

ISTANBUL, UNIGLOBAL UNION COMMERCE INDIVIDUA CON GLI AFFILIATI LE NUOVE SFIDE NEL SETTORE DEI CONCESSIONARI DELL'AUTO: IN ITALIA OCCORRONO NUOVI SISTEMI DI VENDITA E FORMAZIONE CONTINUA.

Il 31.10.24 si è tenuta ad Istanbul (Turchia) una riunione organizzata da Uniglobal Union, sindacato globale del commercio, dal titolo "Collegiamo i continenti, uniamo i concessionari auto", a cui hanno partecipato, tra gli altri, rappresentanti dei sindacati della Turchia, del Giappone, della Malesia, dell'Italia. Durante il dibattito si è presentata la situazione del settore automotive nel nostro paese.

In Italia, oggi, le case auto e i concessionari devono ripensare le proprie fonti di *revenue* per poter restare competitivi sul mercato. Il cliente automotive è cambiato a causa della crescente digitalizzazione del business. La visita allo showroom avviene solo in un momento successivo, dopo che il cliente ha ricercato online e quando a volte ha già deciso cosa acquistare. Per attrarre il cliente occorre diversificare l'offerta e includere servizi accessori. Ci sono quattro macroaree di crescita potenziale: veicoli usati, servizi post-vendita, connettività, servizi di mobilità. Secondo le ricerche, il 51% degli utenti automotive in Europa prenderebbe in considerazione l'acquisto di un'auto di seconda mano. La vendita di veicoli usati offre, inoltre, alle concessionarie l'opportunità di proporre servizi postvendita, come certificazioni dell'usato, piani di manutenzione, finanziamenti e assicurazioni. Grazie all'intelligenza artificiale si possono promuovere efficacemente i veicoli usati su sito, social media, piattaforme pubblicitarie e nei market place. Per questo occorrono piani di formazione adeguati a utilizzare le nuove tecnologie, l'aftermarket, ovvero l'assistenza postvendita, la manutenzione, le riparazioni, soprattutto per auto elettriche e ibride. Importante è conoscere anche i servizi più avanzati dell'industria automobilistica odierna,

rappresentati dalla connettività e dai veicoli software-defined. Gli addetti dovranno, inoltre, essere informati sulle possibilità alternative di mobilità, il noleggio, la proprietà condivisa, il car-sharing. Purtroppo, in Italia, all'inizio del 2024 il settore automotive ha subito una significativa trasformazione con una riduzione del 7% dei punti vendita rispetto al 2023. La tendenza è verso la concentrazione del mercato nelle mani di pochi, il 20% degli operatori controlla circa l'80% del mercato. Dal 2015 al 2024 c'è stata un'evoluzione nel portafoglio di marchi rappresentati dagli imprenditori. In precedenza, il 54% degli imprenditori rappresentava esclusivamente un marchio, ora questa percentuale è scesa al 40%. Altra tendenza interessante è quella dell'usato, con una contrazione degli showroom di auto nuove. In media il 14% delle auto vendute in tutta Europa sono elettriche. In Italia siamo al 4%. Eppure, nel 2023 abbiamo visto un balzo del 45% dei veicoli commerciali elettrici e del 38% dei punti di ricarica destinati al pubblico. Le medie europee sono più alte: il dato massimo è in Norvegia con l'82,4%; tra i più bassi il Belgio con il 19,6%. In Italia, il divario con l'Europa è ancora molto forte a causa di una certa resistenza al cambiamento, un'economia dipendente dall'industria dell'auto termica, una politica che per ora non ha saputo cogliere il valore della trasformazione della mobilità. La rete di infrastruttura di ricarica è in ritardo. Alla fine del 2023 il numero di punti di ricarica è aumentato del 38% rispetto al 2022, ma non basta. Intanto, arrivano sul mercato le auto cinesi, la loro auto elettrica a basso costo e ipertecnologica ha già l'11% del mercato Ue, presto potrebbe toccare il 20%, nonostante i dazi. Ormai Pechino è in monopolio anche per le batterie. Intanto, a dispetto dell'obbligo dal 2025 di aumentare del 20% la produzione di veicoli elettrici, le vendite dell'elettrico sono in calo causa costi proibitivi, mancanza di reti di ricarica, scarsa autonomia. Cresce così la preoccupazione di chi segue sindacalmente il settore nel nostro paese. Il futuro avanza con l'intelligenza artificiale. La digitalizzazione nelle vendite è già iniziata, basta andare online sul sito di una concessionaria di auto e si può già configurare l'auto (modello,

colore, cilindrata) che si intende acquistare. Ma qui in Italia questo sistema non riesce ancora ad avere il pieno consenso degli utenti, perché a noi italiani piace creare un feeling tra noi e la nostra auto, che può nascere solo in presenza. Certo, il problema non sono le mancate vendite con la digitalizzazione che creano crisi di mercato; questo è sicuramente dovuto ai prezzi elevati delle auto che, visto l'attuale costo della vita, la classe media, il maggior acquirente di auto, non può più sostenere. Un altro grosso e grave problema sono i giovani tra i 25 e i 35 anni, che fino a 10-15 anni fa trovavano lavoro intorno ai 25-27 anni. Oggi, non vengono assunti prima dei 35 anni, con stipendi esigui, che non permettono l'acquisto di un'auto nell'immediato. L'auto cessa così di essere uno status symbol, i giovani non la considerano più importante. Per spostarsi utilizzano il car sharing senza dover sostenere costi aggiuntivi. Un altro fattore negativo è la mancanza di incentivi statali, soprattutto per le auto elettriche, come in Spagna e in Inghilterra, dove, grazie agli incentivi, è stata data una spinta significativa al mercato. Il futuro che ci aspetta, sicuramente in Italia, non è roseo, visto anche il -26% dichiarato da Stellantis, con i lavoratori in cassa integrazione. Ci auguriamo che ci sia un rilancio globale del settore automotive per uscire dalla crisi.