



Ho sognato che mi stavo muovendo 2022

Noleggio a breve termine: manca il prodotto

Dealer business model

Arriva l'auto made in China

Noleggio a lungo termine: durate, Km0 e BEV

Dealer: capital Vs labor intensity, strutture fisiche e professionalità

Immatricolato e occupazione

Usato e ruolo del dealer

**Rapporto delle indagini condotte
nel 2022 sui temi della mobilità**

Progetto ideato e curato da

M Fleet &
Mobility

INDICE

PREFAZIONE	5
INTRODUZIONE	7
I.SURVEY ONLINE FLEET&MOBILITY	9
Noleggio a breve termine: manca il prodotto	11
Dealer Business Model	21
Arriva l'auto made in China	35
II.SURVEY TELEVOTO FLEET&MOBILITY	47
Noleggio a lungo termine: durate, Km0 e BEV	49
Dealer: capital Vs labor intensity, strutture fisiche e professionalità	57
Immatricolato e occupazione	65
III. SONDAGGIO IPSOS	73
Usato e ruolo del dealer	75
I PROMOTORI DEL PROGETTO: AGENZIA ITALIA E AGITALAB	87
I CURATORI DEL PROGETTO	89

PREFAZIONE

Finita l'emergenza Covid, il 2022 ha mostrato quali e quanti cambiamenti stiano attraversando il mondo dell'auto e della mobilità. Cose che vengono da lontano e forse avrebbero impiegato più tempo per occupare la scena. La pandemia però ha fatto saltare certi schemi e le forze del cambiamento hanno avuto buon gioco ad affermarsi.

Il comparto dell'autonoleggio a breve è uno di quelli che ha dovuto rivedere nel profondo alcuni fondamenti del modello di business. Alla ripresa del turismo la domanda è schizzata verso i livelli pre-Covid, non raggiungendoli anche perché frenata da prezzi decisamente superiori, che hanno scremato il mercato. Tutto è partito dalla scarsità di prodotto reso disponibile dai costruttori, alle condizioni economiche abituali. Un numero di auto inferiore alla richiesta ha comportato l'azzeramento di ogni pressione commerciale, ridimensionando innanzitutto il canale degli intermediari (broker). Poi è stato necessario rivedere il ciclo di acquisizione/dismissione delle auto, uscendo dalla pura logica di stagionalità e tenendo le vetture in flotta durante i mesi invernali, così mettendo nell'agenda degli operatori il primo intervento di manutenzione ordinaria.

Ma ciò che ha fatto più notizia è stato il ricorso a vetture di produzione cinese. È stata l'occasione per approfondire quello che sarà un fenomeno caratterizzante dei prossimi anni. Che impatto avrà sulla manifattura europea? Quali saranno i canali più usati? A queste e ad altre domande abbiamo cercato di rispondere, alimentando l'attenzione e il dibattito.

L'altro grande capitolo di questi anni è quello del cambio del sistema distributivo delle auto. Dopo aver negato per oltre un

decennio che potesse esserci un impatto delle vendite online, proprio questo è diventato la base su cui costruire un rapporto diretto, anche in termini commerciali, tra costruttore/importatore e cliente finale relegando i concessionari al ruolo di agente promotore del prodotto. Possibile sulla carta, ma appena più complicato da realizzare. Le ricadute di un simile cambiamento potrebbero essere tali e tante da mettere in crisi l'industria e non solo la distribuzione. Forse per questo la modifica dei contratti, annunciata da molti brand, fatica a trovare una pista di atterraggio.

Ancora una volta, il contributo di AgitaLab è stato incisivo e prezioso, nell'anno forse più ricco di spunti e cambiamenti da molto tempo a questa parte.

INTRODUZIONE

Il volume raccoglie le risultanze delle attività di intelligence realizzate nel corso del 2022, con il supporto del Centro Studi Fleet&Mobility.

Gli stakeholder coinvolti sono esponenti senior di case automobilistiche, società di noleggio, società assicurative e finanziarie, concessionarie e altri operatori (il sistema dell'offerta), unitamente alle rispettive associazioni di categoria.

Al progetto hanno preso parte, inoltre, esponenti senior di imprese e consumatori (la domanda), anche attraverso loro associazioni e giornalisti esperti della materia.

Anche alcuni studiosi e interpreti delle dinamiche sociali sono stati coinvolti in questo percorso di indagine.

Le attività implementate sono tre survey online, tre sondaggi col televoto e un sondaggio Cawi/Cami sull'usato e il ruolo del dealer.

Le tre survey online sono state condotte dal Centro Studi Fleet&Mobility, coinvolgendo esperti del settore automotive e hanno avuto per oggetto i seguenti temi:

- Noleggio a breve termine: manca il prodotto
- Dealer business model
- Arriva l'auto made in China

I tre sondaggi col televoto sono stati realizzati durante due eventi de “La Capitale Automobile” e un evento “Campo largo...” organizzati durante l'anno dal Centro Studi Fleet&Mobility,

coinvolgendo gli esperti del settore automotive presenti fisicamente o da remoto.

Per la realizzazione di questi sondaggi televoto è stata utilizzata la piattaforma digitale Mentometer che permette di votare in forma anonima, collegandosi direttamente dallo smartphone o dal pc. Ogni sondaggio televoto era composto da tre/quattro quesiti, i cui risultati sono stati elaborati sotto forma di grafico e diffusi. I temi trattati sono stati:

- Noleggio a lungo termine: durate, Km0 e BEV
- Dealer: capital Vs labor intensity, strutture fisiche e professionalità
- Immatricolato e occupazione

Infine, è stato realizzato un sondaggio condotto da Ipsos su oltre 800 casi, rilevati con metodologia Cawi/Cami, sul fenomeno dell' "Usato e ruolo del dealer".

In questo libro vogliamo raccontarvi cosa abbiamo fatto.

I. SURVEY ONLINE FLEET&MOBILITY

Tre survey online, condotte dal Centro Studi Fleet&Mobility, coinvolgendo centinaia di esperti del settore automotive.

Temi trattati:

- Noleggio a breve termine: manca il prodotto
- Dealer business model
- Arriva l'auto made in China

NOLEGGIO A BREVE TERMINE: MANCA IL PRODOTTO

Survey online

174 rispondenti, giugno 2022

PRINCIPALI EVIDENZE

Prima survey online effettuata a giugno 2022, tra gli operatori e gli esperti del settore automotive, con 174 rispondenti.

Il questionario indaga alcuni passaggi chiave sull'evoluzione del noleggio a breve termine nel post-Covid.

Si chiede agli operatori se nel prossimo futuro prevedono di riscontrare ancora difficoltà nell'acquisto di auto; se gli holding cost (costi della flotta) saranno maggiori; se la flotta a disposizione per i noleggi si ridurrà rispetto alle esigenze; se le auto saranno tenute in flotta per periodi più lunghi e se si ricorrerà a vetture di matrice cinese.

La difficoltà riscontrata dagli operatori nel reperire le auto, nata nel periodo Covid, per il 63% dei rispondenti, sarà duratura e quindi anche se originata da un periodo di crisi, al termine di questa i volumi e le condizioni di sconto e buy-back del rac non torneranno come prima. Il 35% invece è più ottimista e ritiene che questo periodo di difficoltà sarà solo temporaneo.

Per il 43% dei rispondenti è molto probabile che i costi della flotta (holding cost) saranno maggiori degli standard pre-Covid. Per il 42% questo è abbastanza probabile, mentre solo il 7% ritiene che ci siano il 50% di probabilità che questo accada. Infine, soltanto il 3% lo considera abbastanza improbabile.

L'eventualità che la flotta messa a disposizione per i noleggi sia inferiore alle esigenze è molto probabile (38%) o comunque abbastanza probabile (37%) per gli operatori. Invece l'11% dei rispondenti ritiene che la probabilità sia fifty/fifty, l'8% ritiene che sia abbastanza improbabile e solo il 4% è convinta che sia molto improbabile.

L'eventualità che le auto siano tenute in flotta più a lungo e con più km, rispetto agli standard pre-Covid è molto probabile per il 61% e abbastanza probabile per il 28%. Il 6 % ritiene che sia abbastanza improbabile mentre il 5% è convinto che ci siano il

50% di probabilità che questo accada.

Gli operatori ritengono che il ricorso ad autovetture di matrice cinese sarà una soluzione che resterà valida nel tempo (61%). Mentre per il 31% sarà solo un rimedio temporaneo.

DOMANDE E RISULTATI

Gli operatori del noleggio a breve lamentano da mesi la difficoltà ad acquistare le auto, in generale e alle condizioni abituali di sconto e buy-back.

