

## Concessionari, allarme rosso per il business "facile" delle società di Nlt (ma qualcuno vede un'opportunità)

*Pubblichiamo un intervento di Maurizio Sala, professionista automotive che collabora con Costruttori e Dealer in tutto il mondo, sul tema caldo del Noleggio a lungo termine.*

Alcuni amici milanesi, venditori in una concessionaria che ha la sede proprio di fronte a quella di una grande società di Noleggio a Lungo Termine, mi raccontano di avere un'alta affluenza nello showroom ma un basso tasso di vendite. Ecco, penso io, i "soliti" venditori che non fanno il corretto follow-up dei prospect e dei preventivi... E invece no, invece scopro che un'altissima quota dei curiosi che entrano in quell'autosalone sono in realtà clienti della Nlt che vengono inviati lì per "vedere" e "provare" l'autovettura che in seguito acquisteranno dalla Nlt stessa - la quale, a sua volta, la comprerà direttamente dall'ufficio flotte del Costruttore.

Ecco. Oltre alla seccatura di servire i clienti di un'altra azienda con servizi che quell'altra azienda non ha, c'è anche un impatto diretto sui processi e sulle casse della concessionaria: una volta inseriti quei clienti nel sistema di preventivazione della Casa, se i venditori tarderanno a ricontattarli dopo il preventivo o il test drive, per il Dealer scatteranno penali e sanzioni da parte del Costruttore. Oltre al danno, insomma, la beffa...

Mentre nell'automotive italiano si perde tempo a dibattere la questione "Meglio i grandi Gruppi, o meglio le piccole concessionarie a carattere familiare?", sul mercato, senza clamore né troppa pubblicità, si sono affacciati e acquartierati nuovi, agguerriti e pericolosissimi competitor decisi a prendersi una bella fetta del business, alla faccia dei Dealer e dei loro venditori. Le società di noleggio a lungo termine, o Nlt se lo si preferisce. Proprio così: quegli stessi che fino a ieri si sono avvalsi delle strutture e dei servizi offerti dai Concessionari sul territorio, e hanno utilizzato l'intermediazione dei venditori e le officine delle concessionarie per vendere i propri prodotti e per assicurare la manutenzione ai propri clienti in cambio di un pugno di euro, hanno deciso di presentarsi sul mercato con proprie filiali dirette, in aperta concorrenza con i Dealer ufficiali.

Oggi sono molte le aziende di Nlt che aprono filiali ovunque, senza lo straccio di un investimento per adeguarsi agli standard dei vari Marchi delle auto che commercializzano (praticamente tutte), senza auto demo, senza le forche caudine di mystery shopping, di rilevazioni Csi e Nsp

(che ai Dealer costano centinaia di migliaia di euro), con condizioni provvigionali e bonus migliori rispetto ai Concessionari stessi. Il noleggio ora rappresenta una grossa fetta del mercato del nuovo? E allora "proviamoci anche noi", ha pensato qualcuno.

Alle Nlt vanno il business e il "grasso che cola", mentre le grane delle riparazioni in garanzia, l'impegno dei test drive, i costi e le seccature delle campagne di richiamo di officina, la consegna delle auto nuove e la permuta dell'usato dei clienti se le "beccano" i Concessionari.

Del resto però, come dimostra una puntuale analisi di Pierluigi del Viscovo pubblicata su Il Sole 24Ore del 25 giugno, è verissimo che i Dealer si sono "dimenticati" di pattugliare adeguatamente il mercato dell'usato, lasciandone un'immensa fetta ai privati e alle Nlt che sono entrate nel mercato del nuovo dalla "porta di servizio".

Ma cosa pensano i Dealer e i Costruttori di questo nuovo trend delle aziende di Noleggio a lungo termine?

In una interessante intervista fatta da Alessandro Palumbo, un concessionario piemontese sostiene di non essere preoccupato. Anzi, è convinto che per le sue concessionarie sarà un'opportunità.

### Breve termine, furti in aumento: +36%

Dopo 4 anni di decrescita, nel 2018 sono tornati ad aumentare i furti di veicoli in noleggio a breve termine.

Secondo l'analisi effettuata da Aniasa, lo scorso anno sono stati rubati 1.594 veicoli, contro i 1.173 del 2017 (+36%). Un fenomeno che ha generato un danno per gli operatori pari a 10,2 milioni di euro, contro i 7,7 del 2017 (+32%), e che si è concentrato al 90% in Campania, Puglia, Sicilia, Lazio e Lombardia.

In crescita, tuttavia, il tasso di recupero dei veicoli rubati, passato dal 46% del 2017 al 49% del 2018 (la media automotive nazionale è del 43%), ma che solo 6 anni fa era fermo al 18% - anche se poi è aumentato anche il tasso di "non recupero": +28%.

"Un fenomeno che beneficia di un'evidente difficoltà di contrasto da parte delle Istituzioni e che riserva al nostro Paese la maglia nera a livello europeo", come segnala Giovanni Benincasa, segretario generale di Aniasa.

Il titolare della più grande concessionaria italiana, invece, ha ben compreso che - dopo anni di duro lavoro di "semina" sul territorio - è un grosso rischio per i Dealer passare i propri clienti a un terzo soggetto che se li prende senza fatica e ringrazia. Il Noleggio a lungo termine, afferma, deve rimanere nell'ecosistema dei Dealer, e proprio per questo la sua concessionaria ha una società di Nlt di proprietà.

Il manager di un Costruttore, per non far torto a nessuno, ritiene sia del tutto normale che le Nlt provino a misurarsi direttamente con il mercato, dal momento che "il giurassico mondo dell'automotive" (così lo definisce) non cambia da anni (domanda: siamo sicuri che i Costruttori stessi non abbiano responsabilità di questa obsolescenza?). Secondo questo manager, i Concessionari potranno sopravvivere soltanto se sapranno adattarsi alle leggi dell'evoluzione darwiniana, visto che il mercato e i clienti oggi vogliono proprio il noleggio.

E cosa dicono invece i manager delle Nlt? Ecco tre testimonianze.

"Il noleggio conquista sempre più spazio, specie nel settore delle piccole e medie imprese. Ma il mondo dei Dealer non verrà penalizzato dall'apertura dei punti fisici del noleggiatore sul territorio".

"Il canale dei Concessionari è in un momento di evoluzione e certamente i privati che sceglieranno il noleggio non si rivolgeranno esclusivamente ai Dealer. Questi ultimi dovranno trovare la chimica giusta per raggiungere un target sempre più interessato ad una formula tutto incluso".

Infine il top manager di una Nlt il cui motto è "Any car, Anytime, Anywhere". Dice: "Nei nostri store vogliamo offrire non solo la possibilità di scegliere l'auto da acquistare, ma l'opportunità di vivere una più completa esperienza di "car-as-a-service" in un luogo che diventa un mobility hub".

Qualcosa che sembra suggerire che le showroom dei Dealer, nonostante l'immagine di Marca e gli standard della formazione del personale, siano catapecchie cadenti, ove lavorano persone che non sanno comprendere le esigenze dei clienti... Niente di più sbagliato, invece.

Le nuove sedi delle Nlt sono veri e propri negozi con auto nuove in esposizione, dove le società forniscono consulenza su tutte le forme di mobilità, nonché i servizi finanziari delle grandi banche che sono proprietarie delle Nlt. Benché ci siano ancora sacche di opportunità disponibili, sia nell'usato che nei servizi e nel digital, prevedo tempi duri per alcuni degli amici che lavorano nel settore. Sì, è proprio il caso di augurare buona fortuna ai Dealer e ai loro venditori.