

L'ANALISI

## la svolta digitale e la nuova idea di auto

Giuliano Noci

È opinione diffusa che il mondo dell'automotive occidentale, faccio riferimento a Europa e Stati Uniti, versi in una situazione di oggettiva difficoltà (calo delle vendite di circa il 30%) per via delle politiche di dumping del Partito Comunista Cinese. La tesi è che la transizione all'elettrico abbia creato una asimmetria nelle logiche di competizione per via degli imponenti sussidi di Pechino a favore dei produttori domestici.

A mio avviso è, questa, una analisi miope, che ci porta fuori strada e, impedendo di identificare con chiarezza le vere cause delle attuali difficoltà, consegna la nostra industria automobilistica a un destino di probabile irrilevanza. Ritengo, in particolare, che la transizione all'elettrico abbia fatto deflagrare tutti i limiti di una legacy culturale, fondata su un DNA manifatturiero-meccanico; in particolare, la rivoluzione digitale in atto ormai da decenni si è scontrata con tutti i vincoli di oltre un secolo di storia industriale di successo fondata su rilevanti competenze di ingegneria meccanica. In questa prospettiva, l'auto è sempre stata concepita come un oggetto la cui funzione centrale è quella della mobilità.

Per meglio comprendere questa mia affermazione cerchiamo di leggere in una chiave comparata l'evoluzione degli ultimi anni delle case automobilistiche della Baviera (prese come benchmark del mondo occidentale) e quella cinese. Le case automobilistiche tedesche hanno affrontato la transizione all'elettrico lavorando prevalentemente secondo un modello stand-alone interpretando il cambiamento, a mio avviso, secondo una chiave incrementale: hanno, in altre parole, concepito le nuove automobili come veicoli alimentati da una nuova fonte di energia e con l'aggiunta di nuove funzioni rese possibili dalle tecnologie digitali.

Le imprese cinesi hanno invece interpretato l'automobile secondo una prospettiva di innovazione radicale: non hanno infatti progettato le nuove automobili secondo una matrice meccanica quanto piuttosto informatica, tipica degli smartphone. Non è un caso che gli incumbent più importanti si siano alleati con player delle telecomunicazioni come Huawei oppure siano entrati a piè pari soggetti come Xiaomi che fino a ieri vendevano solo smartphone. In questo quadro l'automobile è concepita dai cinesi come oggetto che veicola servizi (di informazione e non solo) durante il contesto della mobilità, che si qualifica in modo del tutto nuovo, come contesto di vita in cui profili attenzionali e possibilità di accesso ai contenuti assumono connotazioni del tutto specifiche.

È anche in ragione di questa prospettiva che comprendiamo la fortissima spinta in atto nel Dragone verso l'automobile a guida autonoma: numerose città della Cina

hanno infatti destinato interi quartieri alla sperimentazione in cui Tesla ha faticosamente cercato di inserirsi. Grazie alla guida autonoma infatti l'automobile perderà definitivamente la sua funzione d'uso originaria di oggetto che supporta la mobilità e si trasformerà definitivamente in un contesto di vita spazio-temporale di accesso privilegiato a un insieme di servizi in cui la mobilità è innesco (della specifica situazione) nonché obiettivo del viaggiatore.

In questo senso, la scelta da parte del consumatore non si baserà più solo su prestazioni connesse alla mobilità quanto piuttosto su quelli che una volta erano servizi complementari e presto diventeranno centrali: informativi e di accesso a contenuti premium. Se questo è il brodo di coltura del mondo dell'automotive del futuro, comprendiamo bene quanto sia sbagliato focalizzare l'attenzione solo sui dazi, che, per carità, inquadrano un tema oggettivo: i sussidi cinesi.

In realtà la sfida europea è ben più ampia ed è quella di vedere il sistema manifatturiero secondo una chiave completamente nuova, per cui il digitale non è semplice determinante tecnologica che qualifica una evoluzione quanto piuttosto fattore di riassetto strutturale del modo di concepire la progettazione, la produzione e le funzioni d'uso degli oggetti industriali. Del resto se lo smartphone è oggi un oggetto che è solo per il 10% ascoltato e per il 90% è un televisore, un computer, una calcolatrice, anche l'automobile evolverà nei prossimi anni nella sua funzione d'uso. Il digitale attribuisce una flessibilità d'uso agli oggetti fino a pochi anni fa impensabile; è il caso che i produttori di auto se ne rendano conto e affrontino la trasformazione come una rivoluzione trasformativa. Naturalmente l'Italia, il Paese dell'«automobile per tutti» nel boom degli anni '60, in questa nuova geografia non trova – e ho un dubbio fondato che non la stia neppure cercando – una localizzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA