

## LA METODOLOGIA

È stata utilizzata una **variante della metodologia Delphi**, che consiste nel coinvolgere un ristretto e qualificato numero di esperti intorno a un tema, formulando dei quesiti circa la sua evoluzione e stimolandoli a esprimere risposte individuali, che vengono poi sottoposte al vaglio di ciascuno in forma anonima, in modo che il livello di validazione di ogni risposta sia determinata dal suo contenuto, indipendentemente da chi l'ha espressa. Questo percorso punta a selezionare le ipotesi di futuro più condivise dal gruppo di esperti.

Nel corso dell'incontro, ciascun esperto ha ricevuto un questionario con domande a risposta aperta, su cui esprimere le proprie valutazioni in chiave previsionale, di cambiamento.

Sulla base delle affermazioni estratte dal primo questionario, Fleet&Mobility ha preparato un secondo questionario, in forma anonima, su cui per ogni affermazione ciascun esperto ha espresso un giudizio di accordo/disaccordo.

## GLI ESPERTI

<i>Massimiliano Archiapatti</i>	Aniasa
<i>Francesco Ascani</i>	A.D. Motor
<i>Enrico Billi</i>	Ipsos
<i>Giorgio Casalino</i>	Dekra
<i>Alessio Casonato</i>	Finint BPO
<i>Gianluca De Candia</i>	Assilea
<i>Pier Luigi del Viscovo</i>	C. S. Fleet&Mobility
<i>Silvio Diciolla</i>	Escargo
<i>Gianluca Italia</i>	FCA
<i>Stefano Leonori</i>	Leonori
<i>Marco Mauri</i>	Eolvea
<i>Gianpiero Mosca</i>	AON Re Trust Broker
<i>Alessandro Palumbo</i>	C. S. Fleet&Mobility
<i>Valerio Papale</i>	Agos

AgitaLab

Fleet & Mobility

### ***Motori e sostenibilità ambientale, economica e d'uso***

Venerdì 23 ottobre 2018  
Roma – Automobile Club d'Italia

14 esperti del settore automotive  
hanno formulato le loro previsioni in un'indagine  
promossa da AgitaLab e curata dal Centro Studi Fleet&Mobility



## IL PROGETTO

Il settore automotive sta andando incontro a sostanziali modifiche guidate soprattutto dalle nuove tecnologie. AgitaLab (laboratorio dedicato alla ricerca e sviluppo di servizi innovativi in ambito automotive, flotte e mobilità promosso da Agenzia Italia) intende accompagnare il

cambiamento sostenendo l'attività di ricerca e riflessione culturale nel campo della mobilità.

Con il supporto del **Centro Studi Fleet&Mobility**, è stato definito un percorso di indagini che coinvolge gli operatori, i clienti finali e in genere gli stakeholder autorevoli del comparto dell'auto e della mobilità.

## LE PRINCIPALI EVIDENZE

La pressione mediatica contro la motorizzazione diesel sta indirizzando il mercato verso un andamento anomalo che influisce su tutta la filiera, dalle pianificazioni produttive, ai business plan del network di vendita, alla pianificazione dei costruttori.

L'incertezza rischia di bloccare l'acquisto di vetture già programmato e spingere ulteriormente i privati verso il NLT.

La flessione del diesel si concentrerà sulle vetture utilitarie, mentre non ci sarà flessione eccessiva del diesel sulle vetture di elevato segmento perché è difficile che le vendite di queste si concentrino sull'alimentazione a benzina a causa del consumo elevato. Inoltre, le grandi vetture vengono prevalentemente utilizzate per gli spostamenti fuori dei centri urbani e quindi sono meno sottoposte alle eventuali limitazioni al traffico.

L'impatto sulle vendite di altre motorizzazioni diverse dal diesel sarà diverso a seconda dei marchi e della loro disponibilità di prodotti. A medio termine comunque, man mano che le case adegueranno la loro produzione, la tendenza verso l'ibrido prevarrà inevitabilmente.

Nei prossimi 6/12 mesi non ci saranno spostamenti

degni di nota verso l'elettrico vista la mancanza di infrastrutture.

Ciascun costruttore cercherà di influenzare il mercato in maniera coerente alla propria offerta di prodotto.

Certamente le case tradizionalmente più forti nel diesel cercheranno di far comprendere alla clientela che il diesel attuale è lontano anni luce dai diesel solo di pochi anni fa e ne proporranno i vantaggi.

