

## Cossetta: "Difficile immaginare che le Reti possano in futuro sostenere ancora l'intera filiera"

Cossetta Automobili è una consolidata realtà mono concessionaria che opera nella provincia di Vercelli con una dimensione ridotta ed un forte coinvolgimento familiare. Rappresenta una larga fetta dell'imprenditoria dell'auto italiana lontana dalle logiche della grande concessionaria, ma che con questa è costantemente costretta a confrontarsi. Ne parliamo con Giuseppe Cossetta che guida l'azienda dal 1987.

1

**Ci dica perché, secondo lei, in una era delle grandi concentrazioni, delle sinergie, delle economie di scala c'è ancora posto per una impresa come la Cossetta Automobili.**

"L'azienda opera a Casale Monferrato da oltre 50 anni, con una sede dedicata al Marchio, da 6 anni abbiamo costruito una ulteriore sede a Vercelli per servire la città e la relativa provincia. Questa decisione fu presa per avere volumi tali da rappresentare tranquillità per il futuro. Nel frattempo le cose sono cambiate, i volumi ed i margini si sono compressi. Oggi con la nuova impostazione data delle Case al sistema distributivo, le grosse concentrazioni di vendita potrebbero rappresentare il futuro. Al momento la realtà a cui appartengo ha ragione di esistere in funzione di una gestione che sfrutti tutte le potenzialità del settore, quindi nuovo, usato, noleggio a breve e post vendita, il tutto gestito con l'attenzione e la dedizione che solo le aziende a carattere familiare o poco più possono esprimere".

2

**È in atto un processo di concentrazione nel mercato retail dell'auto che sembra premiare la soluzione multi brand e la grande dimensione. In un outlook a 5-8 anni quale scenario prefigura per le concessionarie delle dimensioni della**

Con tutta  
la passione  
di

Mobil 1

**Cossetta Automobili? Continueranno ad esercitare un ruolo importante nel tessuto della provincia italiana o saranno destinate ad essere fagocitate dalle grandi organizzazioni?**

"Molto dipenderà dal nuovo contratto, se verrà riproposto come l'attuale sarebbe certamente molto impegnativo per le aziende medio-piccole. La capillarità che danno queste aziende è un valore per le Case automobilistiche. Bisogna capire se vogliono conservarlo. Non credo che molte saranno fagocitate dai grandi gruppi immagino più che altro una integrazione od una collaborazione con le stesse, così sarebbero i grossi gruppi ad interloquire con le Case e le aziende minori grazie alla loro capillarità sarebbero il giusto contatto per tutte le aree creando oltre alla propria soddisfazione quella del cliente finale".

La capillarità  
delle piccole aziende  
è un valore aggiunto  
per le Case  
automobilistiche

3

**In una recente indagine intersettoriale condotta da Italiabilanci emerge in maniera evidente che il settore dell'auto ha subito più di degli altri settori gli effetti della crisi. La situazione è difficile e richiede interventi straordinari. Secondo lei quali sono gli elementi che, soprattutto oggi, deprimono le aspettative di redditività e scoraggiano le decisioni di investimento nel settore?**

"Per il settore auto gli effetti della crisi sono stati più evidenti perché non sono calati solamente i volumi ed i margini come negli altri settori ma sono contestualmente molto cresciuti i costi. Questo deprime le aspettative di redditività, se aggiungiamo il rischio di impresa molto alto come da sempre, la limitata possibilità di esprimere la propria imprenditorialità, allora scopriamo perché molti sono scoraggiati ad investire nel settore".

