

Eventi

Automotive Dealer Day

Il mondo cambia

Il tema dei contratti di agenzia è stato uno dei più dibattuti alla 19° edizione dell'evento firmato Quintegia. In attesa che la nuova Ber faccia chiarezza tanti spunti pratici per gli operatori della filiera

di Tiziana Altieri

Grande successo di pubblico per la diciannovesima edizione di Automotive Dealer Day, la kermesse dedicata al mondo della distribuzione automotive tornata in presenza negli spazi di Veronafiera dal 14 al 16 settembre scorsi. Oltre 4mila le persone che si sono ritrovate nell'area espositiva e nelle sale dove sono andati in scena i workshop che hanno coinvolto oltre 60 relatori tra imprenditori, rappresentanti delle aziende del settore e accademici. "Automotive Dealer Day è tornato, con forza, a riprova della voglia e del bisogno del comparto di incontrarsi, per fare business e per leggere i cambiamenti del settore - ha commentato **Tommaso Bortolomio**, amministratore delegato di Quintegia - Registriamo con soddisfazione la risposta degli operatori che, nonostante la congiuntura, hanno dimostrato di aspettare ADD anche come un momento di confronto, approfondimento e networking. Questo riflette lo spirito e la mission che, da 19 edizioni, caratterizza questo evento, frutto di un lavoro di coordinamento tematico-scientifico che fa dei contenuti il suo punto focale".

Da imprenditori a fornitori di servizi

Tema tra i più caldi dibattuti a Verona quello del contratto di agenzia sul quale molte Case sem-

brano pronte a scommettere per il futuro. Cosa cambia per i dealer? Tutto, come hanno spiegato **Luca Ciferri**, Automotive Publish and Editor Automotive News Europe e **Andrew Tongue**, Research Director ICDP, perché il concessionario è un imprenditore, un agente un fornitore di servizi. "Di certo c'è che le case - ha detto Ciferri - hanno la necessità di recuperare redditività e questa passa attraverso il contratto di agenzia. Aumenta, infatti, il margine operativo di 2 punti percentuali, che può voler dire anche di oltre il 50 per cento". "Ecco a livello pratico - ha aggiunto Tongue - cosa cambia tra concessionario e agente. Il primo opera secondo linee guida, riceve margini, rischia su investimenti e stock, il secondo svolge un'attività per il principale - in questo caso il costruttore - ricevendo una commissione e senza esposizioni. Per quanto riguarda la vendita il concessionario possiede lo stock, determina il prezzo e fattura a proprio nome, l'agente no. Ma mentre il concessionario è coinvolto con investimenti specifici nella relazione, l'agente può avere la certezza che il suo principale paga per qualsiasi investimento dedicato. E se il rapporto termina? Il concessionario non ha una protezione a livello europeo ma in singole normative nazionali mentre l'agente può contare su meccanismi di compenso".

Tema sul quale hanno detto la loro i primi tre gruppi italiani: Eurocar Italia, Autotorino e Intergea che insieme esprimevano un fatturato aggregato di circa 3,5 miliardi di euro.

"Mi hanno spiegato che il modello dell'agenzia è simile a quello delle edicole, con la vendita dei giornali a prezzo fisso - ha esordito **Plinio Vanini**, presidente del Gruppo Autotorino - peccato che le edicole stiano fallendo e soprattutto che il giorno dopo il giornale non si restituisca. Le nostre non sono edicole ma aziende con respon-

Istantanee dalla 19° edizione di Automotive Dealer Day, quella della rinascita. Oltre 4mila le persone presenti negli spazi di Veronafiera. L'evento lo scorso anno, causa Covid, era andato in scena in formato digitale.



I miei primi 20 anni

Per AsConAuto, associazione di concessionari che da sempre promuove l'utilizzo dei ricambi originali ha scelto la cornice di Automotive Dealer Day per festeggiare i suoi primi 20 anni.

All'appuntamento 'A come Service: 20 anni di AsConAuto' il presidente **Fabrizio Guidi** ha fatto il punto sull'attività di questi vent'anni, "che ha portato il fatturato associativo a passare dai 46 milioni di lire del 2001 agli oltre 774 milioni di euro del 2020. Attualmente sono 26 i Distretti/Consorti, più di 500 le persone al servizio di AsConAuto, 501 i veicoli associativi con una unica identità nazionale, 1.825 le sedi operative e 23.223 i clienti".

Il numero uno ha anche tracciato le linee guida per il futuro. "Un futuro - ha



sottolineato - nel quale non servono divisioni, ma sinergie e in cui il dealer resta saldamente al centro di progetti nei quali le persone contano davvero e restano protagoniste".

Sul palco di Dealer Day è stato poi consegnato un riconoscimento a tutte le persone che hanno contribuito alla crescita e al successo della formula associativa, oltre che ai referenti e presidenti dei consorzi (nella foto in alto): **Marco Callisti** e **Filberto Vaiani** di GC Group, **Plinio Vanini** presidente del Gruppo

Autotorino, **Adolfo de Stefani Cosentino** presidente di Federauto, **Giuseppe Guzzardi** direttore di AsConAuto Informa, **Alberto Casati** direttore ricambi e accessori di VW Group Italia, **Alessandro Lazzeri** direttore mercato automotive Findomestic, **Giam-piero Luvie** formatore PR3 Consulting & Partnership, **Umberto Seletto** manager Anticrisi Day, **Marco Aguetta** Country manager Gipa Italia e **Lino Banfi** per l'impegno collegato ad AsConAuto Campus.

sabilità nei confronti di migliaia di famiglie. Non siamo assolutamente contro il cambiamento, però rivendichiamo l'opportunità di esserne protagonisti, per costruirlo insieme. Per ora siamo solo nel campo delle opinioni, occorrono elementi per un'analisi approfondita e stabilire tempi e modi per la messa a terra del nuovo sistema. Serve entrare nel merito: che ne sarà, ad esempio degli investimenti pregressi sin qui effettuati dai concessionari?".