Ritieni che questo sia un problema:

- Temporaneo. Originato dalla crisi di produzione legata ai componenti. Superata la crisi di produzione torneranno i volumi e gli sconti come prima
- Duraturo. È si originato dalla crisi dei componenti, ma anche quando la crisi sarà rientrata i volumi e le condizioni per il rent-a-car non torneranno come prima
- Non so/non rispondo

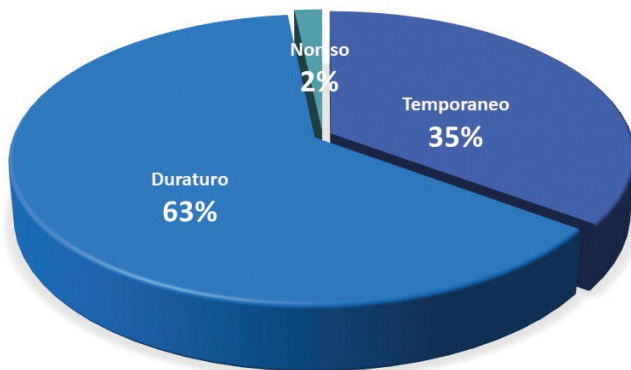


Fig. 1

L'eventualità che i costi della flotta (holding cost) risultino maggiori agli standard pre-Covid è, a tuo giudizio:

- Molto probabile
- Abbastanza probabile
- Fifty/fifty
- Abbastanza improbabile
- Molto improbabile
- Non so/non rispondo

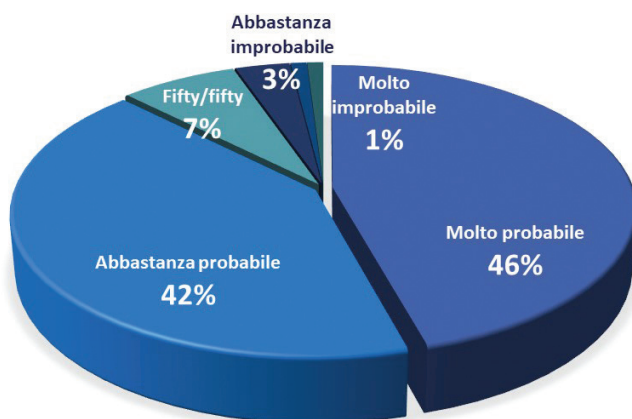


Fig. 2

L'eventualità che gli operatori tengano una flotta disponibile per i noleggi inferiore alle esigenze è, a tuo giudizio:

- Molto probabile
- Abbastanza probabile
- Fifty/fifty
- Abbastanza improbabile
- Molto improbabile
- Non so/non rispondo

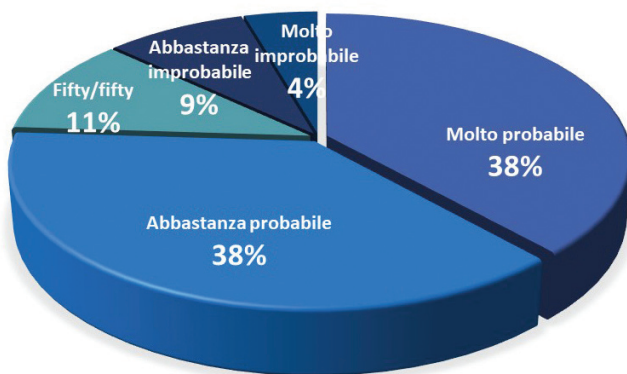


Fig. 3

L'eventualità che le auto siano tenute in flotta più a lungo e con più km, rispetto agli standard pre-Covid è, a tuo giudizio:

- Molto probabile
- Abbastanza probabile
- Fifty/fifty
- Abbastanza improbabile
- Molto improbabile
- Non so/non rispondo

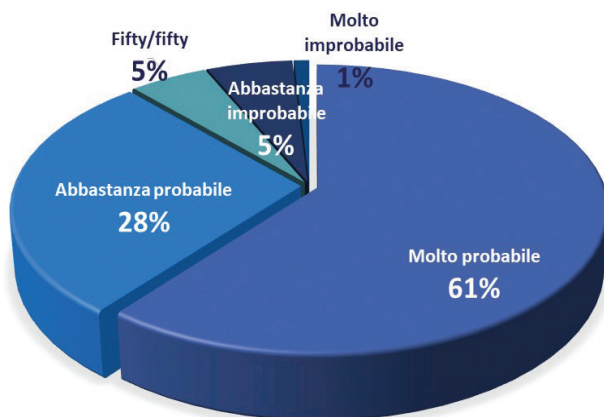


Fig. 4

Il ricorso da parte degli operatori a vetture di matrice cinese, disponibili e a costi accettabili, ritieni possa essere:

- Un rimedio temporaneo
- Una soluzione che resterà
- Non so/non rispondo

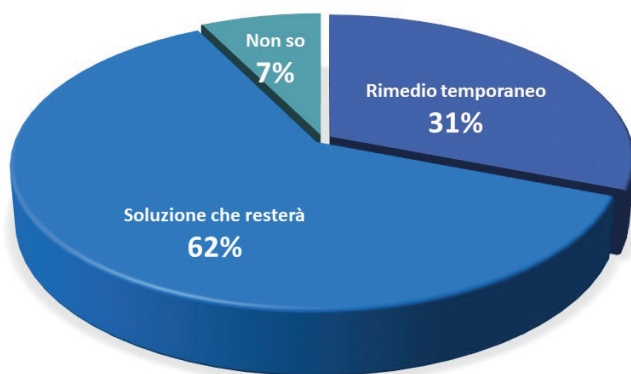


Fig. 5

CONCLUSIONI

Rent-a-car: la crisi spinge a ripensare il business model.

Se i costruttori non ti danno le macchine, la prima e più logica reazione è di tenerti quelle che hai già in flotta. Significa macchine che superano l'anno di vita e cominciano ad avere qualche decina di migliaia di chilometri. Diventa più probabile qualche intervento di assistenza e anche di soccorso, non proprio il massimo per chi noleggia per un giorno o due. Comunque, non è una soluzione duratura, anche perché significa tenere in bilancio auto nei mesi in cui lavorano poco, gonfiando i costi. Costi già inflazionati dalle condizioni di fornitura, che non sono nemmeno lontanamente aggressive come quando le fabbriche sfornavano e a qualcuno bisognava pur darle, a qualsiasi sconto o quasi.

Alla fine, ci sono meno macchine a noleggio di quante i clienti ne chiedono. Che si traduce in meno ricavi su cui spalmare i costi fissi. La strada obbligata è lavorare anche sui prezzi, cominciando da quelli low cost, vera polpetta avvelenata di questo inizio secolo. Poi, diminuire i costi spingendo sull'automazione del servizio, per arrivare a un noleggio agile e facile da usare, stile carsharing.

Rent-a-car: spazio alle auto cinesi e non per poco tempo.

Non vogliono dare le macchine al rent-a-car. Di base, non ne producono abbastanza a causa della mancanza di componenti. In questa penuria di auto, i costruttori preferiscono venderle attraverso la rete dei concessionari, per più di una ragione. Intanto, sostenere i dealer che se non vendono non mangiano. Poi, per difendere la franchise di clienti che sono il vero patrimonio di marketing.

Ultimo, perché questi pagano a prezzo pieno, mentre i noleggiatori sono abituati a sconti fortissimi e patto di buy-back. Secondo 2/3 dei 175 esperti coinvolti nella survey online, que-

sta politica resterà: anche quando la crisi sarà rientrata i volumi e le condizioni per il RAC non torneranno come prima.

Per non compromettere oltre misura la stagione turistica, i noleggiatori stanno ricorrendo a vetture di matrice cinese, disponibili e a costi accettabili. Pure in questo caso 2/3 del campione ritiene che la soluzione resterà nel tempo. Ai brand cinesi ovviamente conviene entrare nel canale del noleggio, che può fornire a potenziali clienti l'occasione di conoscere e provare le macchine, oltre a generare dopo qualche mese un usato appetibile.

DEALER BUSINESS MODEL

Survey online

280 rispondenti, luglio/agosto 2022

PRINCIPALI EVIDENZE

Seconda survey online effettuata tra luglio ed agosto 2022, tra gli operatori e gli esperti del settore automotive, con 280 rispondenti di cui 50 dealer.

Il nuovo modello distributivo che si prospetta per l'auto prevede due grandi cambiamenti: un ruolo di agente per il concessionario, che dunque non sarà più il soggetto venditore dell'auto, e una forte accelerazione sulla vendita online sul sito della Casa.

Le attività che oggi la concessionaria offre ai clienti saranno toccate poco o molto da questi cambiamenti.

Il questionario indaga alcuni passaggi chiave.

Nell'acquisto di una nuova auto, il contributo di maggior valore che il cliente si aspetta dalla concessionaria sono i consigli e le proposte su finanziamento, leasing, noleggio (62%). Anche più importanti dei consigli sulla scelta del prodotto auto più adatto (45%). Solo dopo vengono i consigli e le proposte su assicurazione, manutenzione e strumenti di mobilità (35%), a pari merito con la trattativa sul valore della permuta (34%). Lo sconto pare l'ultimo dei pensieri (21%).

