



L'Associazione Consorzi Concessionari Auto a Las Vegas per osservare da vicino il mercato USA e individuare nuove strategie per accrescere il business

AsConAuto ha partecipato alla NADA 2026, il meeting dell'associazione che riunisce oltre 16mila dealer americani, svoltosi al Las Vegas Convention Center dal 3 al 6 febbraio. Un appuntamento annuale di riferimento per il settore automotive, che offre un'importante occasione di confronto e aggiornamento grazie agli oltre 100 workshop con esperti, rappresentanti delle case costruttrici e voci indipendenti in un'ampia area espositiva che accoglie più di 600 aziende.

In un clima decisamente positivo – negli Stati Uniti nel 2025 sono stati immatricolati 16,3 milioni di veicoli, con un incremento dell'1,8% rispetto al 2024, il miglior risultato dal 2019 – i dealer, attraverso il Presidente e CEO della NADA, Mike Stanton, hanno ribadito la necessità di tutelare il proprio business lavorando su quattro fronti: evitare politiche eccessivamente stringenti sulle nuove motorizzazioni; maggiore attenzione alle norme sui finanziamenti anche a tutela dei clienti; promozione di politiche fiscali a sostegno delle reti; rafforzamento del dialogo con le case costruttrici per preservare l'attuale modello distributivo.

Fondamentale, inoltre, la capacità di fare team ed essere coinvolti nei tavoli governativi in cui si decide il futuro dell'automotive. Rob Cochran, presidente NADA 2026, a Las Vegas ha sottolineato come oggi i concessionari debbano gestire sempre più variabili e incertezze. Tante le sfide, anche legate alla tecnologia, che devono affrontare e possono vincere insieme. In sintesi, essere parte della NADA non è mai stato così importante e strategico come oggi.

Numerosi i temi affrontati, con la tecnologia protagonista. Si è parlato di Intelligenza Artificiale applicata alla gestione dei contatti con i clienti, all'analisi dei dati, al marketing e al back office; di integrazione tra sistemi utilizzati dai dealer e quelli di case e fornitori. Focus anche sui servizi Finance & Insurance, considerati strategici per fidelizzare la clientela e migliorare la redditività, nonché sul service, pilastro sempre più centrale in questo business.

E a proposito di service, gli operatori USA stanno lavorando affinché possa coprire il 60% dei costi fissi. Da Las Vegas qualche dritta per raggiungere l'obiettivo: misurare con precisione le proprie performance, lavorare sulla propria reputazione, anche online, monitorare la concorrenza con strumenti digitali e investire sulle persone tramite formazione e sistemi di incentivazione equilibrati e motivanti. Indispensabile anche riuscire ad anticipare il futuro attraverso l'uso della tecnologia (AI compresa), l'analisi dei trend di mercato e l'ascolto del cliente.

Questo il commento di Roberto Scarabel, presidente di AsConAuto: «In un mondo sempre più globalizzato è fondamentale comprendere cosa accade fuori dai nostri confini e confrontarsi con realtà diverse per alcuni aspetti, ma vicine per altri, come è quella americana. Portiamo in AsConAuto l'energia positiva respirata a Las Vegas, grazie a un mercato in buona salute e a politiche sull'auto meno penalizzanti rispetto a quelle europee. Portiamo anche molti spunti pratici: la necessità di passare nelle nostre aziende dalla reattività alla proattività e di misurare tutte le attività, prendendo decisioni sempre più data driven. Infine, ancora una volta la NADA ha dimostrato quanto



sia importante fare squadra con tutti gli attori del sistema. È un approccio su cui stiamo lavorando anche nella nostra associazione, perché solo insieme si possono vincere le partite più difficili».

«Il confronto con la più grande associazione di concessionari al mondo – aggiunge Luca Montagner, Senior Advisor AsConAuto Academy – è sempre utile e costruttivo. Sono molte le best practice replicabili nel nostro Paese per migliorare il business. Negli Stati Uniti, per esempio, il post-vendita è monitorato con continuità, visto che incide in media per circa il 40% del profitto complessivo. L'AI è già utilizzata concretamente anche nell'usato, per definire i valori di ritiro e i prezzi di vendita, e nel service, per gestire gli appuntamenti, ricordare le scadenze e stimare i costi di ripristino. AsConAuto, anche attraverso la sua Academy, lavorerà in queste direzioni per consentire a concessionari soci e officine e carrozzerie affiliate di migliorare sempre più la gestione aziendale e la redditività».