

## Nada Show 2019: nuove sfide, vecchio spettacolo per il settore Usa in piena sindrome del Gattopardo

“Tutto deve cambiare perché nulla cambi”: apriamo il racconto della Nada 2019, il Nada Show nel Nordamerica dei Dealer auto, con la frase delle frasi de Il Gattopardo. Tutto deve cambiare perché nulla cambi; tutto: nuove motorizzazioni, nuova mobilità, nuovi stili di vita, nuovi mercati, e nulla: una classe di Pmi, i Dealer auto, che al più si azzuffano sui lead, convinti intimamente che la festa possa continuare. E ancora: con Trump non va male, lo dicono anche i costosi studi di mercato commissionati ad hoc; e che cosa è questa balla dell'auto elettrica?, al più fatto che interessa la mobilità metropolitana; e che cosa è questa avventura della guida autonoma?, i nostri customer continuano a preferire i 12 cilindri 5000, più camion che auto, e così sarà ancora per lungo tempo.

Si potrebbe riassumere a questo modo la nostra scorribanda nel vecchio mondo dei Dealer americani - a proposito: ma dove sono finiti i giovani in questa industry? Ci era sembrato di vederli due anni fa a New Or-

leans, ma forse c'erano solo per via dei festeggiamenti da urlo per i primi 100 anni dell'Associazione...

Questa volta la sede è stata San Francisco, proprio qui dove la Nada è nata, con pochi Dealer di inizio '900 che da qui partirono verso Washington, alla volta del Congresso, per esorcizzare la tassazione come lusso dell'automobile, quell'automobile che avrebbe guidato la crescita di tutto il mondo per molti anni.

Ultima volta a San Francisco, dove molte Tesla corrono silenziose, dove i taxi, scassati, sporchi, spesso guidati da persone che non parlano correntemente la lingua, sono stati definitivamente surclassati dalle vetture Uber, identificabili, pulite, in ottimo stato, affidabili, economiche. La San Francisco dei Millennial, del sostenibile, dei salutisti, del benessere socialmente concepito: qui il Nada Show non verrà più, costi troppo alti, e poi meglio il divertimento di plastica di Las Vegas, piace di più.

Ad aprire lo Show 2019 il commiato del presidente uscente, Wes Lutz, 64 anni,

Dealer Fca del Massachusetts, che appunto fa riferimento allo studio sul Consumer e si posiziona nella continuità del modello di business (“Il ruolo del Dealer resta forte nonostante il cambiamento dell'industria”), fa un po' di ironia sulla richiesta di nuove strutture ai Dealer da parte dei Costruttori senza offrire in cambio maggiori vendite, fa previsioni stabili sui 17 milioni di pezzi, se non sarà record sarà comunque un anno importante ed evidenzia qualche preoccupazione sull'aumento del costo del denaro (rate dei finanziamenti, non si vende un'auto se non con il finanziamento) e sulle minacciate tasse sulle vetture di importazione. Lo seguirà Kat Cole, keynote speaker, affascinante regina dell'ice cream, tacco 18 ed energia & velocità nel decidere.

Prima di questo, c'era stata la nomina del “Time Dealer of the Year 2019”, 51 finalisti scelti tra le best practices nel charity, un'attività che misura la reputazione dei Dealer all'interno della comunità, una pratica incoraggiata dall'autorevolezza della rivista Time, che offre la copertina al vincitore, e che andrebbe, questa sì, importata, perché valorizza uno degli asset del Dealer: la relazione con il proprio territorio, il proprio mercato.

## Fattore umano, condivisione, stimoli, networking: le parole degli “ospiti” italiani a San Francisco

*Abbiamo raccolto alcuni pareri di partecipanti italiani alla Nada 2019, una cinquantina, guidati da AsConAuto, sempre attiva nel sostenere l'importanza dell'incontro e del confronto tra realtà diverse della Distribuzione auto.*

### Fausto Antinucci

*Ideatore e Senior Consultant di Italia Bilanci*

L'appuntamento annuale con Nada è, per il mondo della distribuzione auto, l'evento per eccellenza.

Le aspettative sono elevate. Ci si attende di avere lumi sulle tendenze in atto nel settore, suggerimenti su come prepararsi agli inevitabili profondi cambiamenti che il mercato subirà nel corso dei prossimi anni, consigli su come migliorare, oggi, l'efficienza delle nostre attività.

Naturalmente, va premesso che la realtà nordamericana è storicamente, strutturalmente diversa dalla nostra: una relazione tra Dealer e Casa auto molto più bilanciata; un peso specifico dei Concessionari decisamente più forte ed autorevole; quando si parla di “business parameters” si indicano linee guida di profitto dopo le imposte

del 4% (sottolineo dopo le imposte), di 60 giorni di stock dell'usato e di 45 del nuovo e ricambi.

