Gatti Pavesi Bianchi
IL SOLE 24 ORE
16 Gennaio 2018
Quotidiano

Reti di vendita. In vista del regolamento europeo Gdpr

Confronto case-concessionari sulla privacy degli acquirenti

CONSUMATORI PROFILATI
All'acquisto di un'automobile il consumatore presta il consenso per trasferire alcuni dati personali a tutte le società del gruppo

Stefano Grassani

Vista dal mondo dell'auto, la partita del nuovo regolamento europeo sulla privacy è ancora più importante. Non ci sono in ballo solo le procedure attuative della disciplina armonizzata delle regole Ue, mirata alla tutela della riservatezza, ma anche l'essenza del rapporto tra case automobilistiche e concessionari. Di fatto, il regolamento (il n. 2016/679, cosiddetto Gpdr, in vigore dal 25 maggio prossimo) consente di raccogliere molti dati sui clienti a patto di rispettare tali procedure. Un onere che ricade sui concessionari ma che, per la radicale trasformazione che sta avvenendo in tale rapporto, potrà dare più benefici alle case.

Storicamente, il costruttore forniva il veicolo al concessionario per la vendita da parte, in una logica di relazione verticale, segnata da competenze ben distinte. Nel tempo la demarcazione è sfumata le case sono progressivamente entrate nella distribuzione. Prima in modo sporadico e con volumi ridotti. Da alcuni anni, in modo più penetrante. Al punto che la casa è diventata a tutti gli effetti un concorrente del concessionario. Un domani, secondo gli scenari più accreditati, il dealer sparirà, nella sua versione tradizionale, trasformandosi in mero centro consegna e/o di assistenza. Promozione e realizzazione della transazione contrattuale di vendita verranno internalizzate dai costruttori. Sia perché l'auto non verrà più venduta, ma messa a disposizione dei clienti; sia perché queste operazioni saranno gestite in prima persona dalle case, sui loro siti.

In punto di diritto, sorge un chiaro tema contrattuale: è evidente che si incide sull'equilibrio del rapporto tra casa e rete vendita. L'avviamento del concessionario è infatti strettamente connesso alla valorizzazione di quel patrimonio informativo che è il precipitato di tutti gli investimenti realizzati dalle reti distributive.

Così la rivoluzione tecnologica - che passa già oggi per una connettività piena e, in un futuro prossimo, per la guida autonoma - introduce un elemento nuovo: la titolarità e gestione del patrimonio informativo sui clienti finali.

Quando acquista un'auto, il consumatore presta un consenso, spesso non del tutto consapevole, a che una serie di dati personali siano trasferiti alla casa e a tutte le società del gruppo. La marca, direttamente o indirettamente, gratis o a pagamento, è così in grado di offrirgli una vasta gamma di servizi aggiuntivi legati a sicurezza del conducente (come in caso di incidente) o riparazione e traino del veicolo.

Il costruttore è dunque in grado di conoscere non solo l'identità del titolare del veicolo, ma anche ogni informazione sull'utilizzo che questi ne fa: stile di guida, tempi e modalità di utilizzo (giornaliero, saltuario, weekend), frequenza ed entità della manutenzione eccetera. In breve, matura una conoscenza perfetta dell'utilizzatore e della sua "storia". Il consumatore cessa di essere il cliente della concessionaria e lo diviene della casa. Così solo essa e non più il concessionario può sapere cosa voglia il consumatore e formulargli offerte mirate ed efficaci per la sua mobilità.

Se questo è il quadro, non sorprende che le case strutturino campagne di marketing in modo che il concessionario sia fortemente spinto (talora costretto, per sopravvivere) a garantire loro una mole sempre più consistente di informazioni, quindi di consensi da parte della clientela. Le reti di vendita, sotto la pressione di una marginalità ridotta al lumicino (quando non negativa nella gestione caratteristica), per sopravvivere si rendono partecipi di questa ricerca. E, peraltro, si entra in una spirale tale per cui le case completano la gamma dei fattori dell'integrazione verticale: hanno il prodotto; tramite internet dispongono di una chiave di accesso al mercato che supera la barriera che prima era la presenza fisica dello spazio di vendita e che costituiva il "territorio" del concessionario; infine, grazie al possesso dei dati sulla clientela, sono in grado di replicare, anzi migliorare, il patrimonio conoscitivo della rete e quindi avere accesso al consumatore.

Oggi le informazioni sono un bene prezioso. Chi le detiene in grandi quantità può è per ciò solo in una posizione di dominanza. Al punto che varie autorità antitrust hanno aperto procedimenti contro alcuni dei principali operatori web sulle modalità con cui acquisiscono informazioni sui consumatori e creano i *big data*.

Dunque le associazioni di categoria di case e concessionari sono, oggi più che mai, chiamate con dialogo e senso di responsabilità a guidare il mondo dell'auto in questa sua rivoluzione industriale, per evitare che un fenomeno cruciale ed inarrestabile sia disciplinato non dalla concertazione tra tutti i soggetti interessati, ma dalle rapsodiche sentenze di tribunali e autorità di settore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MAILANDER
Progetti di Comunicazione