

Studio Carlo Luigi Ciapetti
22° CONVEGNO SUL RISCHIO BENE NEL LEASING
Alla confluenza fra imprenditoria e finanza
Hotel Albani - Firenze - 20 Ottobre 2011

Analisi del ricollocamento nel leasing nautico

Paolo Lorenzoni e Roberta Boem

La nautica da diporto è da sempre un comparto trainante dell'economia italiana.

Anche se in passato è stato sottovalutato, questo comparto ha avuto negli ultimi decenni un trend di crescita assai marcato, in alcuni periodi addirittura eccezionale: iniziato a crescere in maniera rilevante negli anni '80, dal 1998 al 2007 ha avuto picchi davvero consistenti, giungendo ad un 220% di crescita anche per lo stimolo ricevuto dalle agevolazioni fiscali entrate in vigore nel 2002. Poi ha subito una brusca frenata per la crisi strutturale iniziata nel 2008.

I fattori che ne hanno determinato l'affermazione sono molti, dalla predisposizione geografica naturale dell'Italia ad un "know-how" maturato nei secoli, alla predisposizione tutta italiana alla eleganza del design, al marchio "Made in Italy" e ad altri ancora. La nautica da diporto rappresenta d'altronde il quinto settore nazionale per volumi e qualità di esportato, occupa 90.000 operatori e sotto certi aspetti è il "fiore all'occhiello" dell'industria italiana.

Tutto ciò, negli anni delle "vacche grasse", ha però finito con l'attrarre nel settore nautico anche una pletera di operatori improvvisati che non hanno certo contribuito al consolidamento né aiutato a creare la fiducia e l'affidabilità che sono alla base del corretto procedere di ogni comparto commerciale e che, insieme ad altre iniziative, avrebbero potuto giovare molto ed attutire gli effetti della crisi che, in questi ultimi tre anni, ha spazzato via più della metà della richiesta plausibile.

Ma tuttavia, pur in un mondo stravolto strutturalmente da questa crisi, non è affatto sparito questo settore, totalmente voluttuario: anche se il suo ridimensionamento è stato drastico, va sottolineato come l'acquisto di una barca da diporto non risponda né ad un bisogno reale né ad una precisa esigenza. Si potrebbe addirittura dire che all'interno del "segmento del lusso" ciò rappresenta proprio "l'inutile del superfluo". Ma con una barca si acquista uno stile di vita, una visibilità e, in definitiva, uno "status symbol".

Per questo motivo, l'acquisto di una barca non risponde ad un pensiero logico ma rappresenta bensì l'atto finale di un impulso totalmente emotivo: sarebbero davvero pochi coloro che, dopo aver fatto una valutazione razionale, volessero comprare un bene che al momento stesso in cui poggia la sua chiglia in acqua subisce un deprezzamento immediato fino al 40%, che è soggetto a deterioramento per avverse condizioni meteorologiche, che ha costi di gestione pazzeschi. Non c'è infatti un solo momento dell'anno in cui la barca non imponga spese rilevanti, anche senza usarla, sia quando è in terra per il rimessaggio, sia quando è in mare per la navigazione o per l'ormeggio.

Ma pochi vi rinunciano fra quelli che se lo possono ancora oggi permettere: il mercato del lusso è infatti in continua ed ininterrotta espansione ed è su questi meccanismi mentali che si deve costruire la trattativa di vendita, tenendo in opportuna considerazione i motivi che spingono all'acquisto e modulando opportunamente l'offerta di questo "bene nautico", come viene chiamato nel leasing.

Lo strumento migliore è sicuramente la conoscenza, personale o indiretta, da parte del possibile acquirente di un venditore serio, che abbia nel tempo guadagnato la fiducia della sua clientela, che sia dotato di una buona rete di contatti e che sia in possesso di una grande esperienza, di una assoluta professionalità e di un elevatissimo grado di disponibilità.

Ovviamente una buona scelta di imbarcazioni disponibili - modelli, misure e tipi diversi - fra cui far scegliere la propria clientela, aiuta al pari di un prezzo “interessante”. Virgoletto questa parola, interessante, per un semplice motivo: l’offerta è vastissima in questo momento e, in definitiva, sono i clienti che mancano, non le barche.

Sembra adesso opportuno fare alcune riflessioni sull’argomento specifico di cui stiamo trattando, esclusivamente riferito alle imbarcazioni da diporto che rientrano in seguito ad un contratto di leasing interrotto, entrando così nel circolo del “re-marketing”.

L’imbarcazione ritirata non è un semplice “usato”, questo bisogna tenerlo ben presente, in quanto nella maggior parte dei casi viene trovata in uno stato di totale abbandono durato mesi o anni, situata per di più in uno degli ambienti più aggressivi possibili – acqua e salsedine – e quasi sempre senza alcun presidio di sorveglianza.

Quando ci troviamo a dover andare a recuperare una imbarcazione in queste condizioni, non ci troviamo davanti ad un “oggetto desiderabile”: sporca, rotta e scrostata, col “lusso” sembra aver assai poco da spartire e ciò non si adatta davvero al nostro possibile acquirente, tutto teso a regalarsi un “giocattolo” nuovo, bello ed invidiabile.

La prima azione da porre in essere - una volta esperita con estrema attenzione la fase di presa in consegna, accompagnata dalla redazione concomitante di appositi verbali e di perizie da parte di personale esperto – è quindi e senza dubbio la pulizia dell’imbarcazione.

