

Pavan Bernacchi (Federauto): "La nostra priorità è quella di rivedere le 'regole' della distribuzione"

Da tempo, ormai, in Italia i principali attori del mercato dell'auto si muovono come sulle sabbie mobili. I clienti esprimono condizioni economiche poco propense all'acquisto di nuove auto, le Case costruttrici - almeno a giudicare dai fatti - sembrano orientate a mantenere lo status quo anche con una crisi che ormai va avanti da tre anni, i Concessionari, che dalla crisi sembrano riportare i danni maggiori, alla ricerca di strade alternative per non essere ingoiati dalle progressive difficoltà quotidiane. Filippo Pavan Bernacchi, giovane e iperattivo Presidente di Federauto, associazione che rappresenta i Concessionari delle Reti ufficiali di vendita, affronta le nostre domande che, almeno nelle intenzioni, vorremmo che aprissero uno spazio di riflessione sui molti problemi che caratterizzano l'intero settore dell'automotive, ovviamente con un focus particolare sul business della distribuzione.

Presidente, nuova e più pesante Ipt, conseguenza del Federalismo fiscale e nuovo salasso per le tasche degli automobilisti. Come Federauto, qual è il vostro giudizio per questa ennesima misura ai danni dagli automobilisti?

"La prima cosa che mi preme rimarcare è che Federauto si è mossa subito. Prima con un comunicato stampa che ha avuto, tra le conseguenze, una interrogazione parlamentare al Ministro dello Sviluppo Economico. Poi con un lavoro di relazione con gli enti preposti. In questo momento possiamo dire che abbiamo buone speranze di influire alla stesura del testo definitivo che potrebbe venire maggiormente incontro alle esigenze del nostro settore e dei nostri clienti. Vorrei ricordare che la vicenda dell'Ipt è caratterizzata da aspetti politici su cui chiunque nel nostro settore può incidere fino a un certo punto".

In Italia, il peso del fisco sulle spalle degli utenti motorizzati è molto pesante. Secondo lei questo peso finisce per essere il principale condizionamento nelle scelte di chi compra un'auto, sia essa nuova che usata e quali sono gli altri ostacoli alla libera scelta del cliente?

"È corretto. Le scelte del cliente, spesso, sono determinate dalla fiscalità. Questo

vale anche per altri settori, uno per tutti quello delle energie alternative con il fotovoltaico. Spariti gli incentivi, sparita l'anima ecologica dell'italiano medio. La stessa cosa che è successa alla richiesta di auto a basso impatto ambientale alimentate a Gpl e a Metano. Sull'auto, da anni, moltissimi ci marciano: le accise sui carburanti, le tasse provinciali, i passaggi di proprietà. Un circolo vizioso che sembra non avere mai fine e di cui i clienti, in fase di acquisto, devono tenere conto perché, paradossalmente, il ciclo di vita dell'automobile post-acquisto rischia di costare di più dell'auto stessa".

Lo Stato non sembra in grado di ridurre la fiscalità sull'automobile, anche perché si tratta di introiti molto elevati, indispensabili per concorrere al sostegno della spesa pubblica. Solo una piccola parte viene restituita agli utenti motorizzati attraverso strutture e servizi. Come Federauto avete in programma di elaborare proposte tese a riequilibrare introiti fiscali e investimenti in favore degli utenti della strada, quegli utenti, vorrei ricordarlo, che prima o poi diventano clienti dei Concessionari che voi rappresentate?

"In questo momento storico questo argomento, verso il Governo, è tabù. Abbiamo affrontato una crisi mondiale che ha rischiato di annientare molti Paesi industrializzati e l'Italia ha retto bene grazie a una politica prudente e a una spesa blindata. Appena muteranno le condizioni, e ci vorrà parecchio tempo, potremo pensare di affrontare il tema degli investimenti a favore degli automobilisti. Basti pensare che nella recente manovra varata dal Ministero dell'Economie sono inserite solo misure a costo zero".

Oggi quali sono, per Federauto, le azioni prioritarie a sostegno dei propri associati? In sostanza, i Concessionari di cosa hanno bisogno al più presto?

"I Concessionari hanno bisogno di marginare, e questo può anche prescindere dal numero di pezzi distribuiti e quindi dai fatturati. I margini non sempre sono direttamente proporzionali ai fatturati perché con

i fatturati aumentano i costi e le alchimie sono complesse".

Secondo le aziende che studiano i bilanci dei Concessionari, oltre il 50% degli imprenditori ha chiuso in passivo anche il 2010, dopo il già pesante 47,7% del 2009. Quali sono le principali ragioni di questo stato di cose?

