



AsConAuto, Scarabel: la strada verso il miliardo [INTERVISTA]



Il nuovo presidente parla del mercato e dell'obiettivo dell'associazione: un volume da un miliardo di euro

Fresco di nomina a presidente di AsConAuto, Roberto Scarabel è stato ospite di Motorionline per poter parlare della situazione attuale del mondo delle concessionarie e dei ricambisti, e soprattutto per discutere del loro futuro, in un momento nel quale il loro ruolo sembra prossimo ad un profondo cambiamento.

Che situazione ha trovato nel momento della nomina a presidente di AsConAuto?

Il giorno 26 sono avvenute le elezioni come da convocazioni che aveva fatto Fabrizio Guidi (l'ex presidente, n.d.r.) per l'elezione delle cariche per il triennio 2022-2024. La mia nomina è nata all'interno del consiglio di amministrazione in tale data. La prima cosa che abbiamo fatto è stata una verifica congiunta dello status dell'arte del consultivo semestrale (la fortuna è che fossimo anche nel mid-term dell'anno) rispetto al budget che ci eravamo fissati tra dicembre e gennaio. Quindi, punto di partenza: dove siamo? Siamo a +23% di volume d'affari rispetto al 2021, con 415 milioni di euro. Quindi una posizione ottima e da mantenere. Secondo passo: Fabrizio Guidi ci aveva riferito un suo piano di lavoro per il triennio. Questa è la pietra di partenza della nostra attività futura. Però bisogna anche mettere a terra questo programma e allora abbiamo immaginato di lavorare con un sistema matriciale, quindi dare delle priorità ai temi da sviluppare e in quanto tempo. Perché noi adesso dobbiamo anche nominare le commissioni interne, dei gruppi di specialisti o di persone "più adatte" a quel terreno di gioco, che seguiranno il marketing, la finanza, il sistema degli incentive, l'Academy. Tutte le attività della nostra associazione. Per fortuna abbiamo un agosto di fronte nel quale il mondo è meno frenetico e ci impegneremo con un gruppo di almeno sei consiglieri (compresi vicepresidente ed il sottoscritto), a presentare a settembre al consiglio il nuovo piano di lavoro ed il timing di implementazione. I contenuti li conosciamo, sappiamo cosa dobbiamo fare, però dobbiamo decidere in quanto tempo farlo. Dobbiamo essere più reattivi più reattivi perché il contesto lo impone, tenga presente che le dodici persone che fanno parte del consiglio d'amministrazione sono le stesse che facevano parte anche del precedente. Ci saranno dei ruoli diversi, perché il mondo e lo scenario sono diversi. Comunque, Guidi sarà con noi nel Cda e resterà faro del nostro percorso. Quindi sicuramente lavoreremo nella continuità. Obiettivo è anche gratificare gli stakeholder, ovvero i concessionari soci, i tantissimi clienti ed i nostri collaboratori.

Perché noi abbiamo anche delle responsabilità nei confronti di 500 dipendenti del sistema. Quindi quando riusciremo a creare un equo ottemperamento di questi tre attori del sistema creeremo un'equazione di qualità. Noi siamo al centro di questi tre. È come un'elica che deve funzionare comunque con un numero di giri che renda soddisfatte tutte le pale.

Come potremo farlo? Per i concessionari a parità di attori aumentare i volumi. Questa è la via da seguire, in quanto abbiamo completato e implementato la rete di distribuzione in tutta Italia e quindi dobbiamo puntare sull'aumento dei volumi in modo che incida meno il costo di appartenenza al consorzio. I clienti autoriparatori devono continuare ad avere questo livello importante di servizio con due consegne giornaliere. Non dimentichiamo che abbiamo un indice di danni da trasporto ai pezzi di ricambio bassissimo. In un momento come questo, dove non solo non ci sono le automobili, ma cominciano a scarseggiare anche i pezzi di ricambio, maneggiarli con cura è un aspetto non trascurabile. Con il cliente che aspetta e ha bisogno di mobilità, se il ricambio non arriva o arriva danneggiato può essere un grosso problema. Sempre per aumentare il servizio ai clienti bisognerà sviluppare sempre più la attività della nostra Academy. Specialmente per i riparatori indipendenti, l'Academy è importantissima. Le officine autorizzate hanno corsi per la formazione dalla casa madre, mentre gli indipendenti sono più liberi, ma la libertà a volte può portare ad un imbarazzo rispetto alla offerta di corsi per la crescita professionale. Oggi, con la transizione ecologica e il fatto di poter fare dei corsi sulle vetture elettriche per tutti come, per esempio, stiamo già facendo sugli ADAS (che sono cose innovative e importanti su cui non tutti sanno metter mano), dovremo lavorare in modo che loro restino nostri clienti, ovvero operatori importanti nel loro territorio di competenza. Vorremmo diventare un riferimento di valore anche nella formazione.

Abbiamo immaginato di portare AsConAuto nel triennio ad avere un volume d'affari di 1 miliardo di euro. Io sono un imprenditore, quindi per prima cosa abbiamo condiviso con il Cda dove vogliamo portare la nostra associazione e i nostri 950 soci concessionari. L'anno scorso abbiamo consuntivato 730 milioni, quest'anno dai 415 milioni del semestre potremmo chiudere a 830. Non è un obiettivo così peregrino. Sarebbe di grande soddisfazione per tutti.