Pur acquistando online sul sito del costruttore, è ritenuto quasi certo (48%) o molto probabile (45%) un passaggio in concessionaria. In ogni caso, si avvarrà comunque della concessionaria per vedere e provare l'auto (89%) e per la permuta (66%). Anche per acquisire informazioni è impensabile (7%) o poco probabile (64%) che si limiti a cercarle online, evitando la concessionaria, anche se c'è chi ritiene il contrario (29%).

Il prezzo fisso, caratteristico della vendita online, spingerà il cliente a scegliere la concessionaria per la qualità dei servizi finanziari, assicurativi e di assistenza (47%). Peserà anche la professionalità della concessionaria (35%), meno il valore della permuta (18%).

Tuttavia, è controverso se il cliente continuerà ad avvalersi della concessionaria per vendere il proprio usato (43%) anziché rivolgersi ai grandi portali online (57%). Certo la concessionaria potrà ancora contare sull'usato fresco da leasing, noleggio o mezza-macchina, a cui dovrà aggiungere certificazione e garanzia (80%) e ripristino dello stato d'uso (54%). Il cliente dell'usato, anche se trovato sui portali online, si rivolgerà alla concessionaria soprattutto per un conforto sulla valutazione e per la parte amministrativa/documentale (79%), poi anche per la logistica (49%) e per l'assistenza dopo l'acquisto (40%).

DOMANDE E RISULTATI

Nell'acquisto di un'auto nuova, quali di queste attività della concessionaria ritieni oggi più importanti per il cliente? (max 2 risposte)

- Trattativa sul valore della permuta
- Trattativa sullo sconto della vettura nuova
- Consigli e proposte sui servizi accessori: assicurazioni, pacchetti manutenzione, strumenti integrativi di mobilità, strumenti di aiuto alla mobilità (park, ricariche)
- Consigli e proposte sulla modalità di acquisizione: finanziamento, leasing, noleggio, mezza-macchina
- Consigli sul prodotto più adeguato alle sue esigenze: modello, allestimento, motorizzazione



Fig. 6

Nella vendita online sul sito della Casa, quanto ritieni probabile che il cliente faccia comunque un passaggio in concessionaria?

- Quasi certo
- Molto probabile
- Poco probabile
- Non accadrà

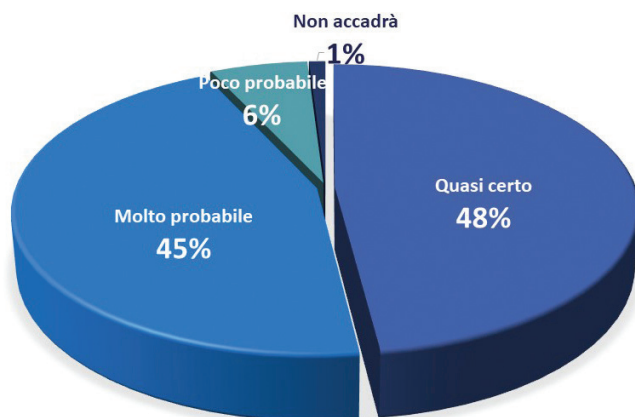


Fig. 7

Nella vendita online sul sito della Casa, quali di queste attività ritieni che potranno spingere il cliente ad avvalersi della concessionaria? (max 2 risposte)

- Permuta/cessione dell'usato
- Proposte di servizi accessori
- Consigli sulle modalità di acquisizione
- Consigli sul prodotto da scegliere
- Visione e prova del prodotto

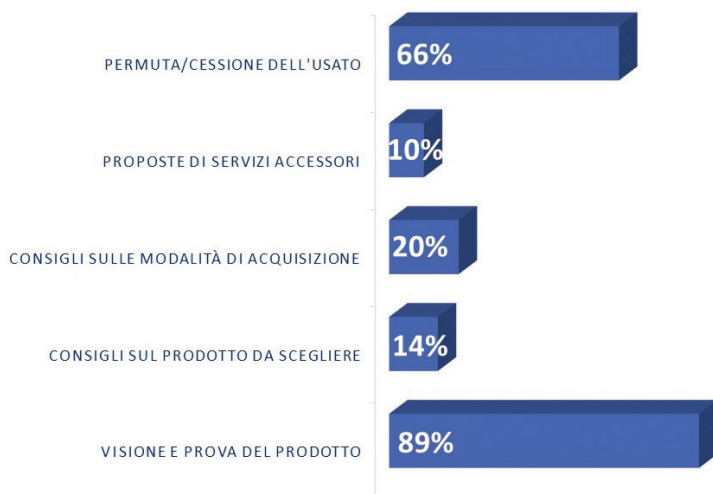


Fig. 8

Nella vendita online, quanto ritieni probabile che il cliente eviti di andare in concessionaria, cercando sul sito della Casa o su altri siti terzi le informazioni che gli servono?

- Quasi certo
- Molto probabile
- Poco probabile
- Non accadrà

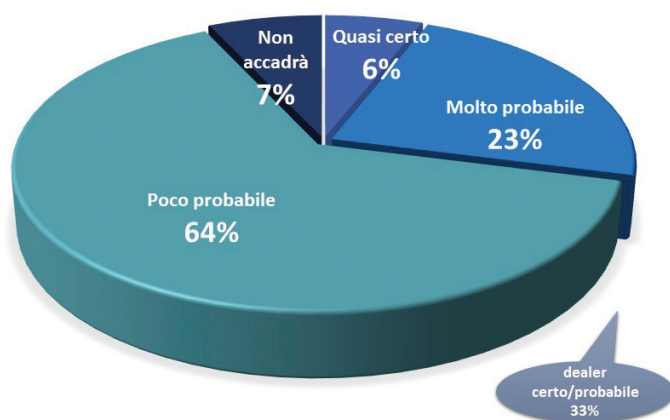


Fig. 9

Per la permuta/cessione, quanto ritieni probabile che il cliente si rivolga ai grandi portali di acquisto, anziché proporla al concessionario?

- Quasi certo
- Molto probabile
- Poco probabile
- Non accadrà

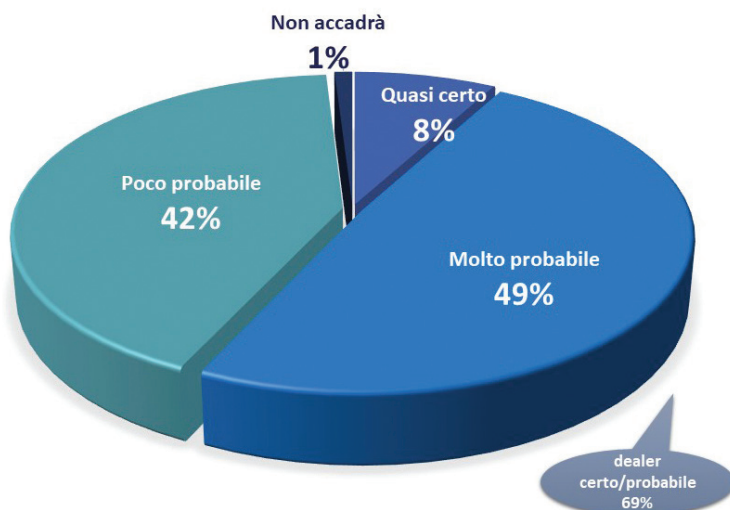


Fig. 10

L'usato fresco (ex leasing, mezza-macchina, noleggio) torna in buona misura nella disponibilità del concessionario, soprattutto per i brand premium. Quali dei seguenti servizi ritieni che il concessionario possa aggiungere a questi prodotti usati? (max 2 risposte)

- Ripristino difetti da stato d'uso
- Sicurezza del pagamento
- Assistenza sul passaggio di proprietà
- Supporto logistico per trasporto e consegna
- Chat online e webcam per visione dell'auto
- Certificazioni e garanzie

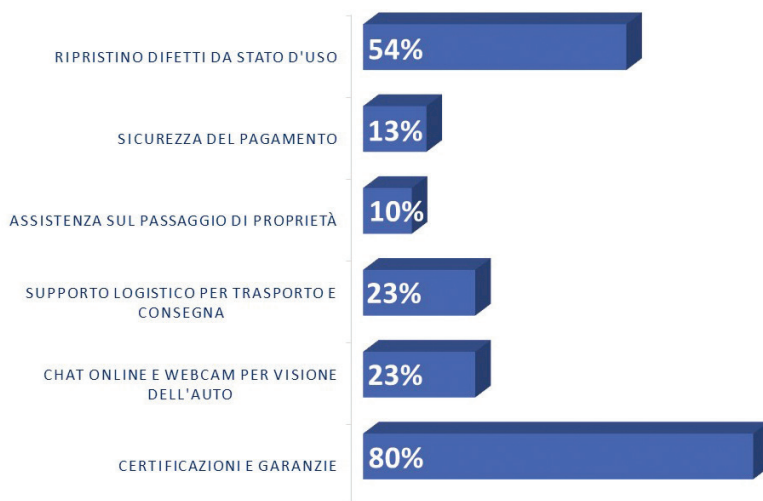


Fig. 11

Chi acquista un'auto usata la cerca/trova sempre più online, magari a distanza di centinaia di km. Quali dei seguenti servizi può offrire la concessionaria, per attirare/trattenere questi clienti? (max 2 risposte)

