



Tre anni di leadership: Marc Martinez e la trasformazione di MAN Truck & Bus Italia

Verona 10.11.2025

Dal suo arrivo nel 2022, Marc Martinez ha guidato MAN Truck & Bus Italia in un percorso di crescita e cambiamento che ha posto le basi per il futuro della filiale del costruttore tedesco.

Nell'estate del 2022, Marc Martinez ha assunto la guida di MAN Truck & Bus Italia, portando con sé una visione strategica orientata all'innovazione, alla crescita e alla sostenibilità. Classe 1963, sposato con figli, Martinez ha costruito una solida carriera nel settore dei veicoli industriali. Dopo il conseguimento dell'Executive MBA presso la Business School di Lione (EMLYON), ha iniziato il proprio percorso professionale nel settore nel 1988, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità nelle vendite. Tra il 2005 e il 2010 è stato CEO di Volvo Bus France e Renault Truck France, per poi trasferirsi nel Regno Unito come Vice President di Renault Trucks UK e Direttore Generale della società di noleggio British Road System. Dal 2013 al 2014 ha guidato Renault Trucks France come CEO, la società di noleggio francese Laudate, ed è stato anche membro del Consiglio di Amministrazione del Volvo Trucks Center in Francia. Nel 2015 è entrato in MAN Truck & Bus come Managing Director per la Francia, e successivamente ha diretto con successo l'area Centro-Est e la filiale polacca, portando MAN Polonia a vincere il titolo "Market of the Year" nel 2021.

Oggi, alla guida della sede italiana e dell'Area Adriatica, Marc Martinez è impegnato nel consolidamento della Rete e nel rafforzamento della presenza del marchio MAN in Italia, con l'obiettivo di raggiungere una quota di mercato totale a doppia cifra. Questi tre anni e poco più di leadership hanno segnato una svolta per MAN Truck & Bus Italia, che oggi si presenta sul mercato come un'azienda solida, innovativa e orientata verso le sfide della mobilità del futuro. In questa intervista a tutto campo, il manager francese ripercorre le tappe principali del suo mandato fino ad oggi, rivolgendo lo sguardo ai progetti futuri.

MAN Truck & Bus è tra i produttori di veicoli commerciali e fornitori di soluzioni di trasporto più importanti a livello europeo con un fatturato annuo di quasi 13,7 miliardi di euro (2024). Il suo portafoglio di prodotti comprende camion e autobus/pullman con motori diesel e a zero emissioni, furgoni, motori diesel e a gas, insieme a servizi relativi al trasporto di passeggeri e merci. MAN Truck & Bus è una società del gruppo TRATON e impiega circa 33.000 persone in tutto il mondo.

MAN Truck & Bus Italia S.p.A.
Viale G.R. Gumpert, 1
37137 Verona (VR)
www.man.eu

Direttore Marketing & Comunicazione
Alessandro Smania
Tel.: +39 045 8299676
alessandro.smania@man.eu

Ufficio Stampa
Carolina De Negri
Tel.: + 39 3456871856
carolina.de-negri@man.eu



A tre anni dal suo insediamento alla guida di MAN Truck & Bus Italia, qual è il suo primo bilancio?

Il bilancio è estremamente positivo: in questi primi tre anni alla guida della filiale italiana, ho avuto la possibilità di liberare e concretizzare l'enorme potenziale del marchio MAN nel Bel Paese aiutando l'organizzazione locale a raggiungere traguardi sempre più ambiziosi. È stato un periodo di grande evoluzione, sia commerciale sia organizzativa.

