

Intervista

FABIO DI GIUSEPPE

Fame di **prodotto**

Anche se lo nasconde bene, il responsabile dei veicoli commerciali Volkswagen Italia freme per la mancanza di veicoli da consegnare o allestire in tutte le gamme. E spera che questa situazione non perduri

di Giuseppe Guzzardi

L'automotive è sicuramente il suo paradigma professionale, ma le curiosità sono dettate dal personaggio: il nuovo responsabile VC di Volkswagen 'ne capisce' di veicoli da lavoro? Considerando che i commerciali non sono sexy come auto e truck, questo giovane manager 'ama' il suo settore o lo vive come un passaggio obbligato all'interno di un Gruppo che ha nel bouquet brand molto premium? Le risposte sono venute fuori nel corso dell'intervista, realizzata lo scorso settembre a Verona. Non sarà difficile individuarle.

Partiamo dal piccolo Caddy delle meraviglie. Non è che costa troppo?

"Il nuovo Caddy ha avuto un'ottima accoglienza dal mercato, e quindi a mio avviso è ben posizionato.

Il problema è che non abbiamo disponibilità di veicoli, la fabbrica stenta a stare dietro agli ordini anche e soprattutto per la nota carenza di materie prime e semiconduttori. In realtà, al momento attuale è impossibile valutare quale sarà nel medio termine la performance di questo veicolo multiruolo.

La mancanza della versione a metano è un altro elemento che ha giocato contro: agiremo in questa direzione, ma anche sul passo lungo e la versione 4Motion".

Possibile affermare quindi che è un veicolo che strizza l'occhio anche ad altri segmenti?

"Sì. Riteniamo che la configurazione trasporto persone, o meglio per intenderci gli impieghi Life, Family e Sport, siano estremamente praticabili con questo veicolo. O anche un incrocio tra questi tipi di utilizzo, alternativi ma non escludenti dell'uso professionale. Sono usi molto interessanti per il Nuovo Caddy, così ricco di infotainment e di qualità percepibile, doti che lo rendono paragonabile a un'autovettura".

Veniamo al Crafter. Anche per il taglia extralarge della gamma c'è scarsa disponibilità?

"Purtroppo sì. In questo momento vorremmo giocare le nostre carte anche su allestimenti definiti da particolari caratteristiche di prodotto. Ad esempio, l'allestimento ambulanza (vedi foto nella pagina accanto in alto, n.d.A.) è per noi di grande interesse, ma anche l'integrale, o i 'tetti



Fabio di Giuseppe è il Brand Manager di Volkswagen Veicoli Commerciali da gennaio 2020. Romano del '75, vanta una esperienza ventennale nell'automotive. Nei 4 anni precedenti è stato Direttore Marketing VW.

22 - 10 2021

www.vietrasportiweb.it



Il Crafter che Toscardia e OITaf (di cui Volkswagen è main sponsor) hanno scelto per somministrare i vaccini in Toscana. Si tratta del primo veicolo espressamente progettato, da Orion, per assolvere alla funzione di centro mobile per la vaccinazione anti-Covid-19.

altì... siamo in grado, anche grazie agli accordi di partnership con allestitori selezionati, di rispondere a tutte le esigenze del mercato, con la qualità e il valore aggiunto della tecnologia telematica. Ne è un esempio l'interesse che riserviamo - e il mercato ci ha premiato - ai veicoli sia endotermici sia elettrici dedicati al trasporto refrigerato. La soluzione che preferiamo per i BEV, testata con clienti premium e installatori certificati, è quella del motore di refrigerazione indipendente dalla trazione".

Quindi vi immaginate un ampio spazio di crescita negli allestiti?

"Sì, ma ripeto, il food è per noi strategico. Con il nostro partner finanziario VW Financial Service abbiamo registrato importanti successi nel settore, facendo business senza danneggiare il rapporto con noleggiatori concorrenti".

Cosa può dirci della rete?

"La nostra, mi riferisco ovviamente ai veicoli commerciali, è una rete collaudata, solida e preparata. Secondo me i nostri dealer sono i migliori... dobbiamo forse aiutarli ad essere sempre focalizzati, ma questa è una nostra responsabilità. Il progetto officine mobili si muove in questa



La versione passeggeri, vetrata, del Caddy. La squadra di Di Giuseppe punta molto su queste versioni alto di gamma dedicate alla famiglia e al tempo libero, in concorrenza alle automobili tradizionali di pari dimensioni.

Intervista



direzione, nell'ottica di offrire non soltanto il prodotto migliore ma anche il servizio migliore".

Viste le premesse inutile parlare di quote di mercato, ma... do you have a dream?

"Non faccio mistero di puntare a una quota del 10 per cento, ma come lei dice questo discorso ha senso solo se si può rispondere adeguatamente alla domanda.

In Italia è come se ci fossero tre campionati per le vendite. Ecco, noi siamo, al momento, nel secondo gruppo. Nel futuro l'ambizione è la profitabilità, grazie a una maggiore focalizzazione nell'elettrificazione. Il nord Europa insegna che

Il Transporter TI-6, colonna vertebrale dei veicoli commerciali Volkswagen, nonché baricentro anche dell'offerta passeggeri 'freestyle', storicamente importante per Wolfsburg. Sotto, il nuovo Caddy, veicolo d'accesso alla gamma VC, che mostra un importante salto di qualità rispetto al passato.



il cliente 'elettrico' non è fidelizzato, cerca valore aggiunto, aiuto nel costruire ecosistemi equilibrati. Noi sappiamo ritagliare il rapporto sulle esigenze operative, finanziarie, assistenziali. Ecco perché mi piacciono i nostri LCV".