

OPERATIVA L'ALLEANZA TRA I PROTAGONISTI DEL SETTORE COORDINATA DA QUINTEGIA

Top50, dealer a caccia di sinergie

L'esigenza di confrontarsi sui problemi comuni e definire le best practice ha spinto le più grandi concessionarie a riunirsi in un club. Con l'obiettivo di accrescere i margini e il fatturato nella fase post vendita



Un club che seleziona il meglio dei dealer italiani, con lo scopo di sviluppare attività di ricerca e favorire le occasioni di incontro tra i partecipanti. È operativo da pochi mesi il Top50 Club, iniziativa rivolta ai più grandi concessionari e coordinata da Quintegia, società che organizza l'Automotive Dealer Day e che sta realizzando una serie di attività per favorire la collaborazione tra dealer. Al 30 settembre gli iscritti avevano già raggiunto i 40, per una quota complessiva di circa il 13% del mercato nazionale (in termini di auto nuove vendute) e un fatturato globale vicino ai 7 miliardi di euro nel 2005. Per divenire membri del club è necessario sottoscrivere un accordo e pagare una quota annua che dà accesso a eventi riservati.

E proprio a inizio ottobre si è tenuta a Bologna una riunione del Top50 per fare il punto della situazione del comparto, partendo dal presupposto che i margini di guadagno sono sempre più bassi. «I grandi dealer vogliono approfondire le ricerche che riguardano il settore – sottolinea **Luca Montagner**, ricercatore di **Icdp** (International car distribution programme) e coordinatore ricerche di **Quintegia** – e l'intenzione è quella di affrontarle assieme, proprio attraverso il club, che è una novità a livello europeo. L'idea è quella di facilitare il confronto e lo scambio di esperienze, per provare ad individuare possibili forme di sinergia. Se si guarda all'Europa, infatti, i grandi concessionari hanno dimensioni davvero rilevanti, con ricavi che in alcuni casi superano abbondantemente il mi-

liardo di euro l'anno. In Italia il fatturato massimo raggiunge i 600 milioni, mentre il volume d'affari medio annuo di un grande dealer è compreso fra i 100 e i 200 milioni di euro. Il club a cui abbiamo dato vita intende creare le premesse per realizzare effettive forme di collaborazione fra i dealer, che spesso hanno necessità e problemi simili».

Sulla stessa lunghezza d'onda sono alcuni fra i maggiori protagonisti del settore, già entrati a fare parte del Top50 Club. Come **Luciano Belluzzo** di **Carpoint Italia**, prima concessionaria Ford in Italia e in Europa, con un fatturato annuo di 235 milioni di euro e 10 mila vetture vendute, secondo la classifica 2004 di Quintegia. «Il club non è una lobby, ma un gruppo di imprenditori coordinati da un'associazione che si incontrano con l'obiettivo di

scambiarsi informazioni su tematiche comuni – dice l'amministratore delegato di Carpoint -. Si tratta di un momento di autocritica, di confronto da cui nascono spunti di riflessione utili per tutti».

«Sono convinto che un forum come questo sia di grande utilità – interviene **Nicola Loccisano**, numero uno di **Ifas Gruppo**, che fattura 590 milioni di euro e vende circa 50 mila vetture l'anno che gli valgono la palma di concessionario più grande d'Italia -. Consente infatti di sviluppare e migliorare le nostre capacità imprenditoriali. Il confronto diretto con realtà simili aiuta a mettersi in discussione con serenità, cogliendo i sintomi di possibili fasi evolutive del settore. Quindi un vero e proprio arricchimento dai risvolti immediati e di prospettiva». Fra le iniziative di ricerca previste dal Top50 Club è già partito il dossier sugli spazi di manovra per i dealer nell'ambito del regolamento europeo 1400/02, così come il report sullo studio dei grandi concessionari. Mentre a inizio 2007 seguirà il secondo studio focalizzato sulle best practice relative all'attività di post vendita e distribuzione di ricambi.