La divisione Truck ha registrato una crescita costante, con oltre 2.600 veicoli venduti nel 2024 e una quota di mercato che ha superato il 10% nel segmento dei trattori stradali e nel segmento sopra le 16 tonnellate, rispetto al 5,8% del 2022. Questo risultato è frutto di un lavoro capillare sulla Rete e sull'attenzione alle esigenze di Clienti e autisti. Anche la divisione VAN ha vissuto un'espansione significativa negli ultimi anni, raddoppiando le vendite rispetto al 2022 grazie al successo del MAN TGE Next Level, presentato al Transpotec di Milano lo scorso anno. La divisione Bus, forte dei successi raggiunti negli ultimi anni, si è attrezzata al meglio per un rilancio nel 2025 dopo un momento di flessione dovuto alla complessità dell'introduzione degli ultimi aggiornamenti tecnologici richiesti a livello normativo. Sul fronte dei servizi, il Customer Service Management ha registrato crescite costanti del fatturato a doppia cifra con oltre la metà dei veicoli venduti coperti da contratti di manutenzione e una penetrazione dei servizi digitali che ha raggiunto l'85% dei camion immatricolati. Anche il mercato dell'usato ha mostrato segni di vitalità con il raggiungimento degli obiettivi prefissati e l'attuazione di un piano di espansione. Infine, l'organico è cresciuto di conseguenza e si è ulteriormente rafforzato grazie all'introduzione di nuove figure strategiche.

Tutto questo si è tradotto e concretizzato nel raggiungimento di importanti traguardi, come la vittoria del titolo "MAN Market of the Year" negli ultimi due anni di fila. Questo premio, riconosciuto da Casa Madre a MAN Italia, è la dimostrazione che ci stiamo muovendo nella giusta direzione e che siamo diventati uno dei mercati chiave nella crescita del brand a livello europeo.

Quale pensa che sia il segreto di questo successo? Quale manager con una profonda esperienza internazionale, qual è stato il suo principale contributo alla crescita del mercato italiano?

Credo che il segreto di questo successo risieda nella definizione di una strategia chiara, sostenibile e duratura, capace di guidare ogni scelta. Fin dal



mio arrivo in Italia, ho lavorato per costruire una visione condivisa, che potesse coinvolgere tutti i livelli dell'Organizzazione, dai team interni alla Rete Commerciale, fino ai nostri Partner e Clienti. La trasparenza degli obiettivi e la coerenza nel perseguirli hanno generato fiducia e motivazione. Un altro elemento chiave è stato l'introduzione di un sano spirito competitivo, che ha stimolato le persone a dare il meglio, a innovare, a cercare soluzioni sempre più efficaci. In un mercato complesso come quello italiano, è fondamentale saper valorizzare le competenze locali, ma anche portare una prospettiva internazionale e creare le condizioni affinché le persone possano esprimere il loro potenziale, orientando l'azienda verso una cultura del risultato, ma anche della responsabilità e della collaborazione.

Quali sono stati i principali cambiamenti sotto la sua direzione?

In primo luogo, abbiamo rafforzato la nostra Rete di proprietà inaugurando nuove sedi operative in aree strategiche come Torino e Udine e aprendo il nuovo centro per l'usato di Piacenza, punto di riferimento nazionale per il mercato dei veicoli certificati MAN TopUsed. Questa espansione territoriale è stata accompagnata e integrata dagli altrettanti investimenti effettuati dai nostri Partner privati, che hanno condiviso la visione di crescita e qualità del brand MAN sul mercato italiano. Sul piano organizzativo, abbiamo posto grande attenzione alla valorizzazione del capitale umano. Attraverso programmi di job rotation e percorsi di formazione interna, abbiamo favorito lo sviluppo delle competenze e la crescita professionale. Abbiamo rimesso al centro il Cliente e le sue esigenze e attivato iniziative e misure per accrescere la riconoscibilità e percezione del brand.

Qual è stato a suo avviso il momento più significativo di questi tre anni?

Ci sono stati molti momenti importanti in questi anni: dal miglioramento delle performance di mercato all'espansione della Rete fino al rafforzamento dell'Organizzazione interna e alla valorizzazione del capitale umano. Se però dovessi sceglierne uno solo, direi che l'inaugurazione della nuova sede presso il quartier generale di Volkswagen Group Italia a Verona è stato il simbolo tangibile di una nuova era per MAN Italia: più moderna, più integrata e ancora più vicina ai nostri clienti. Il trasferimento ha rappresentato anche un cambio di passo nella percezione del brand e ha contribuito a rafforzare l'immagine di MAN come marchio Premium. Questa decisione ha posto le basi per collaborare in maniera concreta e sinergica all'interno del Gruppo, come la partnership annunciata recentemente alla fiera E-CHARGE di



Bologna tra MAN Italia e MOON Power Italia per l'elettificazione del trasporto pesante.