"Questo stato di cose perdura almeno dal 2005. In estrema sintesi sono le "regole" della distribuzione che non consentono ai Concessionari di guadagnare. Quando strutturalmente metà dei Concessionari perde, non è un problema dei singoli e delle loro capacità o dei loro limiti, ma di sistema. È una crisi di sistema e le Case dovrebbero elaborare, insieme ai propri partner Concessionari, delle regole che consentano di non dilapidare tutti i margini sul mercato alla ricerca solo dei volumi, inseguendo premi quantitativi spesso inarrivabili".

È anche vero, però, che ci sono numerosi Concessionari che sia nel 2009, sia nel 2010, hanno chiuso il bilancio in attivo. Come si spiegano queste differenze?

"Nel nostro mondo le situazioni sono eterogenee, e molto dipende da come sono ritagliate le zone, da quanti concorrenti uno ha nella propria area di influenza, dalla solidità finanziaria, dalla capacità imprenditoriale. Come dappertutto ci sono imprenditori più o meno bravi. Ma quando una categoria intera, e parliamo di tutti i brand, da anni trova difficile chiudere bilanci in attivo, non si parla di capacità individuali ma di crisi sistemica".

Un sommesso suggerimento: perché non dare agli imprenditori più bravi l'opportunità di trasmettere le loro esperienze ai meno fortunati? Non potrebbe essere una utile iniziativa di Federauto?

"Questo si cerca di fare anche all'Automotive Dealer Day. Però è difficile che un imprenditore spieghi, a quelli che spesso sono i suoi principali competitor sui territori, i "trucchi del mestiere". L'idea è interessante ma credo che lasceremo agli amici di Quintegia, che organizzano il più grande evento di questo tipo in Europa, lo sviluppo e l'attuazione. Noi, nel nostro piccolo, stiamo già lavorando con loro in questo senso".

Ci perdoni il ragionamento un po' cinico: ma non sarà che oggi ci sono

“ Da anni, sull'auto, moltissimi ci marciano. È un circolo vizioso che non ha fine ”

“ Le difficoltà di una intera categoria, evidentemente parlano di crisi sistemica ”

troppi Concessionari in Italia rispetto ad un mercato che non supererà il 1.900.000 immatricolazioni e che non sembra destinato nei prossimi anni a risalire di molto?

“Sì e no. Una volta si diceva -30% di mercato = -30% di Concessionari. È troppo semplicistico in un mercato complesso e articolato come il nostro. Il mercato auto italiano, lei me lo insegna, ha delle peculiarità uniche a livello mondiale. Sono le Case che fanno ‘sviluppo rete’, ed esse hanno la grande responsabilità di nominare i Dealer a seconda dei piani industriali e di prodotto. L’importante è che consentano a chi deve uscire di farlo con uno scivolo temporale, e di aiutarlo economicamente per gli investimenti che ha dovuto sostenere su richiesta della Casa, e che magari non ha ancora ammortizzato”.

Avete avviato due iniziative che, a nostro avviso, sono molto importanti: Il Codice di Condotta e Concessionario DOC. A che punto siete nel percorso che dovrebbe dare concretezza a questi due progetti?

“Sul Codice di Condotta, che auspichiamo possa diventare un punto di riferimento nei contratti post 2013, è ancora presto per esprimerci. Onestamente non abbiamo trovato nelle Case grande disponibilità per una serie di ragioni. Ma non disperiamo. Ricordiamo che questo codice, queste regole, se inserite nei mandati di concessione tutelerebbero i nostri investimenti ed equilibrerebbero un po’ il rapporto per ora sbilanciato completamente a favore dei Costruttori. Per il ‘Concessionario DOC’, progetto volto a riqualificare il ruolo del concessionario ufficiale verso i salonisti, abbiamo invece buone speranze. Con Anfia e Unrae abbiamo trovato delle buone convergenze e stiamo verificando la possibilità di un comune sviluppo”.

Per il Codice di Condotta, le difficoltà che trovate nel confrontarvi con le Filiali italiane delle Case estere ci fanno venire il dubbio che forse i manager che le guidano non dispongano della libertà di manovra necessaria per approvare iniziative che competono alla Casa madre. È una interpretazione che condivide?