Ciò detto, mi permetto di rilevare, con il limite inevitabile di non aver potuto partecipare ad un numero statisticamente significativo di workshop, che molti dei contenuti trasferiti ai partecipanti vertevano su tematiche note e ampiamente discusse anche nella nostra “piccola” realtà nazionale.

Se mi si chiede di indicare un messaggio utile di cui far tesoro, senza dubbio farei riferimento all'importanza strategica del fattore umano, più volte sottolineata negli interventi dei relatori e del presidente della Nada. Recruit, Train & Retain sono i tre punti cardine indispensabili nell'area del People Management, per poter essere i leader del futuro. Un tema a cui spesso dedichiamo poca attenzione ma che in futuro richiederà maggiori investimenti e programmazione.

### Matteo Crotti

*Responsabile Post-vendita e consulente del Servizio di Treviglio Auto srl*

È stata la mia prima esperienza al Nada Show. Rispetto alle mie aspettative, ho ri-

scontrato delle differenze, tutte in positivo. Mi aspettavo di vivere l'accadimento come una serie di seminari, invece, oltre a partecipare a workshop che mi hanno sia dato spunto per nuove idee che confermato progetti già immaginati, ho potuto arricchire il mio bagaglio culturale professionale e personale grazie all'interazione con una moltitudine di persone.

Penso sia stata quest'ultima la parte più formante dell'intera esperienza: confrontarmi con esperienze di vita di alto profilo, sia italiane che internazionali, mi ha permesso di crescere parecchio in breve tempo e mi ha permesso di assimilare meglio e con diversi punti di vista i contenuti espressi nei workshop e i prodotti e i servizi mostrati dagli espositori. Si è trattato indubbiamente di un'esperienza che ripeterò in futuro.

### Christian Ambrosetti

*Brand manager Concessionaria Nissan Piemme Car SpA*

Vivere quotidianamente un mondo lavorativo in continuo divenire è certamente sfidante. Ho la fortuna di farlo dal 1992, quando ho scelto l'automotive al posto della carriera universitaria e da allora, rivestendo ruoli diversi, cerco costantemente di interpretarne i cambiamenti. Il ruolo manageriale che ho la fortuna di ricoprire in un'organizzazione moderna e ben strutturata, come lo è il Gruppo Piemme Car,

**REPORTAGE**

Questa la premessa all'incontro con Charlie Gilchrist, 63 anni, presidente 2019 di Nada Association, perfetto normotipo di un perfetto Ford Partner: 9 marchi in 5 sedi, Ford Flagship store incluso, dalle parti di Dallas (dove Nada Show atterrà tra quattro anni), sano ancoraggio tradizionale. Oltre a lanciare la grande campagna per tenersi e formare meglio i meccanici (ogni anno 76.000 se ne vanno verso centri auto e indipendenti, senza contare che ogni anno 30.000 vanno in pensione), fattore chiave per resistere profittevolmente e tenersi i clienti in un momento di importante cambiamento tecnologico, oltre alla grande iniziativa di nadafoundation.org dedicata alla parte tecnica della concessionaria e punto chiave di questo programma 2019, ecco la traduzione in chiave Nada della parola d'ordine della Ford di Mullay, "One Ford", che diventa "We are one Nada" - ripresa poi con deliziosa ironia da Dana Carvey, esilarante ospite d'onore della General Session di investitura: "Se ti svegli nel cuore della notte per andare in bagno, sei parte di Nada", o ancora: "Se hai il Dna, sei Nada".

Circa la "Service retention", deve essere proprio un problema, se fa dichiarare a Eric

Nielsen, Dealer del New Jersey North, presidente dell'Fca National Dealer Council, che la sfida nei prossimi anni per Fca Brand "sarà avere la capacità di servire, conservare e i clienti 'in house' per l'assistenza". Mentre sul fronte prodotto, be': "Il prodotto è stato grande", e intanto si aspetta un campione della specie che si chiamerà Jeep Gladiator, tutto un programma - proprio come sentire un collega Fca del mercato italiano.

Quanto al prodotto, tanto per non sbagliarsi, grande l'enfasi data agli incontri con nuovi Brand, come quello della Nada Delegation guidata da Gilchrist con il Gac Motor Executive Vice President Songguang Zhan, che per l'appunto sta cercando proprio i Dealer, un incontro avvenuto, naturalmente, sotto l'occhio vigile di Peter Welch, il potente Ceo di Nada.

I workshop, che sono stati sempre la distinzione di questo incontro, ci sono sembrati meno curati che in passato, con i soliti consulenti che tendono ad ingolosirti, spesso con informazioni anche scontate o datate, fino alla brutta gestione del super-workshop sul digital del primo giorno, con sala inadeguata e spettatori messi nei corridoi,

con le cuffie. Di un certo interesse, invece, lo studio effettuato da Cox sul conferimento di vantaggio ai Dealer dei Marchi, secondo una griglia che mette insieme capacità di catturare i clienti target, gamma, innovazione, percezione del Brand da parte dei clienti, traffico nei saloni, fedeltà.

