

Concessionarie, la «transizione» di Bonera prosegue in accelerazione

«Ci attendono stagioni di grandi trasformazioni». Vendite a +15% e nel 2022 il trend migliorerà

Auto

Camillo Facchini

BRESCIA. Il 2021 è andato bene, il 2022 andrà ancora meglio, ma occorrerà mettere «fieno in cascina» perché il mondo delle concessionarie d'auto è atteso da stagioni impegnative, oltre che di grandi trasformazioni (benzina, inflazione, guerra, decarbonizzazione, dubbi del consumatore).

Partiamo dal cambiamento che per ora attende una parte dei concessionari italiani. Presentando il bilancio, Francesco Bonera (1.000 Mercedes nuove vendute, 1.000 Toyota, 400 Bmw, 150 Smart, 200 Mini e 180 Lexus oltre a 2.800 usati cui quest'anno si aggiungeranno le moto Mv che si affiancheranno alle 180 Bmw Motorrad) anticipa le trasformazioni all'orizzonte spiegando che «il processo di elettrificazione delle automobili porta con sé molti più cambiamenti di quelli che possiamo immaginare, con novità importanti anche per le nostre imprese che nei prossimi anni si trasformeranno in agenzia», impresa assimilabile ad un intermediario tra la casa produttrice e il consumatore finale con un processo ancora in fase di affinamento.

Le ragioni? Perché si tratta di attività che per alcuni marchi vanno a pesare di più rispetto alla vendita del nuovo nei ricavi e, soprattutto, nei

marginari, richiedendo organizzazioni grandi e strutturate, sia per territorio che per competenze professionali. Ecco allora la trasformazione da concessionaria in agenzia. Questo perché la tecnologia corre, ma anche perché alcune case automobilistiche vogliono recuperare punti dentro una filiera in cui oggi 2/3 di questi punti vanno alla produzione, quota che per effetto dei costi di produzione della decarbonizzazione salirà, imponendo maggiori efficienze, maggior spinta verso economie di scala che, riducendo i costi fissi, permetterà di vendere auto con profitto.

Lo scenario. Questo il futuro che entro 24-48 mesi attende il settore, trasformando le concessionarie del futuro in luogo d'incontro, non solo per acquistare un'auto elettrica, ma anche per capirne le molteplici caratteristiche, accedere ai servizi accessori con venditori multitasking formati per esser consulenti in grado di accompagnare il

cliente all'interno dell'articolato sistema di esperienze e servizi legati ai veicoli a zero emissioni.

Ma non basta: il primo approccio con l'auto dei sogni avverrà a casa nostra, cui ne seguiranno altri nel salottino tecnologico dell'agenzia con un avatar - figura virtuale del web - con il quale il cliente in ambiente metaverso (senza interazione tra persone) dialogherà esprimendo sogni, desideri e perplessità e riceverne risposte e... un contratto d'acquisto. Il cliente sarà circondato da un melting pot di attività tra servizi di vendita (finanziari e assicurativi) e post-vendita (assistenza e ricambi), cui si affiancheranno quelli relativi al ciclo di vita del veicolo (dall'usato al fine vita) e al suo utilizzo: i cosiddetti servizi di mobilità, di cui si sa che ci sono anche se per la scienza e l'economia restano da definire.

Bonera intanto chiude il 2021 con due milioni di utili, ricavi a 195 milioni (+15,06%) in un mercato come quello italiano cresciuto del 5,5%, un costo del personale passato da 7,9 a 9,4 milioni, un ebitda a 4,4 milioni (che per un'azienda può esser paragonato ai watt espressi da un ciclista in gara) e un milione e di imposte su due di utile. Fieno in cascina. //



L'imprenditore. Francesco Bonera