

## ●● Inchiesta ●●

### ***I Concessionari: vogliamo fare gli imprenditori rispondono le Case: non sempre è possibile***

**D**a una parte i Concessionari che gridano: le Case ci tolgono dalle mani delle flotte. Dall'altra le Case rispondono che no, non è vero e che lasciano ai Concessionari la fetta più grande possibile di un business che non tutti sono in grado di gestire. Un gioco delle parti che somiglia molto all'arco parlamentare: da una parte i Costruttori che, con il coltello dalla parte giusta, esprimono un saggio moderatismo; dall'altra i Concessionari che, nel migliore dei casi, comprendono le regioni della controparte pur affermando che non sono contenti. I motivi? La redditività e il rapporto col cliente, dalla conquista al suo mantenimento.

**P**er Angelo Colaneri, titolare dell'omonimo Gruppo che comprende anche una società di noleggio a lungo termine "i nostri nemici sono le Case e le società di rent. Per questo abbiamo deciso di tagliarle fuori e di fare da soli". Colaneri ne ha per tutti "Ci rubavano il cliente ogni giorno. Prima facevano finta che non gli interessava e poi offrivano 100 euro in meno, ma così il cliente lo perdiamo ed invece uno dei vantaggi del rent è la fidelizzazione". "Sì, è capitato che una Casa mi abbia detto che la trattativa non la interessava salvo scoprire dopo che l'aveva chiusa" afferma Giorgio Cipolli, titolare del gruppo Carmix e sulla stessa lunghezza d'onda c'è Nicola Loccisano, presidente di Ifas Gruppo: "Nella maggior parte dei casi è la Casa a subentrare, lasciando al concessionario solo la parte 'manuale' della consegna". Più sfumata l'opinione di Tony Fassina, anch'egli direttamente nel business del noleggio a breve termine con Autosystem: "Se sei attrezzato, le Case lasciano fare".

**P**er Fabio Scacco, direttore vendite speciali e veicoli commerciali di General Motors Italia, "i malumori sicuramente esistono e vanno anche pesati". Per Marco Alù, direttore vendite flotte e

remarketing di Ford Italia, il problema è l'ottica del Concessionario rispetto a questo business. "È un business di volume aggiuntivo con margini diversi dal retail - sostiene Alù - per questo i Concessionari si lamentano, chi sa come si fa non si lamenta". Aniello Colicino, fleet sales director di Renault Italia, ammette: "Ogni giorno i Concessionari ci chiedono margini superiori. Ma io, come Costruttore, mi occupo del buy-back e ci sono altri costi che io non posso e non voglio trasferire al concessionario

perché rischio di metterlo nei guai". Il buy-back è in definitiva il motivo per cui le Case vogliono gestire direttamente i rapporti con le aziende di noleggio a breve, tuttavia 2mila delle 12mila vetture vendute a noleggiatori a breve da Renault Italia sono fatte proprie dai Concessionari.

**I** Concessionari, a cui è affidato il servizio sul territorio, dichiarano anche in questo caso di margini troppo esigui: dell'1-1,5% lordo parlano Fassina e Colaneri con l'aggravante, secondo Loccisano, di dovere fronteggiare "la forte offerta di usato con caratteristiche simili e a prezzi decisamente sotto quelli trattati direttamente dal concessionario, che vengono immessi, al di fuori del canale ufficiale". Quanto alla concorrenza Concessionari-distributori, non esiste: "Non è mai successo - afferma con decisione Lodovico Rascacci, responsabile flotte e vendite speciali di Volkswagen Group Italia - e per noi non avrebbe senso. Siamo convinti che il concessionario possa ottenere

i migliori risultati nel territorio dove è conosciuto e cerchiamo di dargli la marginalità che gli consenta di garantire soprattutto un servizio migliore". Se nella trattativa i Concessionari talvolta gridano all'usurpazione, le Case parlano invece di affiancamento oppure di soglie quantitative, come afferma anche Nicola Pumilia, responsabile vendite mercato

Italia flotte per i marchi del Gruppo e Veicoli Commerciali Fiat: così come Renault, se la fornitura è sotto le 50 vetture va al concessionario, sopra va alla Casa, ma ammette che la discrezionalità c'è: "La conquista di una grossa fornitura, individuata dal dealer, è sempre gestita in partnership con la squadra Fleet". Scacco afferma che "solo 2mila dei circa 40mila veicoli flotta di General Motors Italia nel 2006 sono stati gestiti direttamente da General Motors Italia", per Colicino solo il 36-37% dei 63.100 pezzi venduti a flotte da Renault Italia passa attraverso la loro captive Overlease, per Rascacci la fatturazione di tutte le flotte VW Group Italia passa dai Concessionari.

**M**aggiore semplicità oltre che maggiore redditività e minori restrizioni: "Voglio avere lo stesso sconto che le Case fanno alle aziende di noleggio e avere la possibilità di fare di più l'imprenditore" sostiene Colaneri e gli fa eco Cipolli il quale aggiunge che "è necessario alla Casa educare adeguatamente il concessionario e che questo diventi il punto di riferimento del Cliente flotte e non che la Casa faccia le cose a suo piacimento".

**Business vero o serve solo per fare gli obiettivi? È un business diverso e ci vuole molto denaro**

**I**l riferimento è a due questioni essenziali: l'organizzazione del concessionario che vuole fare le flotte e le ragioni vere o nascoste di questo business. Nel primo caso, Case e Concessionari sono d'accordo: occorrono grandi quantità di denaro, strutture preferenziali per l'assistenza oltre a formazione e aggiornamento affinché il venditore sia specializzato. Alcune Case hanno già una rete specializzata come Renault e altre, come Volkswagen e GM, si preparano a farlo. Nel secondo, le Case ribadiscono la positività del business mentre i Concessionari sono di un altro avviso: servono a fare gli obiettivi, anche attraverso i Km 0. Per Cipolli "grazie alle flotte, a volte le Case, piuttosto che fare 10 telefonate alla fine del mese ne possono fare solo una". Per Fassina si tratta di un fattore fisiologico ineluttabile che il concessionario deve contenere entro il 15-20%, ma soprattutto deve considerare che quello delle flotte è un business a parte. Visto però che le vetture da vendere sono quelle, è sempre possibile?

**... le Case pongono la ragion di stato e dicono: il buy-back costa troppo. Occorre collaborazione**