Negativo anche il presidente del Gruppo Intergea, **Alberto Di Tanno**: "Ritengo che il modello di agenzia possa andare benissimo in un momento come questo, in cui la produzione di veicoli è inferiore alla domanda dei clienti, ma in un periodo normale non funziona. Non garantirà più l'attuale penetrazione dei servizi per i consumatori che compongono buona parte del business dei concessionari".

Voce fuori dal coro quella di **Matthias Moser**, direttore generale del Gruppo Eurocar Italia: "Teri, oggi e anche domani i concessionari giocheranno un ruolo centrale nella distribuzione

perché rimangono l'unico punto fisico di contatto con i clienti. Eurocar Italia è convinta che il modello di agenzia possa essere molto interessante sia per i nostri clienti che per i concessionari. Sul primo aspetto, venendo meno il fattore prezzo aumenterà ulteriormente la qualità della consulenza nei confronti dei clienti, basata sulle caratteristiche tecnologiche dei mezzi. Sul fronte dei concessionari, diminuirà il rischio che sarà in gran parte trasferito all'importatore mentre è prevista una certa redditività sostenibile al dealer. I test sul modello di agenzia che abbiamo fatto in Austria hanno registrato grande apprezzamento".

L'ultima parola spetta però alla Ber. Le nuove regole europee a tutela della concorrenza arriveranno solo nel 2023.

Vicinissimi al cliente

Marchiati Service Day gli appuntamenti dedicati al post vendita. Il sipario si è aperto con 'Service e ricambi come fronte strategico: mercato elettrificazione e connettività' al quale hanno par-





Sale al completo nel rispetto delle norme anti Covid alla kermesse dedicata alla distribuzione automotive. Il gran finale quest'anno è stato affidato a Stefano Accori, nel ruolo del motivatore.

tecipato **Fabrizio Guidi**, **Marc Aguetz**, Country Manager GiPA Italia, **Fabrizio Faltoni**, presidente e amministratore delegato di Ford Italia e **Valerio Brenciaglia**, direttore Ford Service di Ford Italia. Il presidente di AsConAuto ha spiegato questa grande realtà che mette al centro la qualità del ricambio originale che rappresenta un collante, un'identità per chi della qualità ha fatto il suo punto di forza. Ha accennato al progetto di una rete di autoriparatori AsConAuto che condivida non solo l'utilizzo di originali ma anche procedure di riparazione che consentano di conservare il valore dei veicoli nel tempo. Infine, ha annunciato la nascita dell'Osservatorio Manodopera AsConAuto, uno strumento per confrontare i costi della manodopera praticati nelle diverse officine. A Marc Aguetz, invece, il compito di fare il punto sulla rete di autoriparazione. "Oggi la rete è composta per il 76 per cento da officine IAM (ossia indipendenti, 35.599 in tutto) e per il 24 per cento da officine OES (autorizzate o dei dealer, 11.856). Mentre i canali si riducono aumentano gli autoriparatori che hanno diversificato l'attività al punto di diventare multi service. L'invito è dunque quello di offrire sempre più servizi, di diventare un punto di riferimento a 360 gradi". L'ad di Ford Italia ha posto l'accento sulla connettività. "Non il futuro, ma il presente. In Europa sono già 1,7 milioni i veicoli Ford connessi. La trasformazione dei dati offre opportunità di business agli operatori della filiera". A Valerio Brenciaglia, infine, il compito di spiegare ciò che l'Ovale Blu ha fatto sul fronte del service. "Possiamo dire che dal 2017 abbiamo smesso di riparare vetture per servire il cliente, una rivoluzione. Credo che gli operatori del ser-

vice oggi debbano avere un approccio disruptive: bisogna ripensare il modello e costruire soluzioni in linea con quello che sarà il mercato. La manutenzione da programmata dovrà diventare sempre più puntuale sulla base di ciò che trasmette il veicolo". Tante le dritte date agli autoriparatori da **Luca Montagner**, Senior Advisor Quintegia e Associate Director ICDP a "Innovare il service: idee, iniziative, digitalizzazione". "Regola numero uno: cerchiamo di avvicinarci il più possibile al cliente. Come? Con i servizi di drop-point, creando officine mobili o temporanee. E poi creiamo offerte mirate e servizi flessibili. Avete mai pensato di modificare i vostri orari? E a un express service? E al tablet in accettazione? Sappiate che chi lo utilizza vende il 10 per cento dei servizi in più e ha aumentato il fatturato per passaggio del 15 per cento. Ancora, il telefono è lo strumento più utilizzato per prendere un appuntamento ma il digitale è sempre più apprezzato. Bisogna essere pronti! Lavorate anche sull'ottimizzazione del sito web, cambiate frequentemente i messaggi del service, create chat che attraverso un assistente virtuale consentano al cliente di prenotare gli interventi in modo rapido. Sfruttate i video e i social. Dovete mostrare che ci siete e quello che sapete fare. E poi, fatevi trovare ottimizzando il SEO e Google My business". Super ospite per il gran finale **Stefano Accori**, attore, regista e sceneggiatore italiano. A lui il compito di invitare il pubblico a guardare oltre, a cercare di trasformare i limiti in punti di forza e a non smettere mai di formarsi e informarsi. L'appuntamento con l'edizione 2022 è per i prossimi 17,18 e 19 maggio.