4

**Quali azioni di sostegno alle reti suggerirebbe alle Case automobilistiche per**

**aiutare i Concessionari a gestire e superare una crisi seria e profonda come quella che stiamo oggi vivendo?**

"Fare un piccolo passo indietro sui sistemi di remunerazione. Dare più certezza sui margini ai Dealer. Valutare gli obiettivi da assegnare con razionalità perché siano stimolanti e non come oggi spesso accade demotivanti. Certo che a questo proposito, si prospettano valutazioni molto soggettive. La mia opinione è che fino ad ora le Case, con tale sistema, e gli incentivi, hanno tenuto a livello industriale e conservato l'occupazione, ma drenando molto dalle reti di distribuzione che in futuro non potranno continuare a sostenere le problematiche dell'intera filiera. Ultima cosa che vorrei suggerire alle case è di analizzare dove nasce la soddisfazione del cliente oggi da tutti considerata determinante, stiamo tempestando i clienti di lettere, telefonate, e-mail ed sms, molto spesso tutto questo a carico delle reti. Non voglio negare che questo abbia un valore per il cliente, ma in percentuale è sicuramente più basso rispetto al valore che i clienti riconoscono all'affidabilità del prodotto ed all'applicazione della garanzia".

5

**Anche lei ha partecipato all'iniziativa Dealer Monitor, attraverso cui si è cercato, e si spera di poter replicare in futuro, di avere uno schema di riferimento dei principali indicatori economico-finanziari del settore della distribuzione dell'auto, attraverso la rilevazione di dati forniti da un selezionato panel di Concessionari. Uno degli elementi emersi da questo primo output è che il margine lordo che residua dalla vendita dell'autovettura è per oltre il 50% legato ad incentivazione variabile (quali-quantitativa). Ci pare, invece, una evidente anomalia commerciale. Qual è il suo pensiero al riguardo?**

"Come dicevo precedentemente è necessario un passo indietro delle Case, servono più certezze già da inizio mese o ad inizio campagna commerciale, su questo argomento se mi permettete un'altra osservazione il margine rimanente è rappresentato in modo preoccupante dalle voci: proventi su finanziamenti e proventi su servizi assicurativi. Queste fonti di reddito, alle quali oggi dedichiamo molta attenzione, le ritengo a rischio in quanto troviamo i margini invadendo settori che non sono i nostri; basti pensare al rischio della normativa di prossima attuazione in base alla quale verrà comunicato al cliente nelle note informative del finanziamento il margine percepito dal Concessionario, non dimentichiamo l'attenzione che Banche e Finanziarie non Captive ed Assicurazioni per riprendere direttamente il loro business".

6

**La concorrenza intrabrand è un fattore rilevante nell'equazione economico-finanziaria del dealer. Nella sezione Dealer Monitor del numero di Febbraio abbiamo riportato alcuni esempi di come l'assenza di concorrenza intrabrand migliori largamente i parametri aziendali del concessionario. Qual è il suo punto di vista riguardo?**

"La concorrenza intrabrand è quella più dannosa per le reti. Devo dire che le case hanno meno colpe di noi Concessionari, se fossimo più imprenditori e con un forte spirito di categoria almeno questo potrebbe essere un non prolema".

La concorrenza  
intrabrand è quella  
più dannosa per le Reti  
ma spesso la responsabilità  
è dei Concessionari

7

**Il 2008 è stato un anno da dimenticare per larga parte dei Dealer in Italia. Il 2009 ha consolidato un livello di immatricolazioni in linea con il 2008 e per il 2010 fonti accreditate stimano un mercato di 1.850.000 immatricolazioni. Secondo lei ci dovremo aspettare una impennata nella mortalità di impresa del settore o la capacità di reazione e di adattamento dei Concessionari saprà contenere il fenomeno entro limiti accettabili?**

"La capacità di reazione dei Concessionari l'abbiamo vista negli ultimi 3 anni, è molto forte ed a volte inaspettata. Da soli non tutti potranno farcela e molto dipenderà dalla volontà delle Case di allentare o meno la pressione sulle Reti. A tale proposito sarebbe molto interessante conoscere dalle Case qual è il numero di Concessionari che ritengono ideale per il nostro Paese, confrontando questo dato con un censimento delle Reti attuali potremmo avere una prima risposta. Da parte nostra possiamo pensare ad una ottimizzazione delle aziende con implementazione del business dell'usato perché questo fa veramente parte del nostro mestiere ed in ultimo abbracciando la possibilità del multi-brand, ma qui serve un'attenta valutazione dei costi e delle sinergie possibili, valutando anche la sovrapposizione di prodotti".