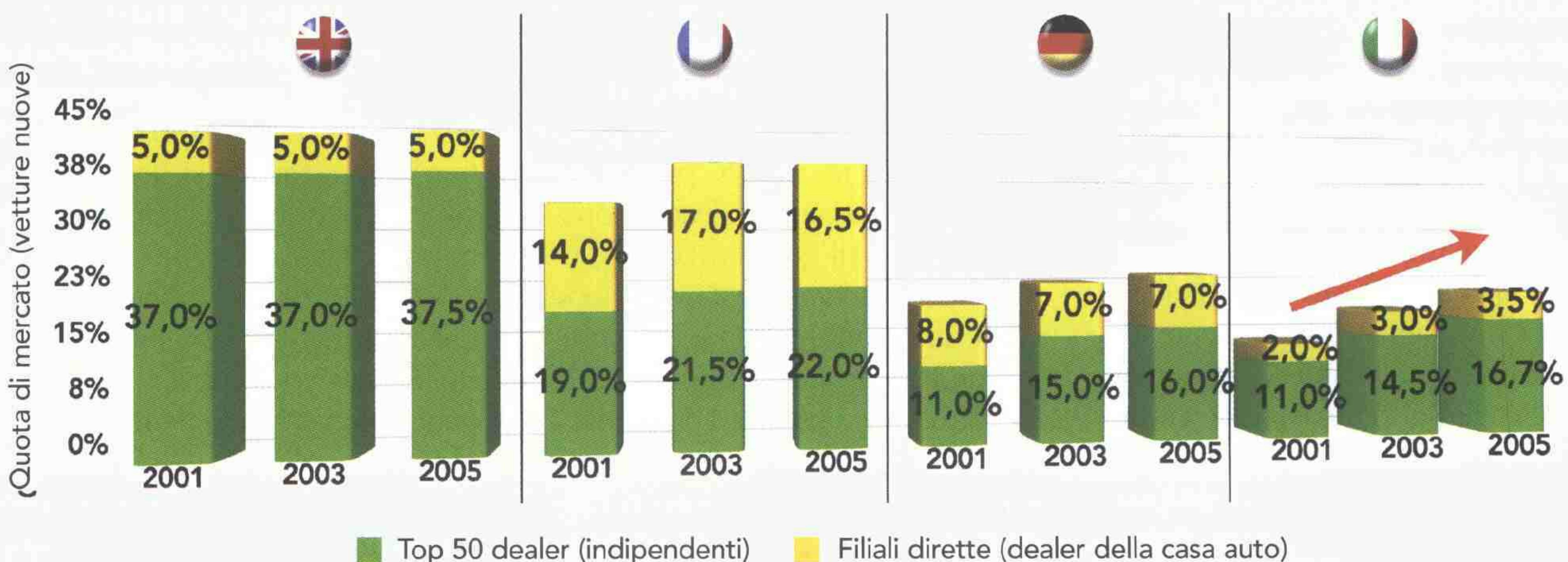
Fra le problematiche che affliggono il settore, quella che viene messa più in evidenza è la mancanza di managerialità. Infatti quasi tutti i concessionari italiani sono aziende di tipo 'familiare', ma questo tipo di gestione non è più sufficiente per assicurare una buona crescita. «Sono diverse le aree di miglioramento per i grandi dealer – spiega Luca Montagner – sia dal punto di vista delle vendite, sia del post vendita. Per esempio in Italia è frequente che i concessionari multi-brand assegnino uno spazio commerciale ad ogni marchio, mentre è dimostrato che avere più brand sotto lo stesso tetto rende di più, data la condivisione di alcuni costi e la riduzione di sprechi. Mentre per quanto riguarda le attività di post vendita, servono manager che sappiano individuare specifiche strategie gestionali, siano in grado di ottimizzare le competenze delle risorse umane disponibili e pianifichino il marketing per cogliere le diverse opportunità offerte in quest'area, dove ci sono effettivamente ottimi spazi di crescita, sia nell'assistenza, sia nella vendita di ricambi, come avviene nel resto d'Europa».



