

L'automobilista conta più della macchina



Francesco Pacifico

17 Gennaio 2017

100000



Fca vende auto su Amazon, Daimler fa concorrenza a Uber. Così l'economia della condivisione cambia la distribuzione dell'auto. Changes ne ha parlato con Giuseppe Berta, ordinario di Storia economica all'Università Bocconi.

All'ultimo salone dell'auto di Parigi Dieter Zetsche, ceo di Daimler-Mercedes, ha parlato di Airbnb dell'auto. E ha diviso gli oggetti e le aspirazioni dei consumatori in due grandi universi non paralleli: **l'beni che si è pronti a prestare al vicino** (come il trapano) **e quelli che non si condividerebbero mai** (come lo spazzolino da denti). **Le macchine, per la cronaca, sono finite nel primo gruppo.** Da bene di massa sono diventate un bene voluttuario. Giuseppe Berta, ordinario di Storia economica alla Bocconi e uno dei massimi esperti del settore auto, concorda con questa tesi. «Ha ragione Elon Musk, il patron di Tesla, quando dice che l'auto è un computer con le ruote» ha detto a Changes Berta. «Tutto sta, per quanto riguarda il business, nel **trasferire sulle macchine quello che si è scoperto o inventato in altri settori.** Soltanto così possiamo rispondere alle nuove esigenze legate al consumo del mezzo automobile. Fabrizio Giugiaro, il figlio del famoso designer e che lavora molto in Cina, mi ha spiegato che lì la situazione è insostenibile per il traffico. Si sta ore bloccate nel traffico. Così anche nei mercati più giovani si impongono gli stessi paradigmi che sono in vigore in America e in Europa: auto elettriche e driverless».

I baby boomers e la X generation hanno sempre visto l'auto come il simbolo della libertà, l'emblema dello status sociale raggiunto. Qualcosa di carnale e di estremamente personale. Complici le politiche antinquinamento e i nuovi mezzi di trasporto più capillari, **i Millennials la macchina la usano di rado e i cosiddetti post Millennials, la generazione Z, che compiranno 18 anni nel 2017 non torneranno indietro.** Tanto che Zetsche si è chiesto: «Se le auto sono parcheggiate per quasi 23 ore al giorno in media, perché non utilizzare questo tempo per far guadagnare qualche soldo in più al proprietario?». Il modo c'è: affittarle ad altri automobilisti. Per questo **Daimler-Mercedes è pronta a lanciare nel 2017 l'App Croove.** «A breve, l'auto diventerà uno status symbol solo di ricchezza. Perché soltanto chi può pagare per un bolide, che sia come la Maserati Levante, può permettersi di utilizzare l'auto. Se ne venderanno sempre meno, perché l'uso che ne facciamo non è più sostenibile», nota Berta.

A breve poi, secondo l'economista, salteremo verso le elettriche, mentre il diesel è stato già abbandonato nei programmi di sviluppo tecnologico. Non a caso **la sperimentazione dei giganti della tecnologia come Google va in questa direzione: la condivisione.** E la cosa è ben chiara anche alle case automobilistiche.

La sharing economy ha cambiato il modello di distribuzione

La mobilità da sharing economy nel frattempo ha già cambiato il nostro modo di vivere e ha raggiunto risultati ragguardevoli. In Europa, Italia compresa, nelle grandi città si usa Car2Go per andare a fare la spesa e BiablaCar per i lunghi viaggi, mentre Uber e Lyft sono i concorrenti più agguerriti dei tassisti. Ma in America le frontiere sono più estese: **Turo, per esempio, mette in pratica il sogno di Zetsche** e permette di offrire la propria auto nelle ore nella quali è in garage. Anche a ore. Possibilità che ha permesso di primeggiare su analoghi servizi come Getaround e FlightCar. Così che **l'automobilista conta più dell'auto stessa**, ora anche i costruttori sono pronti a rompere la catena del valore e della distribuzione. Ne va della sopravvivenza del settore, e non solo perché **sul versante commerciale si sono sviluppati interessanti business dal basso**, che stanno modificando le abitudini e i consumi.

