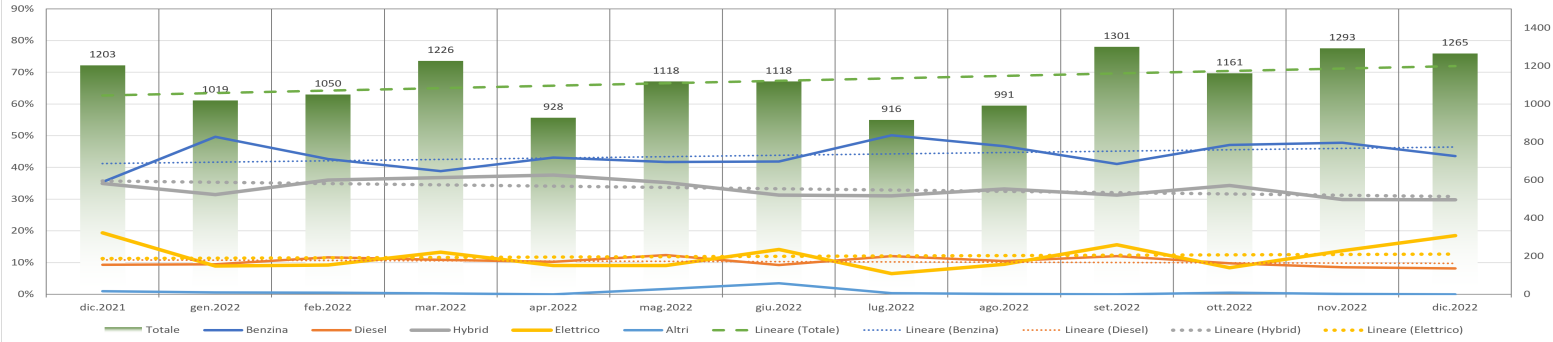
Immatricolazioni unità Ticino 2018 -2019 - 2020 -2021-2022



Delta immatricolazioni cumulativo in % 2021 - 2022



Andamento della quota parte in % per tipo di alimentazione negli ultimi 13 mesi



Tipo propuls.	Unità	Quota
Auto elettriche	234	18.5%

Tipo cambio	Unità	Quota
Cambio autom.	1’146	90.6%

Colore	Unità	Quota
Grigio	448	35.4%
Bianco	300	23.7%
Nero	297	23.5%
Blu	113	8.9%

Tipo cert. omol.	Unità	Quota
Certificato 1X....	13	1.0%

Tipo pagamento	Unità	Quota
Con leasing	919	72.6%

	Marca	Unità	%		Marca	Unità	%
1°	VW	240	19%	5°	Toyota	73	6%
2°	Mercedes	152	12%	7°	Tesla	70	6%
3°	AUDI	144	11%	8°	Porsche	40	3%
4°	Skoda	126	10%	9°	Kia	34	3%
5°	BMW	77	6%	10°	Mini	30	2%

UPSA Sezione Ticino — 2023

Roberto Bonfanti
Presidente UPSA TI
Presidente UPSA Mendrisiotto
Membro CPC
Membro GPK
roberto.bonfanti@upsa-ti.ch

Pasquale Ciccone
Vice-presidente UPSA TI
Membro UP
Presidente UPSA Luganese
pasquale.ciccone@upsa-ti.ch

Ilaria Devittori
Vice-presidente UPSA TI
Membro UP
Presidente UPSA Biasca e Valli
Membro comm. formazione
Ilaria.devittori@upsa-ti.ch

Alessandro Bär
Vice-presidente UPSA TI
Membro UP
Membro commissione VP CH
Membro comm. formazione
Alessandro.baer@upsa-ti.ch

Pierluigi Vizzardi
Membro di comitato TI
Presidente commissione formazione e corsi interaziendali
Delegato cantonale

Renato Canziani
Membro di comitato TI
Delegato soccorso stradale e SCSS Sagl
Presidente UPSA Locarnese

Barbara Ferrari
Membro di comitato TI
Rappresentante UPSA nel consiglio di amministrazione di ESA
Coordinatrice UPSA Bellinzonese

Elisa Domenighetti
Membro di comitato TI

Lorenzo Lazzarino
Membro di comitato TI
Membro CPC

Enrico Camenisch
Membro di comitato TI
Membro di comitato centrale CH
Presidente CPC

Alice Tognetti
Membro di comitato TI

Roberto Bellini
Responsabile ispettori ambientali

Carmelo Paciello
Membro commissione tecnica e ambientale CH

Sandro Bini
Direttore centro UPSA Biasca
Capo periti esami
Membro commissione formazione

Paolo Coduri
Membro commissione corsi interaziendali
Membro commissione formazione
Vice-capo periti esami

Giulio Bertazzoli
Membro commissione formazione

Milton Binaghi
Delegato cantonale

Ezio Forzatti
Delegato cantonale

Carlo Jr. Steger
Supplente delegato cantonale

Alessandro Karpf
Supplente delegato cantonale

Silvano Karpf
Supplente delegato cantonale

Mario Monaco
Supplente delegato cantonale

Roger Rüdin
Docente centro UPSA Biasca

Dario Mantegazzi
Docente centro UPSA Biasca

Aaron Rizzini
Docente centro UPSA Biasca

Nicolas Filipponi
Docente centro UPSA Biasca

Philippe Stoppa
Docente centro UPSA Biasca

Enzo Galloro
Docente centro UPSA Biasca

Marco Doninelli
Direttore UPSA TI

Manuela Caffi
Collaboratrice

Lia Guidali
Collaboratrice

Boris Rè
Collaboratore

UPSA SEZIONE TICINO

Indirizzo:
c/o Camera di Commercio
del Cantone Ticino
Corso Elvezia 16

Telefono/Fax/Posta elettronica:
Tel.: 091 911 51 24
Posta elettronica: marco.doninelli@upsa-ti.ch