Le case auto stanno portando i concessionari a cambiare ruolo, da venditori a "rappresentanti" del prodotto. Voi come vedete questo cambiamento?

Il tema è complesso sotto molti aspetti. Questa trasformazione "all'agency model", come viene chiamato, effettivamente si sovrappone ai problemi che abbiamo citato prima, come la transizione ecologica e non parliamo del caos della Covid e della guerra in Ucraina, che è uno dei paesi più importanti per la produzione dei cablaggi. Quindi oltre ai semiconduttori si è aggiunto anche questo. Questo è un tema difficile da affrontare e, se devo dare il mio pensiero, certamente abbiamo delle strutture molto rigide e difficili da adeguare al nuovo corso. Poiché ogni casa automobilistica ha imposto il corporate design declinato in saloni esclusivi e ci ha condotto per mano anche nell'aver una struttura organizzativa molto dedicata alla specializzazione, oggi cambiare questa struttura è difficile. Chiaro che tutto dipende dai margini, noi non fattureremo più le autovetture, ma per un imprenditore il fatturato è un valore estetico, a noi preme la sostenibilità del business che si traduca in marginalità. Questo potrebbe dare un vantaggio, perché il concessionario si ritroverà meno stock, anche se comunque un campionario dovrà averlo anche se magari saranno dei noleggi dalla casa. Stanno già sperimentando sull'elettrico. L'area test, sul contratto di agenzia, le case auto la stanno già facendo. Non sul motore termico, ma dato che ora sappiamo che c'è una deadline sulla produzione la cosa potrebbe succedere in maniera naturale per alcuni e in maniera assolutamente repentina per altri. Il problema qual è? Probabilmente se i margini sono come quelli che ho sentito, gli attori saranno ancora meno. È probabile che dai 4.000

concessionari che c'erano un tempo ai 1.300-1.400 che ci sono oggi, la sostenibilità passerà attraverso un'ulteriore selezione delle reti. Quindi maggiori volumi (diventeremo punti di assistenza e consegna) con un margine anche sull'automobile. Tenendo presente che già oggi la marginalità dei concessionari è più importante dal punto di vista finanziario sui finanziamenti e sui servizi. Solo in quest'ultimo anno, da giugno 2021 dove c'è stato un blackout di prodotto, abbiamo ricominciato ad avere marginalità anche sul "ferro". Prima era tutto spostato sui servizi finanziari.

Basandoci sui commenti che riceviamo sulle nostre pagine, molti utenti rimangono spiazzati dal prezzo che hanno le auto più recenti. Io penso che si stia andando incontro ad un cambio del concetto di acquisto e ci saranno sempre meno acquisti e sempre più leasing e noleggi. Lei come vede questo scenario?

Le do assolutamente ragione. Anzi, ci sono più motivi che porteranno a noleggiare o comunque avere una vettura "non di proprietà". Ma già negli ultimi anni si era passati dalla proprietà al "possesso" dell'auto. Passeremo ora dal possesso alla mobilità. Sempre più in funzione di esigenze diverse si potranno comprare chilometri piuttosto che le auto. Ci sono clienti che noleggiano un'auto per 10-11 mesi, ma hanno bisogno di un pulmino a 9 posti per il mese per andare in vacanza. Queste sono le cose che dovremo assolutamente offrire come dealer. Certamente le vetture stanno cominciando a costare molto di più e succede a causa di una forbice che si è creata tra l'aumento dei listini e la diminuzione degli sconti. I clienti sono stati abituati, a causa di una sovrapproduzione di automobili rispetto alla richiesta, a comprare bene. Specialmente a fine mese quando i concessionari "impiccati" dovevano fare le km 0 e disposti così a vendere, rinunciando al margine sul singolo pezzo per arrivare ad una marginalità sull'obiettivo complessivo. Quindi questo costo superiore con sconto inferiore rende meno accessibile l'acquisto dell'auto, per cui la vendita attraverso gli strumenti finanziari diventa automatica. C'è anche il vantaggio di poter pianificare la spesa, ma ancora più importante è un altro aspetto: l'incertezza del valore del bene tra tre anni. Le faccio un esempio: se lei vorrà comprare un'auto elettrica, il dealer difficilmente le potrà garantire un valore futuro. Perché per allora ci sarà la stessa vettura, che costerà forse lo stesso, probabilmente sarà più bella, ma avrà un pacco batterie che non avrà la stessa percorrenza della sua, bensì superiore. Quindi quanto potrà valere l'oggetto in vendita oggi? Il dealer non potrà perderla come cliente e per non perdere la credibilità di "consulente di mobilità" il consiglio sarà di noleggiarla. Prevenendo un imbarazzo futuro quando ci si troverà di fronte nuovamente perché avrà bisogno di cambiare automobile. Quindi quello che lei ha detto è assolutamente calzante sulla realtà di oggi.

Motorionline.com è stato selezionato dal nuovo servizio di Google News, se vuoi essere sempre aggiornato sulle nostre notizie

[Seguici qui](#)