Le Case costruttrici dovrebbero colmare le lacune "informative" con un'attività di comunicazione e di divulgazione. La stampa deve informare sulla differenza tra un diesel vecchio ed uno di produzione corrente.

La reazione delle flotte dovrà essere razionale e di lungo periodo, non avendo alternative economicamente sostenibili al diesel per le lunghe percorrenze.

L'oscillazione del mercato usato potrebbe spingere a un allungamento delle durate, ma un'analisi dei VR per contratto/modello potrebbe consigliare scelte differenti e personalizzate al fine di cogliere il miglior punto della curva dei prezzi di realizzo.

## **LE PREVISIONI DEGLI ESPERTI**

### ***1. L'impatto della "questione diesel" sulle vendite di auto***

*La pressione mediatica contro la motorizzazione diesel e la conseguente confusione ingenerata nel cliente, nei prossimi 6/12 mesi, potrebbe rallentare o accelerare le vendite di auto, oppure le due spinte si neutralizzeranno.*

La pressione mediatica contro la motorizzazione diesel sta indirizzando il mercato verso un andamento anomalo che influisce su tutta la filiera, dalle pianificazioni produttive, ai business plan del network di vendita, alla pianificazione dei costruttori. Nel breve periodo le auto che saranno concretamente impattate dai blocchi, e che potrebbero essere forzatamente sostituite con auto più nuove, sono una minoranza del circolante. L'incertezza rischia invece di bloccare l'acquisto di vetture già programmato.

Inizialmente ci sarà un impatto emotivo che rallenterà le vendite, contemporaneamente si attiverà una spinta al cambiamento tecnologico della mobilità. Ma non è detto che questo processo sia veloce.

L'impatto netto sui volumi di vendita delle due tendenze (confusione e relativo posticipo dell'acquisto o timore di blocco della circolazione e anticipazione dell'acquisto), potrebbe essere ben minore dell'impatto derivante dal macro-fenomeno dell'andamento dell'economia e della fiducia dei consumatori nei prossimi 6/12 mesi.

Aumenterà l'incertezza che spingerà ancor più i privati verso il NLT.

### ***2. La flessione del diesel sui diversi segmenti di auto***

*L'allontanamento del cliente dalla motorizzazione diesel si concentrerà sulle utilitarie o interesserà tutti i segmenti di auto nella stessa misura.*

La flessione del diesel si concentrerà sulle vetture utilitarie, mentre non ci sarà flessione eccessiva del diesel sulle vetture di elevato segmento, perché è difficile che le vendite di queste si concentrino sull'alimentazione a benzina a causa del consumo elevato. Inoltre, le grandi vetture vengono prevalentemente utilizzate per gli spostamenti fuori dei centri urbani e quindi sono meno

sottoposte alle eventuali limitazioni al traffico.

L'allontanamento dal diesel ci sarà e si concentrerà sui clienti che risiedono nelle città con maggiori restrizioni ambientali, anche se difficilmente il cliente privato riuscirà a spostarsi sui veicoli ecologici in assenza di incentivi statali.

È ipotizzabile che non saranno toccati i veicoli commerciali e i mezzi pesanti, poiché in questa tipologia di mercato l'alimentazione diesel ha dei vantaggi estremamente rilevanti.

### ***3. L'impatto della flessione del diesel sulle altre alimentazioni***

*La flessione delle vendite del diesel spingerà la domanda verso i motori benzina, ibridi, a metano e GPL, anche alla luce delle diverse offerte e disponibilità di prodotti da parte delle varie Case automobilistiche.*

L'impatto sulle vendite di altre motorizzazioni diverse dal diesel sarà diverso a seconda dei marchi e della loro disponibilità di prodotti.

A medio termine comunque, man mano che le case adegueranno la loro produzione, la tendenza verso l'ibrido prevarrà inevitabilmente. La scelta verso le motorizzazioni ibride è molto influenzata dalle attività commerciali delle case o dai prodotti dal forte appeal indipendentemente dalla motorizzazione (ad esempio, la Toyota C-HR).

Un ruolo avrà anche il gas (metano e GPL) che è un'eccellenza italiana ed oggi rappresenta una soluzione reale, già disponibile, sicura, economica ed ecologica. Sui segmenti da piccolo a medio la clientela verrà in gran parte ripartita sulle motorizzazioni offerte dal modello verso cui ci si è inizialmente orientati. Prevala la scelta del modello sulla scelta dell'alimentazione.