La seconda fase d’intervento riguarda l’accertamento dello stato in cui si trova, rilevando tutte le carenze, procedendo immediatamente dopo ad analizzare “in team” i resoconti tecnici e decidendo come procedere nell’esecuzione di tutte le operazioni necessarie a far sì che l’imbarcazione risulti funzionante e presentabile. A ciò farà poi seguito il rimessaggio in centri accessibili al pubblico e la messa a punto di una presentazione adeguata al target specifico di interesse.

Deve essere infatti possibile offrire al possibile acquirente la maggior scelta possibile di “beni nautici” appetibili, ben presentati nella cornice che deve avere un oggetto di lusso.

Arrivati ad aver individuati e raggiunti dei clienti “fortemente” interessati - preciso fortemente, perché di perditempo ce ne sono fin troppi in questo comparto - e magari anche ben decisi ad un acquisto, bisogna fornire loro informazioni chiare e precise sullo stato e sulla storia dell’imbarcazione, sulla richiesta economica, sulle tempistiche di risposta e di consegna.

Non va a questo proposito dimenticato che per un acquisto “emotivo” l’interesse è solitamente forte ma va anche tenuto ben presente che spesso questo interesse è di breve durata: i tempi di reazione diventano quindi determinanti per mantenere vivo l’interesse del possibile acquirente.

L&S Consult, negli ultimi due anni, ha investito molto su questo settore, creando - dopo molti approfondimenti, viaggi, visite nazionali e internazionali - una partizione di azienda, “Nautica Easy”, che è specificamente dedicata al settore nautico e che opera secondo i consolidati protocolli di lavoro già testati e funzionanti con successo per i beni strumentali.

Il prodotto “Nautica Easy” ha d'altronde inteso rappresentare una valida risposta alle istanze specifiche provenienti dalla clientela leasing, al cospetto sia della gran quantità di contratti già in insolvenza, sia delle preoccupanti previsioni relative alle imbarcazioni da diporto.

“Nautica Easy” si avvale in Italia di diversi punti di appoggio, che prevedono stazionamenti - in ormeggio e/o in secca - delle imbarcazioni ritirate, con prezzi preconcordati e calmierati, assai inferiori rispetto a quelli, di solito elevatissimi, che vengono praticati alle società di leasing . Va notato a questo proposito che alla base di ciò c’è sempre l’idea che andava di moda un tempo per i beni strumentali rientrati dal leasing: *“è una banca, ha bisogno di me, la spenno!”*. Una subcultura speculativa, ai limiti del lecito, che è stata superata anche dalla forte spinta “contro culturale” che ha avuto sempre L&S Consult come protagonista.

Attraverso articoli, relazioni e convegni ma soprattutto con azioni qualitative concrete (come dal 1995 l’annullamento dei costi di deposito per i beni strumentali), L&S Consult ha anticipato nei tempi quel complesso di caratteristiche operative di un “service” quale quello che viene definito da un termine anglosassone, oggi molto di moda, di “customer caring”. Nel servizio “Nautica Easy” ciò non concerne solo i rimessaggi ma anche le perizie e le azioni tecniche necessarie.

Il vero fulcro di “Nautica Easy” deve essere comunque individuato nella sua capacità di sviluppare e concludere una “vendita” in maniera veloce ed appagante, per la quale tutti i costi devono restare solo ed esclusivamente ad essa funzionali.

Per superare le difficoltà connesse alla stagionalità del mercato di questo settore, una importante difficoltà oggettiva, L&S Consult ha attivato accordi specifici con operatori dei mercati internazionali e, in base a questi, il “bene nautico” viene offerto non solo nel bacino italiano ma anche in quello mediterraneo, nei Paesi arabi, in Russia, in alcuni Paesi asiatici in espansione, in Sud America, negli Stati Uniti e in altri Paesi ancora.

Mi piace puntualizzare che quando, dopo 23 anni di re-marketing, leggo bilanci o guardo siti in cui alcune società di leasing espongono centinaia – ma in alcuni casi addirittura migliaia - di beni ritirati, mi dispiaccio e riesco ancora a meravigliarmi. Sono convinto che questi numeri siano il palese risultato di gestioni inadeguate o, peggio ancora, di non-gestione del re-marketing. Imputare ciò alla crisi non può essere che pretestuoso o funzionale a ragionamenti di opportunità perché non posso pensarlo provocato da un semplice diletterantismo.

L’esperienza mi fa infatti dire, con assoluta convinzione, che “tutto” si può vendere, e ribadisco tutto: strumentali, barche o quel che altro si voglia. In questa consapevolezza, ribadisco che come scusante non c’è crisi che tenga: che si proceda in regime di gestione “in-housing” oppure di gestione in “outsourcing”, se si lavora a livello di “qualità” si vende tutto e, quasi sempre, con soddisfazione .

Spero che questo nostro sforzo, in questo caso specificamente riferito al “bene nautico”, possa produrre anche qui una “cultura” sana, ricordando che la nostra maggiore preoccupazione non sta, o almeno non sta solo, nel soddisfare l’esigenza di “numeri” ma anche e soprattutto nel creare “qualità”: credo che sia primariamente su questa base che ci si debba tutti confrontare. Personalmente sono sempre più convinto che, per noi come per i nostri clienti, questa sia l’unica ricetta efficace, oltre ad essere l’unica strada percorribile.

>>>0<<<