8

**Per ritenersi imprenditorialmente soddisfatto quale dovrebbe essere, secondo lei, il ritorno sulle attività di vendita delle sue aziende concessionarie?**

"Il ritorno sull'attività di vendita delle concessionarie, parlando di utili veri quindi al netto di imposte dovrebbe essere almeno del 2%".

## Successo di presenze al meeting esclusivo: a Verona confermata la volontà di proseguire

A Verona nell'ambito del Dealer Day, in una riunione esclusiva, riservata ai Concessionari che ci hanno sin qui seguito nella nostra iniziativa denominata Dealer Monitor, condivisa con Italiabilanci sostenuta dalla passione di Mobil 1, abbiamo portato avanti la nostra iniziativa, tesa a dare vita ad un Panel di alto profilo. A Verona abbiamo avuto una larga adesione e nella sala Mozart molti sono rimasti in piedi (e ce ne scusiamo) a conferma che vi è una concreta voglia di partecipazione. La nostra volontà è quella di alzare il livello della riflessione, una volontà strettamente legata all'elevato livello dei compagni di viaggio che abbiamo scelto nell'intento di offrire un osservatorio privilegiato a chi ha accettato di unirsi a noi.

Abbiamo ritenuto l'idea vincente perché il Dealer Monitor metteva insieme quattro significative attitudini: InterAutoNews, da sempre la voce dell'osservazione e della riflessione indipendente nella distribuzione Auto;

Italiabilanci, che si propone al mercato all'insegna della capacità di analisi;

Il Panel dei Concessionari italiani più capaci e più aperti all'innovazione, in grado di alimentare con dati di prima mano una analisi dei fattori realistici;

Mobil 1, che sostiene l'iniziativa e che mette a disposizione strumenti e luoghi di incontro per promuovere il pragmatismo nella supply chain.

Su questa base, nella nostra logica, doveva determinarsi un ricco scambio di informazioni: il Panel forniva il materiale di analisi, Dealer Monitor restituiva le elaborazioni, in una sorta di partita con due vincitori, poiché gli elaborati espressi dai dati forniti dagli aderenti al Dealer Monitor sarebbero stati rigirati in tempo reale agli stessi "fornitori", per arricchire il loro business e solo in un secondo momento messi a disposizione dei lettori di InterAutoNews.

Il flusso delle informazioni richieste (nulla di segreto, vogliamo sottolinearlo) è stato al di sotto delle aspettative, ed è segnale importante non solo delle difficoltà nel generare autonomamente analisi (ricordiamo ancora che delle elaborazioni di Dealer Monitor unici proprietari e destinatari sono i membri stessi del Panel ed i lettori di InterAutoNews, nessun committente al di fuori di essi) ma anche della difficoltà da parte dei Dealer di concentrarsi sull'analisi economica, sulla verità per come è.

Questo lavoro può solo avere continuità se sostenuto dall'interesse del suo principale soggetto. Ancora, chi aveva fretta di chiudere la partita con la crisi, oggi si trova con una risposta precisa: siamo solo all'inizio di una lunga fase che ha i toni di una grande recessione economica. E gli investimenti della distribuzione auto possono solo sostenersi attraverso un ampio, definitivo cambio culturale nella relazione tra le Case e gli Operatori, fondata sul realismo, sulla comprensione reciproca, sull'oggettività dei fattori. E questo clima nuovo richiede competenza, conoscenza spesso frutto della disponibilità di dati e analisi di prima mano. Sappiamo tutti che non esiste conoscenza senza condivisione dell'analisi dei fattori. Al centro dell'interesse non può che esserci la sostenibilità del business e la conseguente capacità di catturare investimenti.

A tutto questo guarda Dealer Monitor e ora sta ai nostri interlocutori privilegiati esprimere concretamente la volontà di proseguire in un cammino teso a stabilire, in estrema ratio, se il gioco vale ancora la candela e, in seconda e più logica istanza, se la possibilità di avere elementi di valutazione/confronto non possa alla fine essere utile a tutti per andare avanti in un modo che sia più vicino alla realtà di oggi, che non ha più nessun punto di riferimento con quello che era il business sino a ieri. A Verona abbiamo percepito la volontà di andare avanti. Ora attendiamo la prova dei fatti.

Con tutta  
la passione  
di

Mobil 1