Nei prossimi 6/12 mesi non ci saranno spostamenti degni di nota verso l'elettrico vista la mancanza di infrastrutture.

### ***4. La posizione delle Case auto verso l'informazione***

*I costruttori sono combattuti tra seguire il trend mediatico, di presa di distanza del cliente dal diesel, oppure avviare una campagna di informazione sulle reali caratteristiche dei diversi motori, al fine di aiutare il cliente a scegliere in base alle sue esigenze di mobilità.*

Le strategie saranno diverse per ogni singolo costruttore.

Ciascuno cercherà di influenzare il mercato in maniera coerente alla propria offerta di prodotto.

Emblematico il caso del salone di Parigi dove Ghosn ha previsto ed auspicato un futuro dell'auto solo elettrico verso il quale Tavares è stato, invece, molto scettico.

Certamente le case tradizionalmente più forti nel diesel cercheranno di far comprendere alla clientela che il diesel attuale è lontano anni luce dai diesel solo di pochi anni fa e ne proporranno i vantaggi.

Questo soprattutto quando dovranno commercializzare delle auto in produzione, nella consapevolezza che non si possono convertire le catene di montaggio in tempi brevi.

Non recepire, almeno in parte, la richiesta di maggior chiarezza e informazioni aggiuntive da parte dei clienti potrebbe essere rischioso.

### ***5. L'assistenza al cliente nella scelta del prodotto***

*A seguito dei divieti alla circolazione e alla scarsa informazione disponibile, molti clienti sono confusi sulla scelta del motore. Resta da vedere chi e come possa e debba colmare tali lacune con un'attività di comunicazione e informazione.*

Le Case costruttrici in primis, ma anche le associazioni di categoria (Federauto/UNRAE), dovrebbero colmare le lacune "informative" con un'attività di comunicazione e di divulgazione.

Le case automobilistiche si sono sempre mosse "random". Non è prevedibile una campagna di informazione sulle caratteristiche reali dei diversi motori.

Anche il Governo dovrebbe fare la sua parte.

Anche i concessionari auto possono ovviamente contribuire ad informare i consumatori soprattutto sugli aspetti tecnici delle diverse motorizzazioni.

Nella concessionaria, in cui si dovrebbe concentrare il livello massimo di consulenza nei confronti delle specifiche esigenze del cliente, non ci saranno cambiamenti rispetto a quanto solitamente succede. Si venderà lo stock o quello su cui il venditore si sente più a suo agio senza un decisivo valore aggiunto del "consulente alle vendite".

La stampa specializzata, ma anche quella dei quotidiani nelle pagine dedicate ai motori, possono e devono informare con obiettività gli automobilisti sulla profonda differenza tra un diesel vecchio ed uno di produzione corrente.

È importante spiegare ai clienti che gli attuali motori diesel sono estremamente puliti. Il livello di tecnologia già disponibile sul mercato permette di ottenere dei livelli di CO2 e NOx che sono praticamente irrilevanti.

Le riviste di settore, anziché riportare mirabolanti statistiche sulle vendite di auto elettriche nei prossimi anni, dovrebbero asetticamente analizzarne l'effettiva domanda ed offerta nonché vantaggi e svantaggi per il cliente.

### ***6. Le flotte e il diesel***

*Alla luce del trend generale di mercato, è opportuno valutare se anche le flotte ridurranno la domanda di auto diesel, e in che misura rispetto ai privati.*

La reazione delle flotte dovrebbe essere più razionale rispetto all'emotività del privato e con una visione di più lungo periodo anche influenzata dall'effettivo TCO. Quindi l'eventuale adeguamento sarà più graduale.

In misura differente dai privati, le flotte, che siano in proprietà o in NLT, e il RAC non hanno alternative economicamente sostenibili al diesel per le lunghe percorrenze.

### ***7. L'allungamento dei contratti di NLT***

*Se la minor domanda di diesel dovesse impattare negativamente sui valori residui, è possibile che i contratti di noleggio a lungo termine si allunghino di nuovo verso i 48 mesi, per contenere il TCO delle vetture.*

L'oscillazione del mercato usato potrebbe far pensare a questa soluzione, ma un'analisi dei valori residui/di vendita per contratto/modello potrebbe consigliare scelte differenti e personalizzate, al fine di cogliere il miglior punto della curva dei prezzi di realizzo. Crescono le durate contrattuali e cresce anche la richiesta di copertura assicurativa dei valori residui.

L'allungamento delle durate non crea reali opportunità sul VR del diesel.