“Può anche essere vero. Ma io ritengo che tra i compiti di un vero manager ci sia

“ Il cliente deve poter comprare dove vuole, ma deve essere consapevole dei rischi ”

quantomeno la capacità di influire sulle scelte della Casa madre. E di veri manager ce ne sono parecchi. Devo sottolineare che noi siamo dei precursori in questo campo essendoci mossi con largo anticipo rispetto ai nostri colleghi europei”.

Il Fiat Group Automobiles dovrebbe avere le carte in regola per essere il vostro interlocutore. Nei fatti, come reagisce?

“Abbiamo trovato disponibilità al dialogo, ma abbiamo tutto il tempo di capire se queste aperture porteranno a dei fatti concreti”.

Passando all’iniziativa Concessionario Doc, ci sembra una misura che comporta anche importanti vantaggi per il consumatore, per cui non dovrete avere difficoltà nel vararla. Quali le ragioni che vi spingono ad adottare questa misura?

“L’estrema confusione che hanno i clienti. A volte pensano di aver acquistato la vettura da un concessionario ufficiale, invece, magari, è un improvvisato che ha recintato un campo di patate e vende comodamente all’interno di una roulotte. Naturalmente sto estremizzando. Purtroppo anche i media fanno tanta disinformazione. Non ultima Striscia la Notizia che ha fatto un servizio su un ‘concessionario’ che ha posto in essere una truffa. Come molte volte succede quel commerciante non era un concessionario ufficiale. È per questo che un’iniziativa volta a differenziare i ‘Concessionari’ dal resto del mondo si imporrebbe. Il cliente ha il diritto di comprare dove vuole ma deve essere consapevole dei vantaggi e dei rischi”.

Avete l’approvazione di tutti i vostri associati?

“Sarebbe bizzarro se così non fosse, e anche inconsueto che un operatore ufficiale non sentisse l’esigenza di distinguersi da chi non ha operato i nostri investimenti, da chi non investe in formazione e processi, da chi non viene costantemente monitorato dalla Casa”.

Quali saranno i tempi di introduzione dell’iniziativa?

“Non mi piace fare previsioni che possono essere smentite. Diciamo a medio periodo. È un’operazione complessa e costosa”.

L’abbiamo sentita spesso affermare che è necessaria una revisione del rap-

porto Concessionari-Case automobilistiche. In modo sintetico, può indicarci quali dovrebbero essere le modifiche più significative da introdurre in questo rapporto?

“Io credo che le Case che vogliono vincere le sfide del futuro lo possono fare solo con i Concessionari, e non contro. Vale anche il contrario. E quindi una partnership vera basata su maggiore dialogo dove i Concessionari possano influire sulle scelte che poi verranno ribaltate su di loro. Ma l’argomento principe è costruire regole che consentano di marginare diminuendo la concorrenza tra le quali l’intrabando è la più nociva”.

Su questo fronte, qual è l’atteggiamento dei vostri interlocutori delle Case?

“Ci sono manager che stanno lavorando già con questa filosofia, altri che, magari, non ci arriveranno mai. Purtroppo i secondi avranno risultati di medio e lungo disastroso perché distruggeranno le proprie reti. Il nostro lavoro è continuare a interfacciarci con tutti per tenere aperti i canali di dialogo”.

Ultima riflessione: sino a non più tardi di un anno fa, ci era parso che sui principali temi in difesa dell’automobile - specie quando l’interlocutore era il mondo politico - ci fosse unità di intenti fra voi di Federauto, Anfia, che rappresenta le Case nazionali, e Unrae, che rappresenta le Case estere. Questa unità oggi ci appare molto meno solida. È solo una sensazione o cosa è successo?

“Non mi piace parlare degli altri. Noi di Federauto, negli ultimi 14 mesi, abbiamo svolto una grandissima attività. Cambiando nome, da Federaicpa in Federauto, cambiando statuto, uomini e rivedendo la nostra strategia. Verso il Governo con incontri ai massimi livelli. Verso la Commissione Europea e gli altri organismi europei, redigendo il codice etico, il primo confezionato in Europa. Verso i Concessionari aumentando i servizi a loro disposizione, erogati attraverso il nostro nuovo sito, varando il progetto ‘giovani Concessionari’, portando avanti il ‘Concessionario Doc’. Verso i media, accreditandoci come un punto di riferimento importante nel settore dell’auto. Anfia e Unrae sono due associazioni blasonate e di peso e non le mancherà l’occasione di girare ai loro vertici la domanda”.

“ Il Codice di Condotta spero diventi un riferimento per i contratti post 2013 ”

“ I rapporti di Federauto con Anfia e Unrae? Non è mia abitudine parlare degli altri ”