

Editorials



Assenti perdenti

Riflessioni a freddo sul Transpotec appena conclusosi, prima vera edizione milanese. Si può parlare di successo? La risposta è sì. E chi non c'era ha perso una buona occasione

Tanta gente, poche novità di prodotto, tanto networking, convegni come al solito ignorati (e questa volta direi anche opportunamente, vuoto cosmico). Ecco il Transpotec, tornato non ai suoi antichi fasti, che oggi sarebbero anacronistici, ma a uno spessore nazionale che ne fa l'unica vera qualificata fiera di settore. Perché non basta avere tanti nomi di pregio o numeri tanto altisonanti quanto inattendibili (spesso il peccato veniale di tutti i post-Salone), ci vuole anche lo spirito giusto.

L'edizione milanese del Salone del Trasporto e della Logistica ha trovato la sua nuova dimensione nazionale. Più sobria (anche se la presenza dei decorati ha dato uno spruzzo di colore, che se limitato non guasta), più professionale. Quindi, bene, bravi, coraggio premiato. Alcune idee sono apparse innovative e funzionali.

Si potrà certo rimproverare a Transpotec di aver perso una dimensione internazionale, ma quale evento di settore oggi può vantarsi di ciò, a parte Hannover, peraltro anche lui sempre più ridimensionato?

Si potrà parlare dell'assenza di alcuni marchi come Renault Trucks e Man, ma alla fine si è trattato di una loro scelta, sulla quale potranno ritornare nelle prossime edizioni, visto che l'ipotesi Verona è a questo punto, e devo dire con nostra soddisfazione, definitivamente tramontata. Una scelta che oggi ci sembra non premiante. Si potrà infine parlare dell'assenza dei veicoli commerciali, a parte Ford, Iveco e Piaggio. E questo è il vero punto do-

lente, che ruota attorno alla più clamorosa delle assenze, quelle del Gruppo Stellantis, che rappresenta i numeri grassi dell'e-commerce e del delivery.

Assenze gravi, con quella di VW, Mercedes e Renault. Eppure, oggi come non mai i veicoli commerciali dovrebbero essere i protagonisti di un trasporto che cambia, la parte più avanzata dell'elettrificazione. Invece, a parte i suddetti nomi, niente. Speriamo vivamente che i responsabili europei degli eventi di queste Case ripensino a questa politica assenteista, e che riscoprano il gusto di fare networking.

Un po' l'assenza dai Saloni, un po' il cambiamento dei contratti con i dealer, alcuni brand stanno perdendo il contatto con la realtà, annegati in un cloud effimero e virtuale nel quale pensano di trovare la loro catarsi, con una fantomatica quanto ridicola attività social. Boh.

Noi preferiamo vederci, sorriderci, stringerci le mani, in qualche caso raro abbracciarci, protetti dalla mascherina e dall'amuchina.

Speriamo proprio che questo Transpotec sia l'edizione del rilancio, del ritorno al 'materialismo' contrapposto alla smaterializzazione, che lasciamo al capitano Kirk e all'Enterprise.

Ci vediamo.