

Concessionari d'auto: "Con questa crisi tornati indietro di 30 anni"

A guidare il Gruppo Concessionari è stato riconfermato Mirco Moioli, che nel marzo del 2012 era subentrato a Nuccio Longhi, a capo del gruppo per oltre 25 anni. Moioli, classe 1962, amministratore delegato del Gruppo Bresciani Auto di Bergamo e Team manager dell' Atalanta, è il punto di riferimento di un settore chiamato ad affrontare uno dei momenti più difficili della storia: "La situazione del comparto è drammatica. Siamo tornati indietro di oltre trent'anni: per trovare performance peggiori bisogna risalire agli anni Settanta e non ci aspettiamo certo una ripresa a breve. Anche per questo abbiamo pensato di allargare il consiglio da sette a nove imprenditori per poter lavorare al meglio sul versante della rappresentanza nei confronti in particolare delle istituzioni bancarie e dei sindacati". La grave situazione economica sta inevitabilmente imponendo riorganizzazioni aziendali: "Le famiglie in questi tempi continuano a rinviare l'acquisto dell'auto, sempre più vista come uno strumento funzionale e non più, come accadeva fino a qualche tempo fa, come uno status symbol. Il mercato aziendale è fermo sia per gli acquisti sia per il noleggio a lungo termine e il parco macchine ormai è portato a fine carriera. Le contrazioni delle vendite stanno imponendo ristrutturazioni aziendali, sia dal punto di vista immobiliare, con la riduzione e l'accorpamento di sedi e saloni, sia purtroppo sulle risorse umane, dove si cerca di fare il possibile per garantire la tenuta occupazionale". "I concessionari d'auto nella nostra provincia sono 39, calati del 2,5% nell'ultimo anno e dell'11,4% nel giro di quattro anni. In questo contesto negativo, uno spiraglio di positività è affidato ad internet: "Il web, come è del resto emerso durante il convegno organizzato con gli autosalonisti,

rappresenta il futuro del nostro lavoro. La ricerca dell'auto passa sempre più attraverso internet e le piattaforme delle case automobilistiche che poi affidano la richiesta, dal preventivo all'informazione più dettagliata e specifica, al territorio. La sfida per le concessionarie, che tramite internet hanno accesso ad un mercato più ampio e vario, è saper cogliere con tempestività questa opportunità. I tempi di risposta ad ogni richiesta sono fondamentali per garantirsi una maggiore possibilità nel chiudere la vendita, come la dimestichezza con il web. Lo sviluppo delle vendite attraverso internet, che negli Stati Uniti rappresenta ormai un mercato consolidato, impone un cambio di mentalità e rappresenta un'opportunità da sfruttare al meglio".