Nicola Loccisano

Alcuni dei grandi concessionari, però, vedono anche nella gestione del cliente uno dei punti cardine da cui partire per far crescere il giro d'affari. È l'opinione di Nicola Loccisano di Ifas Gruppo. «Sono convinto sia fondamentale lavorare stando attenti a fidelizzare nel tempo chi ci ha scelti per la prima volta – argomenta Loccisano -. Bisogna impegnarsi a generare stabilmente un livello di soddisfazione molto alto e tale che, ogni volta che un cliente si occupa della propria auto o prende in considerazione una nuova vettura, il suo pen-

Quota di mercato dei 50 dealer più grandi



Fonte: ICDP e singole fonti nazionali



Luciano Belluzzo

siero non possa che correre ai servizi, ai prodotti, alla logistica del concessionario in cui l'ha acquistata. L'elaborazione di proposte d'offerta molto personalizzate e il sollevare l'acquirente da un numero sempre più significativo di incombenze derivanti dall'acquisto del prodotto e dalla sua manutenzione è una delle strade da percorrere per poter fidelizzare al meglio il cliente stesso. Altrettanto importanti sono servizi come la semplicità nell'accesso al credito al consumo e la convenienza nell'attivazione della copertura assicurativa. Il tutto promuovendo la comunicazione. Una comunicazione seria e continua, grazie anche all'utilizzo delle più innovative tecnologie informatiche».

Secondo Luciano Belluzzo di Carpoint il principale problema è che il 50% dei clienti dopo un anno dall'acquisto della vettura non torna più dal concessionario dove l'ha comprata. «In Italia i dealer sono ancora strettamente legati ai profitti derivanti dalla vendita e a ciò che gli gira intorno (come optional, garanzie, finanziamenti): il 70% dei margini arriva proprio dalla vendita. Al momento l'assistenza non porta ancora guadagni interessanti ed è questo il punto su

MODELLO DI AGGREGAZIONE

In Germania l'auto si vende all'outlet

UN AUTOMALL. Ovvero un outlet dedicato alle automobili e al loro mondo. È un'idea che arriva dalla Germania ed è un esempio di aggregazione fra dealer che ha dato grandi vantaggi a tutte le parti. I concessionari tedeschi che hanno deciso di portare avanti il progetto sono partiti con la creazione ad hoc di un consorzio che prima ha gestito l'acquisto e l'adeguamento degli immobili e che in seguito si è occupato della gestione delle spese comuni. Poi ogni concessionario ha creato il proprio spazio dedicato a vendita e post



vendita.

I risultati non si sono fatti attendere. Infatti, secondo i dati disponibili, il flusso medio all'interno del mall è stato 10 volte superiore a quello di un normale concessionario durante un week end. L'intenzione dei concessionari tedeschi è quella di aprire a breve altri cinque spazi in giro per la Germania. E in Italia? «Potrebbe essere una strada interessante da percorrere. Ma, al momento, un progetto così nel nostro Paese mi sembra di difficile attuazione – spiega **Luca Montagner**, partner di **Icdp** – in quanto da una parte i dealer fanno ancora fatica a fare squadra (fattore indispensabile per realizzare un'iniziativa di simile portata) e dall'altra spesso c'è una limitata disponibilità del personale addetto alla vendita a lavorare il sabato e la domenica, giornate indispensabili per i centri commerciali di queste dimensioni».

cui si dovrà lavorare, per ridurre i costi ed essere più efficaci».

Si tratta però di progetti che hanno bisogno di molto tempo per poter essere messi in atto. In pratica un vero e proprio cambio generazionale nel modo di gestire i concessionari. «Considerando l'evoluzione degli ultimi anni in tema di consumi, prodotti, strategie commerciali, infrastrutture – precisa Loccisano – le opzioni alternative per il futuro saranno la specializzazione o l'aggregazione. Nel primo caso la strada è quella di diventare per esempio rivenditore di un particolare tipo di

vetture o di una specifica marca dedicata ad ambiti originali di prodotto, o proporsi come officina specializzata per brand o tipologia di vettura. Diversamente si deve puntare sui volumi e sui servizi integrati tramite aggregazioni di più aziende». «L'esempio da cui partire è quello della Germania – conclude Luciano Belluzzo –, dove il rapporto fra il concessionario e i clienti è fortissimo e resta tale per tutta la durata di vita della macchina. In sostanza per noi si tratta di riconquistare quel 50% di clienti che dopo 12 mesi decide di non tornare più».