- Aiuto/consigli per selezionare l'auto online
- Valutazione e certificazione dello stato d'uso e dei documenti del veicolo
- Supporto logistico per il trasporto
- Assistenza sul passaggio di proprietà
- Assistenza e manutenzione post-vendita

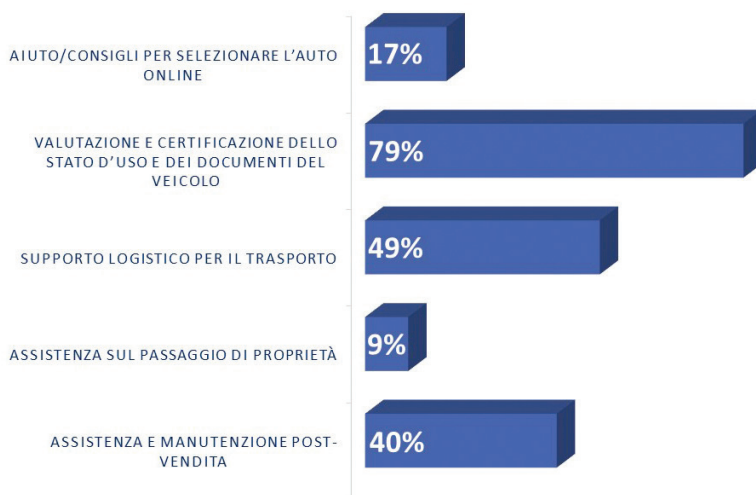


Fig. 12

La vendita online comporta il prezzo fisso. Quale di questi impatti ritieni che si verificherà nella maggior parte dei casi?

- Il cliente sceglie la concessionaria in base alla qualità/convenienza dei servizi accessori alla vendita che offre: finanziari, assicurativi, assistenza, integrazione alla mobilità, ecc...
- Anziché pensare allo sconto, il cliente si concentra e valuta la qualità e professionalità della concessionaria
- La negoziazione si sposta sul valore della permuta/cessione



Fig. 13

CONCLUSIONI

In concessionaria sì, per la prova e per la permuta.

L'introduzione della vendita diretta online sui siti delle Case non farà diminuire il traffico nelle concessionarie auto, le quali resteranno un punto di riferimento essenziale per i clienti. Ne sono convinti 2/3 dei 280 esperti e concessionari che hanno risposto alla ricerca. Però il 29% del campione (che tra i dealer diventa il 33) ritiene invece molto probabile o quasi certo che il cliente si risparmierà questo pellegrinaggio, cercando sul sito delle Case o su altri siti le informazioni che gli servono. La domanda è: le troverà?

Informazioni a parte, ci sono 2 attività che costituiscono un valido motivo per avvalersi della concessionaria. Vedere e provare il prodotto, per 9 rispondenti su 10. Permutare l'usato per 2/3 del campione.

Insomma, il futuro prospetta non tanto una penuria di clienti, che vorranno comunque un riferimento fisico per un acquisto importante, specie davanti alle tante innovazioni oggi proposte. Però il dealer dovrà attrezzare un'offerta di servizi che sostituiscano il fatturato del ferro, destinato a migrare sui siti delle Case.

Il business dell'usato è sui servizi, non sul ferro.

I concessionari devono riuscire a vendere servizi sull'usato indipendentemente che siano loro a ritirare in permuta o a vendere al cliente la macchina usata, il "ferro".

Molti stanno guardando all'usato come fonte di ricavi e margini dal prodotto, ma arrivano tardi, con i grandi portali online che ne intercettano sempre di più. Invece, c'è spazio per aggiungere servizi.

È vero, c'è ancora quello che viene dai programmi finanziari delle Case e che ritorna in concessionaria. Su questo, vanno

aggiunte la certificazione e le relative garanzie, oltre al ripristino dei difetti da stato d'uso.

Anche se la transazione rimane privato/privato, il concessionario può aggiungere servizi al suo cliente, che spesso vende o acquista l'usato a centinaia di chilometri. Innanzitutto, la valutazione e la certificazione dello stato d'uso e dei documenti, ma poi anche la logistica per il trasporto, per finire col vendere assistenza e manutenzione.

ARRIVA L'AUTO MADE IN CHINA

Survey online

267 rispondenti, gennaio 2023

PRINCIPALI EVIDENZE

Terza survey online effettuata a gennaio 2023, tra gli operatori e gli esperti del settore automotive, con 267 rispondenti.

Sebbene ancora alle prime mosse, l'industria automobilistica cinese è ormai una realtà anche in Europa, attraverso auto fabbricate in Cina con brand cinesi, prodotti cinesi con brand europei e partecipazioni anche di maggioranza in costruttori europei.

Il questionario indaga sulle possibili strategie di marketing che potremmo vedere nei prossimi anni.

Tra meno di 20 anni la quota del mercato europeo dei costruttori cinesi sarà superiore al 20% per 3 rispondenti su 5. Sarà tra il 10% e il 20% per il 34% dei partecipanti all'indagine. Una quota di mercato inferiore al 10% è prevista solo dal 5% dei rispondenti. Da notare che i costruttori nippo-coreani hanno impiegato 30 anni per raggiungere la quota del 21%.

L'impatto dell'avanzata cinese avrà ripercussioni negative sui posti di lavoro in Europa. Infatti, solo il 5% dei rispondenti ritiene che i costruttori cinesi per penetrare nel mercato europeo utilizzeranno prodotti di manifattura europea. Per il 95% i prodotti saranno made-in-China, utilizzando brand cinesi oppure brand europei.

I costruttori nippo-coreani per affermarsi in Europa hanno puntato soprattutto sul prezzo e sulla qualità e meno sul design. I cinesi si posizioneranno sulle tre leve in maniera decisamente diversa rispetto ai nippo-coreani. Punteranno in maniera molto più preponderante sul prezzo, ma anche sul design. Non sarà invece un punto di forza la qualità.

I costruttori cinesi spingeranno segnatamente sulla rete dei dealer e sulla vendita diretta on line, meno sul NLT e ancor meno su rent-a-car e car sharing.

Per contrastare la penetrazione dei cinesi i costruttori incumbent insisteranno sulla brand reputation per l'85% dei rispondenti, sulla qualità del prodotto e sulla rete di assistenza rispettivamente per il 68% e per il 61%.

In futuro la Commissione Europea valuterà dazi o altre limitazioni verso le auto costruite in Cina per 2 rispondenti su 5. Mentre non lo farà per 1 rispondente su 3.

DOMANDE E RISULTATI

Quale delle seguenti strategie prevedi che adotteranno più diffusamente i costruttori cinesi per penetrare nel mercato europeo?

- Brand cinesi di manifattura cinese
- Brand europei di manifattura cinese
- Brand europei di manifattura europea

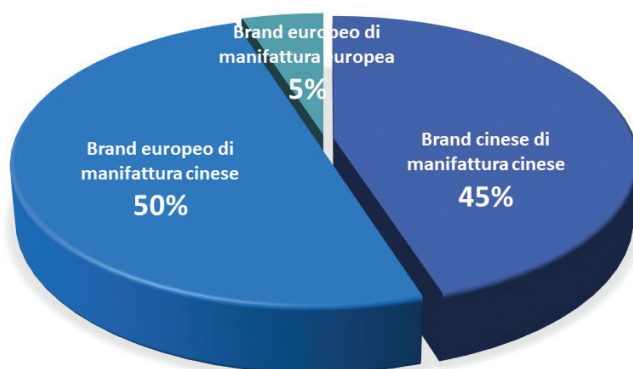


Fig. 14

I costruttori nippo-coreani, entrati nel mercato europeo tra gli anni '90 e gli anni 2000, oggi hanno raggiunto una quota complessiva del mercato europeo pari al 21% delle vendite.

Quale prevedi sarà la quota di vendita dei costruttori cinesi nel mercato europeo nel 2040?