Vincitore tra i generalisti (categoria che include tutti i marchi Fca) è stata Ford, seguito da Toyota e Honda, in fondo Mitsubishi, Smart e Fiat; tra i premium, Mercedes seguita da Lexus e Bmw, in fondo Jaguar, Tesla, Genesis.

In conclusione: è stato un viaggio dentro un mondo che digerisce cambiamenti epocali con la naturalezza di un coccodrillo, che porta dentro tutti gli stimoli, li rielabora e li restituisce sotto forma di sedativi. Un tratto in qualche modo unificante tra la nostra realtà e quella degli amici americani, in questa industry troppo, troppo vecchia, per pensare che "tutto si muova perché nulla si muova". Un po' così ci è sembrata questa Nada, seduta sia pure nella sua concretezza, e ancor più rassicurata dalla faccia per bene, da middle class che fa bene gli esercizi, del suo nuovo presidente. Ma la nottata arriverà, arriverà.

mi aiuta certamente a stare al passo dei cambiamenti repentini che attraversano sempre più numerosi il nostro mondo (aggiornamenti continui, workshop e Master Sda Bocconi lo dimostrano).

Ma è comunque stupefacente trovare stimoli sempre nuovi. Un esempio a dir poco calzante è stata la mia prima partecipazione al Nada 2019 dove, grazie al supporto di Mapfre Italia, ho toccato con mano quanto può essere importante ricevere feedback da un mercato diverso dal nostro e scambiare opinioni con colleghi italiani con esperienze diverse dalla mia. Con i colleghi e con i manager di Mapfre è stato quasi un incessante "brain storming" che mi ha permesso di portare a casa e in azienda punti di vista e approcci al quotidiano diversi dal mio. Ed è questo che sintetizza magnificamente l'esperienza vissuta a San Francisco. Quindi ancora mille grazie a chi mi ha permesso di fare questo ulteriore passo nel nostro magnifico mondo.

**Francesco Pasinelli,**

*Responsabile vendite  
Bonera Store di Brescia,  
centro dedicato all'usato premium*

La mia prima esperienza alla Nada è stata sicuramente un evento da ricordare e di cui fare tesoro, che mi ha permesso di conoscere il mondo automotive da un'altra

prospettiva rispetto a quella che vivo quotidianamente. Torno in Italia certamente arricchito e con spunti decisamente interessanti. I numerosi workshop dedicati all'usato mi hanno dato degli esempi chiari su benchmark di qualità e velocità di gestione delle vetture usate, dal ripristino alla vendita.

Una delle cose che mi ha più colpito, e che avviene anche in ambito sportivo americano, è l'attenzione maniacale al numero e alla statistica che viene sempre presa come base di partenza per cercare di inserire nuove strategie e nuovi processi volti alla crescita e allo sviluppo. Dal punto di vista dell'innovazione, dobbiamo prendere certamente spunto da un mercato come quello americano che cerca di evolversi e trasformarsi seguendo le esigenze dei clienti, senza rimanere ancorato ai preconcetti del passato: riuscire a creare un legame tra l'esperienza online dei clienti e quello che succede in salone diventa fondamentale per costruire proposte dedicate e cucite su misura alle esigenze. I canali come i social e l'utilizzo degli strumenti come i CRM devono essere orientati in questo senso in maniera sicuramente più proattiva per stare al passo con le necessità della clientela.

La partecipazione alla Nada infine è stata un'ottima occasione di networking e di condivisione con figure molto preparate e con una spiccata conoscenza del mondo automotive, che mi hanno accompagnato in questa fantastica esperienza.

**Roberto Siri**

*Dealer per la provincia di Alessandria  
per i marchi Nissan, Hyundai e Volvo*

L'esperienza al Nada è stata interessantissima, in primis perché si svolge negli Stati Uniti, il mondo commerciale che anticipa da sempre tutte le tendenze e novità del mercato. Inoltre si percepisce l'attaccamento che i Dealer hanno nei confronti della loro associazione, che li sostiene e protegge nei confronti dei Costruttori.

In riferimento ai vari convegni mi sarei aspettato maggiori novità, ma si percepisce che il momento è particolare per tutto il pianeta, poiché le nuove motorizzazioni (elettriche, ibride o plug-in) sono ancora in fase sperimentale e la guida autonoma sarà la nuova rivoluzione, ma le varie società hi tech sono ancora in fase 2 rispetto alla 5 con la guida totalmente autonoma.

Abbiamo notato per le vie di San Francisco diverse vetture di Marchi diversi circolare coperte di telecamere, da cui si evince che sono in fase di prova. Infine non posso tralasciare l'intera delegazione italiana di **AsConAuto** che, con quella spagnola, è stata la più numerosa e anche la presenza di società italiane che si occupano di formazione in genere. Porto con me le numerose amicizie con cui ho condiviso una settimana splendida e che mi auguro di incontrare di nuovo sul cammino della mia vita.