



> 1 febbraio 2026 alle ore 0:00

AsConAuto alla Nada 2026, dagli Usa un richiamo ai Dealer europei: fare squadra per obiettivi comuni

AsConAuto ha partecipato alla Nada 2026, il meeting dell'associazione che riunisce oltre 16mila Dealer americani, svoltosi al Las Vegas Convention Center dal 3 al 6 febbraio. Un appuntamento annuale di riferimento per il settore automotive, che rappresenta un'importante occasione di confronto e aggiornamento grazie a oltre 100 workshop con esperti, rappresentanti delle Case costruttrici e voci indipendenti in un'ampia area espositiva con più di 600 aziende.

DAGLI STATES ARRIVANO SEGNALI incoraggianti: nel 2025 sono stati immatricolati 16,3 milioni di veicoli, con un incremento dell'1,8% rispetto al 2024, il miglior risultato dal 2019. L'automotive sembra, quindi, godere di buona salute. I cambiamenti che avrebbero dovuto rivoluzionare il sistema distributivo – in primis l'avanzata delle elettriche, con la conseguente riduzione delle attività di officina, e le vendite online – non si sono concretizzati. Da qui l'invito a gestire i proclami con equilibrio e guardare ai 'fondamentali': usato, service e servizi di fidelizzazione.

“Il quadro statunitense – sottolinea Roberto Scarabel, presidente di AsConAuto, presente all'evento insieme a una delegazione dell'associazione – è per molti aspetti simile a quello europeo: i motori termici coprono ancora il 78% del mercato, le ibride il 12,7%, le Bev il 7,8% e le plug-in l'1,6%. I prezzi medi sono in costante crescita: 48mila dollari per il nuovo e 28.800 dollari per l'usato. Oltreoceano, però, non sono sbarcati i costruttori cinesi e credo che non lo faranno ancora per molto, visto che il Paese è fortemente orientato verso le motorizzazioni tradizionali. Molte sfide sono comparabili a quelle del Vecchio Continente, negli Usa, però, colpisce la grande capacità di fare squadra per raggiungere obiettivi comuni e di tornare sui propri passi quando una nuova direzione si rivela sbagliata. Qui chi distribuisce lavora in maniera sinergica con chi produce. Tra le Case auto e i Dealer, coloro che hanno il contatto diretto con il consuma-

tor, che ne conoscono i desideri, il dialogo è continuo e crea un quadro win-win. Questo è il take away più importante: se non si ascolta il mercato e si va avanti in maniera miope e si rischia di distruggere un intero settore, al contrario si possono raggiungere eccellenti risultati. Se si adottassero in Europa politiche simili a quelle nordamericane i Concessionari non avrebbero i piazzali pieni”.

LA CAPACITÀ DI FARE SQUADRA è stato il tema centrale del convegno di apertura con Mike Stanton, Presidente e Ceo della Nada che ha ribadito la necessità di affrontare le sfide insieme e tutelare il business lavorando su quattro fronti: evitare politiche eccessivamente stringenti sulle nuove motorizzazioni; maggiore attenzione alle norme sui finanziamenti anche a tutela dei clienti; promozione di politiche fiscali a sostegno delle Reti; rafforzamento del dialogo con le Case costruttrici per preservare l'attuale modello distributivo. Modello, per la verità, difficilmente sostituibile in un Paese dove i Dealer hanno un forte impatto anche sulle comunità locali.

È TEMPO DI IA

L'intelligenza artificiale è stata il *leit motiv* di Nada 2026. La sensazione è che negli Stati Uniti sia già molto più utilizzata rispetto all'Europa. Viene impiegata per la retention dei clienti e per l'ottimizzazione di tempi e costi all'interno delle aziende. L'IA consente di gestire l'automobilista fin dal primo contatto, analizzare i dati, integrare gli strumenti del Dealer con quelli di Case e fornitori, far dialogare attrezzature e sistemi IT e DMS, misurare le performance e gestire anche gli aspetti legati alla fatturazione. Supporta, inoltre, l'usato, nella definizione dei valori di ritiro e dei prezzi di vendita, e il post-vendita.

GRANDE ATTENZIONE anche ai servizi Finance & Insurance, considerati strategici per fidelizzare la clientela e migliorare la redditività, così come al Service, pilastro sempre più centrale del business.

“Al centro – sottolinea Luca Montagner, Senior Advisor AsConAuto Academy – c'è la Customer Data Platform (Cdp), intesa come il cervello che collega marketing, vendita e service, unificando tutte le informazioni in un solo punto. Le concessionarie funzionano davvero quando i dati diventano patrimonio condiviso e utilizzabile. Tecnologia e IA sono strumenti potenti per interpretare questi dati, personalizzare la relazione con ogni

cliente, costruire il media mix più efficace e misurare retention e soddisfazione”. Non si può, però, delegare tutto alla tecnologia. Il cliente Usa cerca una relazione emotiva con il Dealer. Il benchmark oggi non sono più gli altri Concessionari, ma realtà come Amazon e Apple, che hanno abituato a tempi di risposta rapidissimi e a un'esperienza fluida. Rispondere sempre, velocemente e su tutti i canali diventa parte integrante del servizio. In questo contesto, la formazione continua delle persone resta decisiva. Il messaggio che arriva da Las Vegas è chiaro: dati unificati, tecnologia al servizio delle persone e capacità di costruire una relazione autentica con il cliente sono le basi del successo delle concessionarie.

“IN UN MONDO sempre più globalizzato – aggiunge Roberto Scarabel – è fondamentale comprendere cosa accade fuori dai nostri confini e confrontarsi con realtà diverse per alcuni aspetti, ma vicine per altri, come quella americana. Portiamo in AsConAuto l'energia positiva respirata a Las Vegas, grazie a un mercato in buona salute e a politiche sull'auto meno penalizzanti rispetto a quelle europee. Portiamo anche molti spunti pratici: la necessità di passare nelle nostre aziende dalla reattività alla proattività e di misurare tutte le attività, prendendo decisioni sempre più data driven. Ancora una volta la Nada ha dimostrato quanto sia importante fare squadra con tutti gli attori del sistema. È un approccio su cui stiamo lavorando anche nella nostra associazione, perché solo insieme si possono vincere le partite più difficili”.

“IL CONFRONTO con la più grande associazione di Concessionari al mondo – conclude Luca Montagner – è sempre utile e costruttivo. Molte best practice sono replicabili anche nel nostro Paese. Negli Stati Uniti, per esempio, il post-vendita è monitorato con continuità, visto che incide in media per circa il 40% del profitto complessivo. L'IA è già utilizzata concretamente nell'usato e nel service. AsConAuto, anche attraverso la sua Academy, lavorerà in queste direzioni per consentire ai Concessionari soci, officine e carrozzerie affiliate di migliorare sempre più gestione aziendale e redditività”.

UMANITÀ

IA protagonista: dati unificati, Cdp e processi data driven, ma il valore decisivo resta la relazione umana con il cliente

FONDAMENTALI

Negli Stati Uniti il mercato auto cresce e resta ancorato a termico e ibrido: usato, service e fidelizzazione sono i pilastri del Dealer