- Meno del 10%
- Tra il 10% e il 20%
- Tra il 20% e il 30%
- Oltre il 30%

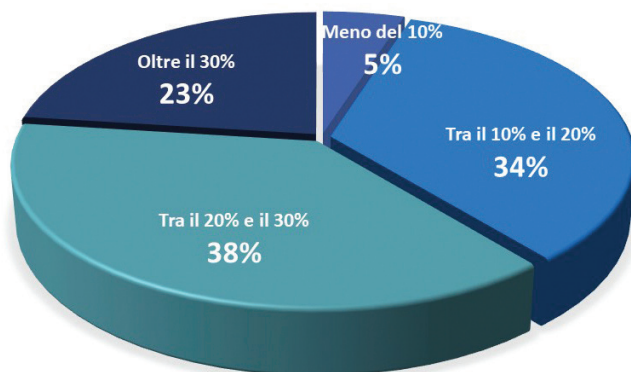


Fig. 15

Quanto hanno pesato le seguenti leve nell'affermazione dei costruttori nippo-coreani in Europa, in una scala da 1 (meno importante) a 5 (più importante)?

- Design
- Prezzo
- Qualità

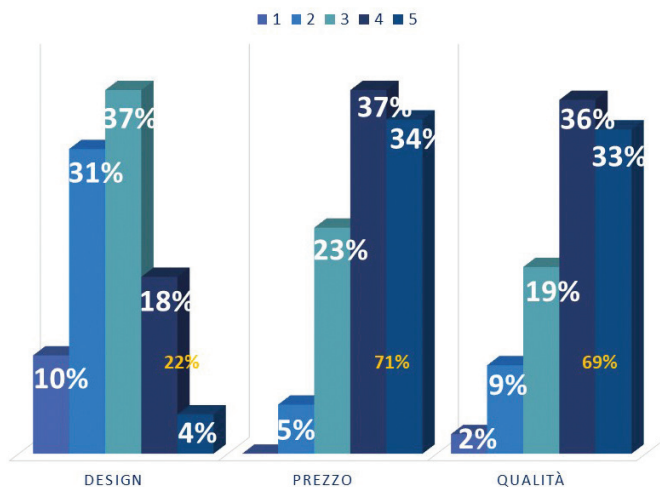


Fig. 16

Su quali delle seguenti leve prevedi che punteranno i costruttori cinesi, in una scala da 1 (meno importante) a 5 (più importante)?

- Design
- Prezzo
- Quantità

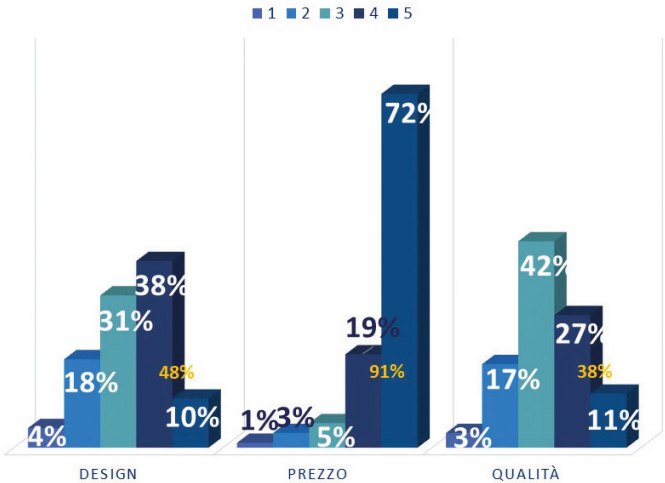


Fig. 17

I costruttori cinesi quanto punteranno su ciascuno dei canali distributivi, in una scala da 1 (poco) a 5 (molto)?

- Dealer concessionarie/agenzie
- Vendita diretta online
- Noleggio a lungo termine
- Noleggio a breve termine
- Flotte di car sharing

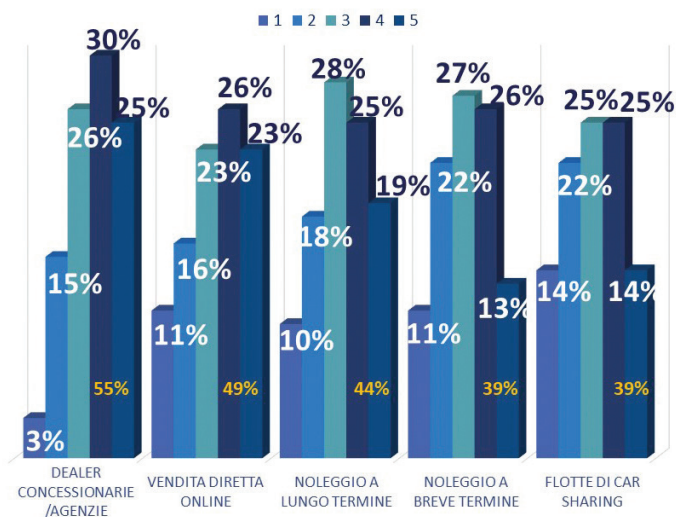


Fig. 18

I costruttori incumbent (occidentali e nippo-coreani) su quali dei seguenti punti di vantaggio insisteranno di più per contrastare la penetrazione dei cinesi?

- Brand reputation
- Qualità del prodotto
- Rete di assistenza
- Design
- Disponibilità ricambi
- Tecnologia automotive di base
- Servizi finanziari
- ADAS sistemi di assistenza alla guida
- Infotainment
- Consumer franchise



Fig. 19

Prevedi che in futuro la Commissione Europea possa valutare dazi o altre limitazioni verso le auto costruite in Cina?

- Si
- No
- Non so

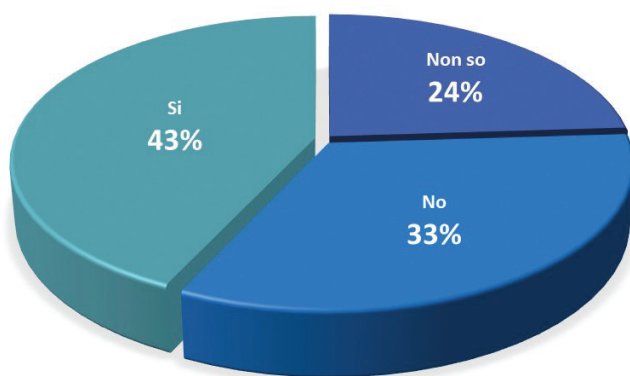


Fig. 20

CONCLUSIONI

1/3 del mercato auto europeo alle fabbriche cinesi.

I costruttori cinesi potrebbero conquistare tra il 20 e il 30% del mercato auto europeo, in meno di vent'anni. È quanto stima il 38% dei circa 270 operatori che hanno risposto all'indagine. Un terzo ritiene che possano fermarsi a meno del 20%, ma il 23% stima invece che andranno anche oltre il 30%. Da notare che le case nippo-coreane arrivate oltre 30 anni fa oggi hanno il 21% di quota.

Utilizzeranno brand cinesi e anche brand europei, ma quasi tutti i rispondenti indicano che saranno macchine fabbricate in Cina: quindi l'impatto sulla manifattura europea sarà totale.

Una minaccia che gli addetti ai lavori non sembrano sottovalutare a differenza della politica. Infatti solo il 43% si aspetta una protezione (dazi) da parte della Commissione Europea.

Circa i canali distributivi, le maggiori indicazioni sono per le reti di dealer (55%) seguite dalla vendita diretta online (49%) e dal NLT (44%). Un po' meno indicazioni per il rent-a-car e il car sharing.

Auto cinesi puntano sul prezzo e sul design.

Il prezzo sarà indubbiamente la leva principale su cui punteranno i costruttori cinesi per conquistare il mercato europeo nei prossimi anni, secondo gli operatori che hanno votato su una scala da 1 (poco importante) a 5 (molto importante).

Considerando i voti 4 & 5, il 91% ha indicato il prezzo, il 48% il design e il 38% la qualità. In un confronto ideale con quanto fatto in passato dai costruttori nippo-coreani, il 71% dei rispondenti ha indicato il prezzo e il 69% la qualità, mentre solo il 22% ha indicato il design. Dunque, anche i cinesi useranno la leva del prezzo e in maniera più aggressiva, ma associata più al design che non alla qualità.

I costruttori incumbent, occidentali e nippo-coreani, difenderanno le posizioni puntando innanzitutto sulla brand reputation, per l'84% dei rispondenti, e sulla qualità del prodotto, 68%, facendo valere anche la rete di assistenza post-vendita, 61%. Il design viene indicato dal 41%. Stranamente, prevedono che saranno meno usate la disponibilità dei ricambi e la tecnologia automotive.

II. SURVEY TELEVOTO FLEET&MOBILITY

Tre survey televoto, condotte dal Centro Studi Fleet&Mobility, coinvolgendo numerosi esperti del settore automotive.

TemI trattati:

- Noleggio a lungo termine: durate, Km0 e BEV
- Dealer: capital Vs labor intensity, strutture fisiche e professionalità
- Immatricolato e occupazione

NOLEGGIO A LUNGO TERMINE: DURATE, KM0 E BEV

Survey Televoto

47 rispondenti, giugno 2022

PRINCIPALI EVIDENZE

Prima survey televoto effettuata a giugno 2022 durante il summit La Capitale Automobile corporate, tra gli operatori e gli esperti del settore automotive, con 47 rispondenti.