MAN ha investito molto nell'elettificazione. Come vede il futuro della mobilità sostenibile in Italia?

La transizione energetica è una priorità. Abbiamo recentemente consegnato i primi MAN eTGX completamente elettrici ad alcuni clienti in Italia, un traguardo che testimonia il nostro impegno come costruttore verso una logistica più sostenibile. Il futuro sarà sempre più orientato verso soluzioni a zero emissioni, e MAN è pronta a guidare questo cambiamento con una gamma di prodotti completa, tecnologicamente avanzata e affidabile per semplificare il lavoro quotidiano dei clienti. Tuttavia, per rendere questa transizione realmente efficace, è fondamentale che il sistema Paese accompagni l'evoluzione del settore con investimenti mirati nelle infrastrutture di ricarica, soprattutto per il trasporto pesante. La mobilità elettrica non può crescere in modo isolato: ha bisogno di una rete capillare, incentivi stabili e una visione politica condivisa. In questo senso, il ruolo delle istituzioni sarà determinante per creare le condizioni favorevoli allo sviluppo di un ecosistema sostenibile, competitivo e inclusivo. MAN continua a fare la sua parte, non solo come Costruttore, ma come partner attivo nella transizione all'elettromobilità, promuovendo soluzioni concrete e dialogando con tutti gli stakeholder coinvolti.

Guardando al futuro, quali sono le priorità strategiche per MAN Italia?

Continueremo a investire nelle persone e nelle strutture. Vogliamo essere un partner di riferimento per i nostri Clienti, non solo offrendo soluzioni di trasporto efficienti e sostenibili, ma garantendo loro livelli di soddisfazione e qualità al top. Vogliamo anche aumentare la riconoscibilità e la percezione del nostro brand avvicinando coloro che non hanno ancora provato i nostri prodotti, espandendo il nostro raggio d'azione con soluzioni di trasporto in grado di semplificare realmente il lavoro quotidiano di tanti operatori. Ma non ci fermiamo qui. L'obiettivo dichiarato è raddoppiare il parco circolante di MAN in Italia, raggiungendo volumi e fatturati che ci permettano di consolidare la nostra posizione tra i leader del settore. Nel 2024 abbiamo superato i 550 milioni di euro di fatturato, con oltre 4.700 veicoli venduti tra camion, autobus, van, e usato. Vogliamo continuare su questa traiettoria, rafforzando ulteriormente la nostra Rete Commerciale e Assistenziale. Un altro pilastro sarà il continuo miglioramento dell'immagine del brand, affinché MAN sia riconosciuta non solo per la qualità dei prodotti e l'affidabilità del



servizio post-vendita ma anche per la vicinanza al cliente e i valori espressi. In questo senso, il programma CustomerFirst ha già portato risultati concreti, posizionando il marchio MAN come benchmark nel settore per livello di soddisfazione della clientela italiana.

Quale messaggio vorrebbe condividere con i collaboratori e i clienti di MAN Truck & Bus Italia?

Desidero ringraziare tutti i collaboratori per la dedizione e la professionalità dimostrata in questi anni che ha permesso il raggiungimento di traguardi così importanti. Ai nostri Clienti, va la mia gratitudine per la fiducia che continuano a riporre in noi. Insieme, possiamo affrontare le sfide del futuro e superarle con determinazione e successo!

Per chiudere, cosa le piace di più dell'Italia e cosa invece cambierebbe domani mattina?

Ciò che apprezzo di più dell'Italia è la passione che le persone mettono in tutto ciò che fanno. È un Paese dove l'energia è contagiosa, e le sfide vengono trasformate in opportunità. Inoltre, è inutile negare che a livello paesaggistico e culinario, non ha eguali...fatto salvo la Francia ovviamente. Se potessi cambiare qualcosa domani mattina? Forse mi piacerebbe rendere tutto un po' più semplice e veloce, soprattutto dal punto di vista burocratico. In questo modo, accelereremmo la digitalizzazione e l'automazione di tutti i processi. Ma lo farei senza rivoluzioni, perché in fondo è proprio questa complessità che rende l'Italia così unica!

Lunghezza testo 11.406 caratteri (spazi inclusi)