Riusciranno realtà così old come le case a essere concorrenziali con le dinamiche startup nate nella Silicon Valley? Secondo Berta possono vincere la sfida soltanto se sapranno tradurre questa spinta in qualcosa di innovativo e di più generale. «Il mercato sta evolvendo verso il car sharing e l'apporto che possono dare le grandi case sono i grandi numeri», ha detto l'economista. «Se un colosso come **Daimler scende in campo lo fa per allargare il perimetro dei consumatori** e trasformare questi servizi di nicchia in strumenti di massa, potendo rispondere alle diverse esigenze del cliente. Ma ci vorranno anni, le sperimentazioni non saranno brevi».



Il mercato, intanto, è in movimento. La prima a capire il cambiamento in alto, e a tradurlo in strategia pratica, è stata Mary Barra, ceo di General Motors, oltre che consulente di Donald Trump per il settore mobilità. Barra prima ha investito mezzo miliardo di dollari in **Lyft per fare la concorrenza a Uber**, poi ha dato il via alla creazione di un servizio di car sharing. Maven, nato sulle spoglie della startup Sidecar fallita nel 2015. Barra ha spiegato di aver creato questo brand con il solo scopo di allacciare Gm dal suo stesso interno, prima che sia la concorrenza a farlo. Anche Elon Musk di Tesla ha sfidato pubblicamente Uber.

Non è rimasto a guardare neppure il più grande avversario di Gm, l'ad di Fca Sergio Marchionne che ha stretto un accordo con Amazon per vendere sulla piattaforma e-commerce tre modelli di Fiat 500 con uno sconto del 24%. L'obiettivo è doppio: raggiungere i Millennials che sono soliti fare acquisti con tablet e smartphone, rinnovare la rete di distribuzione perché l'auto si compra su Internet ma si ritira dal concessionario. **Con la stessa logica la concorrente francese Psa ha lanciato con Amazon** il servizio Prime Now, per permettere ai clienti di Milano e dintorni di provare all'orario più comodo una C3.

All'insegna dello sharing anche il futuro nella gestione delle flotte aziendali, sempre più orientato alle city car, con un fiat di chilometraggio che spesso non supera i 10mila chilometri e le auto ibride. Tanto che le stime Anias, l'associazione nazionale dell'industria dell'autonoleggio e dei servizi automobilistici, per il 2018 **parlano di un boom del 100% delle immatricolazioni di questi veicoli**. In quest'ottica Daimler, ma stavolta con il marchio Smart e con il programma "Smart ready to rent", ha lanciato un servizio di noleggio a breve e medio termine da un giorno fino a tre mesi. La concorrente di Monaco Emx, ma attraverso il marchio britannico Mini, sta sperimentando l'app DriveNow, che permette di cercare non solo l'auto più vicina disponibile, ma anche quella più adatta al viaggio che si intende intraprendere. Mentre si muovono anche i colossi dell'autonoleggio: Europcar, per esempio, fa pagare solo un euro su determinate tratte.

Sul versante del noleggio a lungo termine una realtà come Alphabet Italia, invece, **cambia l'auto fornita al cliente in base alle esigenze di mobilità del momento** (tipo di incontro, cose o persone da trasportare, esigenze personali). «Sono tutte modalità che instaurano un nuovo rapporto con la clientela. Si crea quasi un legame individuale con l'automobilista, senza mediazioni e con un vantaggio di prezzo», ha sottolineato Berta. «Tutti i progetti in rampa di lancio e in sperimentazione seguono la logica che tutti i beni di consumo hanno successo se **le strutture di mediazione, le reti di vendita o i canali di comunicazione, come li abbiamo conosciuti finora si trasformano in altro**».