Abbiamo chiesto agli operatori come saranno gli ordini per il noleggio a lungo termine nel 2022, considerando che quelli raccolti nel 2021 prevedevano in media 27.000 km/anno e 43 mesi di durata. Per il 28% dei rispondenti ci sarà un aumento a 29.000 km/anno, mentre la previsione sulle durate si spacca tra un 25% che prevede un aumento a 45 mesi e un 25% che prevede una diminuzione a 41 mesi.

Secondo gli operatori coinvolti nel televoto, la quota di auto BEV prevista per il noleggio a lungo termine, che nel 2021 era pari a 6,6%, nel 2022 si aggirerà intorno al 7%. Il 38% degli intervistati prevede quindi una quota di auto elettriche “pure” in linea con l’anno appena trascorso mentre il 36% è ancora più positivo e prevede un leggero aumento tra l’8 e il 9%. Sappiamo che il settore del noleggio è prediletto da parte dei clienti in quanto li solleva da tutte le incognite legate all’acquisto diretto di un auto full electric che vengono coperte direttamente dal noleggiatore.

DOMANDE E RISULTATI

NLT. Gli ordini raccolti nel 2021 prevedono in media 27.000 km/anno. Come saranno gli ordini del 2022?

- Aumento: 29.000 km/anno
- Aumento: 28.000 km/anno
- Stabili a 27.000 km/anno
- Diminuzione: 26.000 km/anno
- Diminuzione: 25.000 km/anno

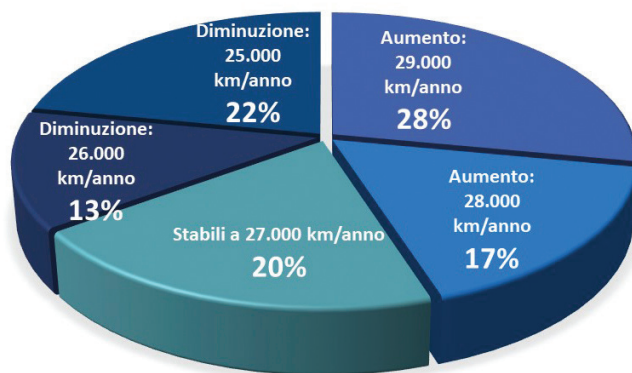


Fig. 21

NLT. Gli ordini raccolti nel 2021 prevedono in media una durata di 43 mesi. Come saranno gli ordini per del 2022?

- Aumento: 45 mesi
- Aumento: 44 mesi
- Stabili a 43 mesi
- Diminuzione: 42 mesi
- Diminuzione: 41 mesi

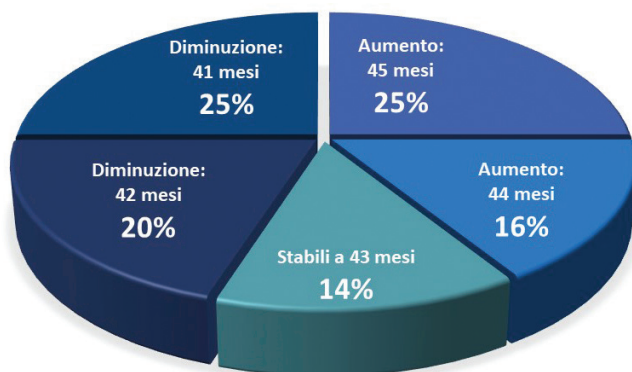


Fig. 22

Immatricolazioni NLT. La quota di BEV nel 2021 è al 6,6% vs 4,2% del resto del mercato. Che quota prevedi nel 2022?

- Oltre il 10%
- Tra 8 e 10%
- Intorno al 7%
- Tra 5 e 6%
- Meno del 5%

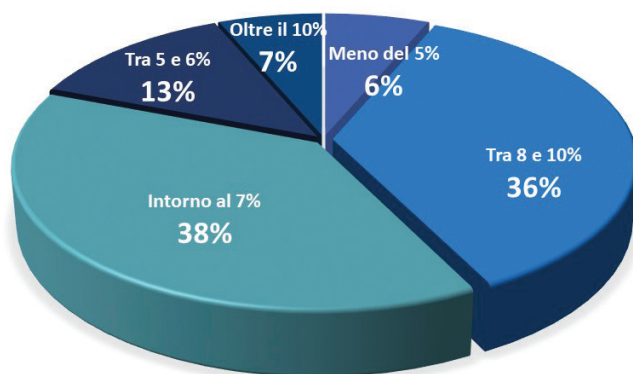


Fig. 23

CONCLUSIONI

NLT. Le durate si allungano. anzi no, si riducono.

Da non pochi anni assistiamo al lieve ma costante allungamento della durata media dei contratti di NLT. Fenomeno avviato un decennio fa, allorquando gli incentivi sul nuovo misero fuori mercato l'usato ex-NLT e i noleggiatori, per non perdere rispetto ai VR fissati, proposero ai clienti di allungare i contratti in scadenza. Col tempo i noleggiatori, e con essi molti clienti, hanno valutato che la qualità delle auto potesse tranquillamente reggere oltre i 3 anni. Tanto che lo scorso anno stando, al Rapporto Aniasa elaborato come sempre dal Centro Studi Fleet&Mobility, la durata media dei contratti raccolti era di 43 mesi.

Dagli intervistati sono emerse previsioni controverse. Se due su cinque hanno indicato un allungamento, a 44 o addirittura a 45 mesi, altri due hanno invece segnalato che sarebbe in atto una riduzione, a 42 o anche a 41 mesi. Solo uno su cinque ha la sensazione che la durata media non dovrebbe modificarsi, rimanendo a 43 mesi.

Indicazioni, certo, che però testimoniano ancora una volta la difficoltà di individuare la direzione del cambiamento.

NLT. Le percorrenze scendono, oppure salgono.

30.000 km/anno. Per molti anni è stata questa la percorrenza media di riferimento delle company car in NLT. Poi la diffusione del NLT a figure aziendali diverse da coloro che viaggiano per lavoro in macchina, la penetrazione di strumenti digitali come le e-mail e il cellulare e infine il lockdown, con la possibilità di incontrarsi in video, hanno modificato negli anni questi valori, abbassando sempre più le percorrenze.

Lo scorso anno il Rapporto ANIASA - Confindustria, ha riportato una percorrenza media dei contratti raccolti di 27.000 km/anno.

Dai partecipanti alla Capitale Automobile corporate interpellati su quali fossero le previsioni per l'anno in corso non è emersa una tendenza definita. Se un terzo dei rispondenti prevede che il trend proseguirà nella scia del minor chilometraggio, e il 20% indica una stabilità, ben il 45% prevede un ritorno a percorrenze maggiori di mille o duemila km/anno, forse in reazione all'isolamento a cui ci ha costretto il Covid.

Sono solo indicazioni, sebbene provenienti da addetti ai lavori. Ma sono un'ulteriore conferma che siamo in una fase di cambiamenti non facili da prevedere.

NLT. Quota BEV in crescita, salvo incentivi.

Il NLT sta sostenendo la diffusione delle auto full electric (BEV). La quota nel canale è stata nel 2021 del 6.6%, più di una volta e mezzo quella nel resto del mercato. La formula del NLT incontra il favore dei clienti, e dunque dei costruttori, perché li solleva dalle incognite legate alla durata delle batterie e in generale al cambio di abitudini d'uso. Sono dunque i noleggiatori ad assumere il rischio del VR su una novità assoluta del mercato, cosa mai fatta prima per innovazioni minori.

Abbiamo chiesto ai partecipanti alla Capitale Automobile corporate, le previsioni di quota di mercato delle BEV per il 2022. La maggioranza relativa prevede un valore in linea o appena sopra quello del 2021. Tuttavia, una fetta altrettanto importante prevede comunque una crescita di alcuni punti, tra l'8 e il 10%. Un quarto dei rispondenti si è diviso tra le previsioni al ribasso e il superamento del 10% di quota.

Le full electric sono molto spinte e avranno una crescita anche quest'anno, col NLT in prima fila che dà ai clienti ciò che chiedono. Tuttavia, l'esclusione del noleggio e delle società dagli incentivi potrebbe diminuire sensibilmente il ricorso a questo sistema da parte dei clienti.

DEALER: CAPITAL VS LABOR INTENSITY, STRUTTURE FISICHE E PROFESSIONALITÀ

Survey Televoto

27 rispondenti, settembre 2022

PRINCIPALI EVIDENZE

Seconda survey televoto effettuata a settembre 2022 durante il workshop Campo largo...Dealer, tra gli operatori e gli esperti del settore automotive, con 27 rispondenti.

Secondo il 45% degli esperti interpellati, nei prossimi 5 anni il ratio “costi personale/capitale investito” nella concessionaria aumenterà andando verso 0,40/0,45, quindi molto meno capital intensive considerato che nel 2021 il valore era 0,34.

Con l'aumento delle relazioni digitali e dei servizi a domicilio evolverà anche la struttura fisica delle concessionarie e per il 44% degli esperti molti negozi mono e multi brand verranno realizzati in città, con lo scopo di intercettare meglio i clienti mentre resterà un hub unico per l'assistenza.

Per oltre la metà degli operatori coinvolti, le professionalità in ascesa nelle concessionarie, considerando la vendita online, saranno quelle relative agli specialisti in manutenzione e accessori di mobilità.

DOMANDE E RISULTATI

Il ratio “costi personale/capitale investito” della concessionaria media è 0,25 ma nel 2021 è salito a 0,34.

Come ritieni sarà tra 5 anni?

- Aumenterà verso 0,40/0,45 (molto meno capital intensive)
- Resterà intorno a 0,35 (meno capital intensive)
- Tornerà intorno a 0,25
- Diminuirà verso 0,20/0,17 (più capital intensive)

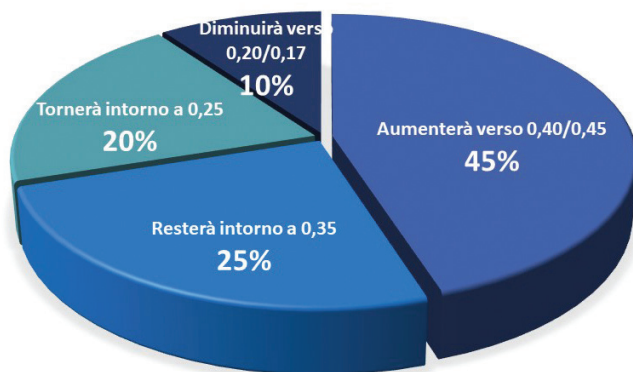


Fig. 24

Con l'aumento di relazioni digitali e servizio a domicilio, come evolveranno le strutture fisiche nei prossimi anni?

- Poche grandi strutture multi-brand e multi-servizi
- Molti negozi (mono/multi-brand e multi-servizi) in città per intercettare il cliente + hub unico per assistenza
- Strutture dedicate al brand, saloni + assistenza

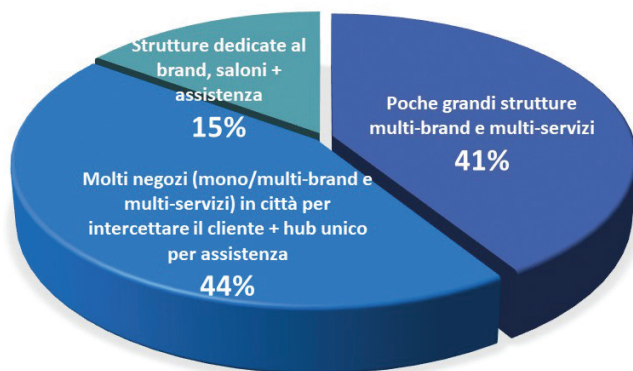


Fig. 25

Con la vendita diretta online, quali professionalità saranno in ascesa nella concessionaria?

- Specialista di prodotto auto
- Specialista di servizi finanziari e assicurativi
- Specialista di manutenzione e accessori di mobilità



Fig. 26

CONCLUSIONI

Concessionarie meno capital intensive.

Da oltre 15 anni il rapporto tra costo del personale e capitale investito della media delle concessionarie sta intorno a 0,25, indicando dunque una certa intensità di capitale. Nel 2021 la riduzione degli stock ha fatto salire il valore a 0,34. Le prospettive sono che tale ratio resti su questo valore o piuttosto salga fino a 0,40/0,45, secondo 7 concessionari su 10.

Questa trasformazione dell'attività sarebbe strettamente legata al cambio di mandato che, trasformando il dealer in agente, toglierebbe dai bilanci dell'impresa lo stock derivante da acquisto e vendita di auto. Tuttavia, c'è chi ritiene che l'intensità di capitale sia destinata a risalire, per qualcuno addirittura superando i livelli storici.

Concessionarie: grandi hub e negozi in città.

Il modello attuale di struttura fisica, saloni e post-vendita dedicati al brand non pare stare molto nel futuro delle concessionarie, quando il passaggio ad agenti sarà compiuto. In prospettiva i concessionari immaginano tanti negozi di città, agili ad intercettare i clienti, con alle spalle un hub unico per l'assistenza. Saranno mono o multi-brand e offriranno tutti i servizi, che sono destinati ad essere il centro del business dei dealer. Molti però vedono piuttosto la concentrazione in grandi strutture multi-brand e multi-servizi.

Molte relazioni col cliente sono destinate a migrare online, ma la presenza fisica sul territorio resta un elemento irrinunciabile per l'acquisto dell'auto e dei servizi. Di conseguenza, la scelta delle strutture fisiche pare molto delicata e sbagliare non è un'opzione.

Da venditori a specialisti di mobilità.

La vendita online diretta sul sito della Casa porterà con sé il prezzo fisso e con esso la fine della trattativa cliente-venditore. Inol-

tre, la concessionaria, che sarà nel frattempo diventata agenzia, si troverà a dover attrarre i clienti con altri prodotti e servizi, su cui servirà il consiglio di un esperto.

Sarà per queste ragioni che lo specialista del post-vendita, che significa manutenzione ma anche e soprattutto accessori di mobilità, viene ritenuto la figura professionale in ascesa, davanti allo specialista dei servizi finanziari e assicurativi. Pochi vedono ancora in ascesa lo specialista di prodotto auto.

Col prodotto disponibile online, il salone sarà sempre più il luogo dei servizi tangibili e dei consigli, non solo per acquistare l'auto ma specialmente per usarla on-the-road.

IMMATRICOLATO E OCCUPAZIONE

Survey Televoto

96 rispondenti, ottobre 2022

PRINCIPALI EVIDENZE

Terza survey televoto effettuata ad ottobre 2022 durante il summit La Capitale Automobile consumer, tra gli operatori e gli esperti del settore automotive, con 96 rispondenti.

Per il 60% degli esperti interpellati, la quota dell'immatricolato delle auto elettriche (BEV) sarà tra il 5 e il 10%. Per un ulteriore 11% di loro questa quota percentuale potrebbe addirittura aggirarsi tra il 10 e il 20%.

Secondo il 35% degli operatori coinvolti nel televoto, l'immatricolato stimato per il 2023 sarà stabile e quindi eguaglierà i 1,3 milioni del 2022. Mentre per un 34% di loro, più ottimista, crescerà e oscillerà tra 1,4 e 1,5 milioni.

Infine, il 42% degli esperti stima che ci sarà un calo degli occupati per il settore auto, in una quota che oscilla tra il 10 e il 20%. Questo sarà una conseguenza del crollo della produzione e della vendita di auto in Europa attestato negli ultimi anni.

DOMANDE E RISULTATI

Il 53% degli italiani dichiara di valutare nei prossimi 1/2 anni l'acquisto/noleggio di un'auto elettrica (BEV). Nel 2022 la quota sull'immatricolato è al 4%.

Quale prevedi sarà nel 2023?

- Stabile 4%
- Tra 5 e 10%
- Tra 10 e 20%
- Tra 20 e 40%
- Intorno al 50%

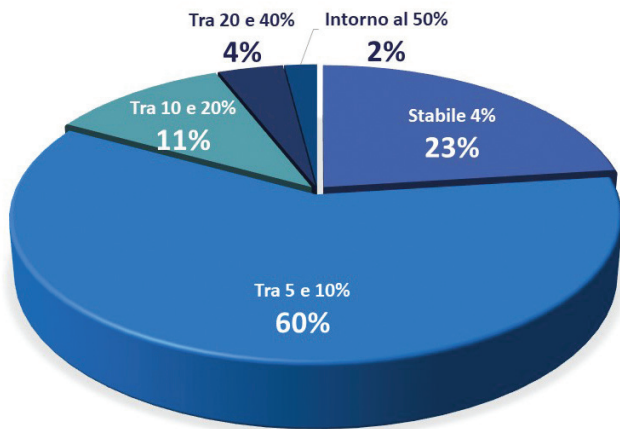


Fig. 27

Le immatricolazioni auto sono state 1,4 milioni nel 2020 e 1,46 nel 2021. Quest'anno si stimano 1,3 milioni.

Cosa prevedi per il 2023?

- Tra 1,1 e 1,2 milioni
- Stabili a 1,3 milioni
- Tra 1,4 e 1,5 milioni
- Oltre 1,5 milioni

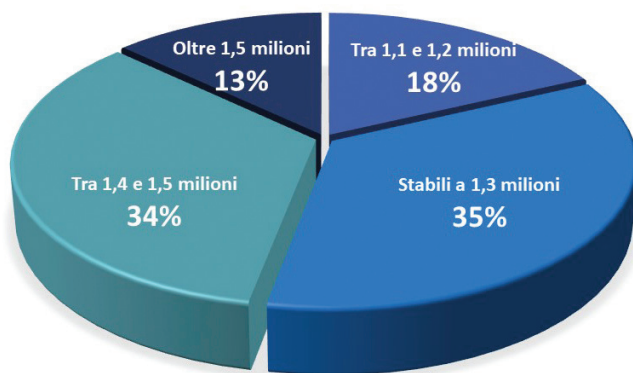


Fig. 28

Produzione e vendita di auto in Europa sono crollate del 37% nel biennio 2020/21 e quest'anno sono ancora in calo.

È prevedibile un calo degli occupati e di quanto?

- No, rimane stabile
- Un calo tra 5 e 10%
- Un calo tra 10 e 20%
- Un calo fino al 30%

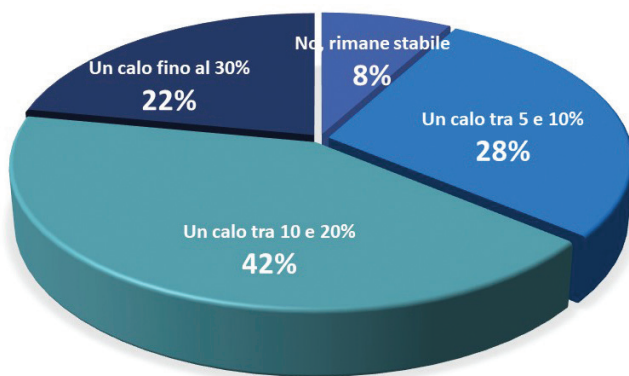


Fig. 29

CONCLUSIONI

2023: auto BEV tra 5 e 10%.

Tre su cinque ritengono che nel 2023 la quota di mercato delle vetture full electric starà in un range compreso tra il 5 e il 10%. C'è anche chi (uno su cinque) prevede una quota stabile al 4%. Quasi nessuno pensa che possa arrivare sopra il 20% o addirittura sfiorare il 50%.

Eppure, questa è l'indicazione emersa da un sondaggio sulle intenzioni d'acquisto condotto da un importante istituto di ricerca: il 53% dei rispondenti, coloro in procinto di acquisire un'auto nuova nei prossimi uno/due anni, ha dichiarato che avrebbe valutato di prenderne una elettrica.

Oggi assumere una posizione favorevole alle auto elettriche è evidentemente premiante in termini di immagine, è trendy. Così, visto che una risposta non costa nulla, perché non esprimere a parole tutta la propria inclinazione green? Certo, poi l'acquisto reale è altra cosa. Se vuoi sapere se uno è a dieta, chiedi cos'ha mangiato ieri, non cosa mangerà domani.

Cos'è che frena le vendite di auto?

Anche il prossimo anno il mercato auto sarà asfittico come adesso o al massimo potrà stare tra 1,4 e 1,5 milioni di targhe. È quanto prevedono i 2/3 dei quasi cento addetti ai lavori stimolati. Una contrazione ormai strutturale, ma dovuta a cosa?

Certamente le difficoltà sui componenti persistono, ma non è solo quello. A frenare le vendite è una tenaglia. Da un lato, i prezzi al netto degli sconti sono aumentati come mai prima, nonostante i robusti incentivi. Dall'altro, c'è un filtro dei costruttori che spinge a immatricolare le low emission vehicle, per evitare o limitare le multe. Sì perché, mentre il dibattito è tutto incentrato sullo stop del 2035, i costruttori devono chiudere i bilanci ogni anno. Non avendo la forza e il coraggio di contra-

stare il fuoco amico della Commissione, si costringono a rispettare un mix che non corrisponde a quello che chiede il mercato. Così chiedono e ottengono che i soldi dei contribuenti siano usati per falsare la domanda, per auto che costano di più e nemmeno riescono a produrre in quantità sufficiente.

C'è una bolla occupazionale nell'auto?

Un calo degli occupati nell'industria automotive europea è previsto dal 90% degli addetti ai lavori stimolati.

Dove il campione si divide è su quanto profondo possa essere, con 4 su 10 che lo fissano tra il 10 e il 20% e altri due che invece si aspettano che arrivi fino al 30%. Tre su dieci sperano che la perdita di posti si attesti sotto il 10%.

Nel 2019 erano 12,9 gli occupati diretti e indiretti, secondo i dati ACEA, l'associazione dei costruttori, che da allora non ha più rilasciato alcun dato sul 2020 e sul 2021. Invece i dati sulla produzione sono disponibili, e indicano un crollo del 37% rispetto ai livelli pre-Covid. In questi anni di pandemia i Governi sono intervenuti con varie misure per proteggere i livelli occupazionali, ma è improbabile che tali politiche possano durare a lungo.

È impossibile che per fare 6 macchine servano gli stessi addetti di quando se ne fabbricavano dieci. Proprio per questo, è lecito attendersi l'esplosione di quella che sembra una vera bolla occupazionale.

III. **SONDAGGIO IPSOS**

Sondaggio condotto da Ipsos su 800 casi rilevati con metodologia Cawi/Cami.

Tema trattato:

- Usato e ruolo del dealer

USATO E RUOLO DEL DEALER

Sondaggio condotto da Ipsos

800 casi, ottobre 2022

PRINCIPALI EVIDENZE

800 interviste effettuate da Ipsos ad ottobre 2022, su un campione rappresentativo della popolazione.

Un italiano su due preferisce il dealer per l'acquisto di un'auto usata. Portali online specializzati e il passaparola registrano ciascuno il 12% di preferenze.

Per i servizi legati all'acquisto dell'usato (come il controllo dello stato della vettura, il pagamento, il finanziamento, l'assicurazione, il trasporto dell'auto) il 45% degli italiani userebbe i servizi offerti dai portali, il 34% si rivolgerebbe ad un dealer.

Per la vendita della propria auto usata legata all'acquisto di un'altra il 54% preferisce un dealer, mentre il 29% una piattaforma online

Per la vendita della propria auto usata senza l'acquisto di un'altra, il 46% preferisce i portali online, mentre il 33% un dealer.

Per i servizi operativi utili per vendere meglio un'auto (come la certificazione dello stato d'uso, l'incasso del pagamento, la trasmissione dei documenti dell'auto) 3 italiani su 4 completerebbero i passaggi in autonomia, il 27% consegnerebbe personalmente l'auto all'acquirente. Solo il 23% si rivolgerebbe ad una concessionaria.

DOMANDE E RISULTATI

Se oggi lei dovesse acquistare un'auto usata, dove pensa che si rivolgerebbe di preferenza?

- Non acquisterei mai un'auto usata
- A concessionarie e/o rivenditori della mia zona, finché trovo quella giusta
- A portali online specializzati nella vendita di auto usate
- Al passaparola tra parenti/amici/conoscenti
- Nessuno di questi, non saprei

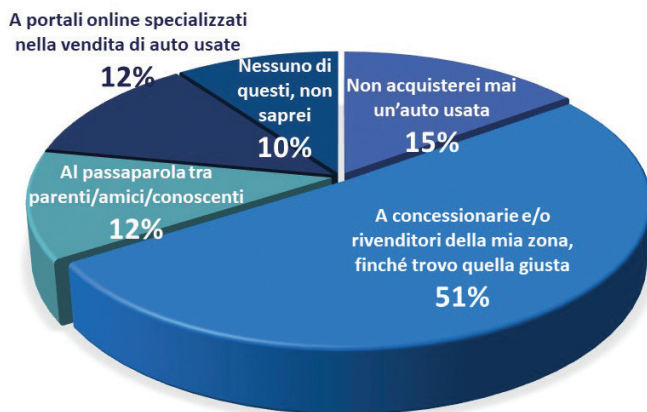


Fig. 30

Concessionarie e rivendite sono le soluzioni largamente preferite da chi vuole acquistare un'auto usata: 51% di chi acquisterebbe.

I portali online specializzati raccolgono le stesse preferenze del passaparola: 12% di chi acquisterebbe.

Emerge che nonostante l'acquisto online sia diventata una consuetudine universale, grazie anche ai lunghi periodi di lockdown che hanno fortemente incentivato questa pratica, sembra che l'acquisto dell'auto rimanga saldamente ancorato al concessionario/rivenditore.

In genere, una volta trovata l'auto giusta, è necessario espletare alcune operazioni pratiche: controllo dello stato della vettura, pagamento e certezza della consegna, finanziamento e assicurazione, trasporto dell'auto.

Se potesse scegliere, come preferirebbe procedere per tutte queste operazioni?

- Farei tutto da solo, in totale autonomia
- Chiederei al concessionario di zona di cui mi fido di assistermi con i suoi servizi, anche se non la compro da lui
- Userei i servizi che offre il portale e per il resto farei da solo

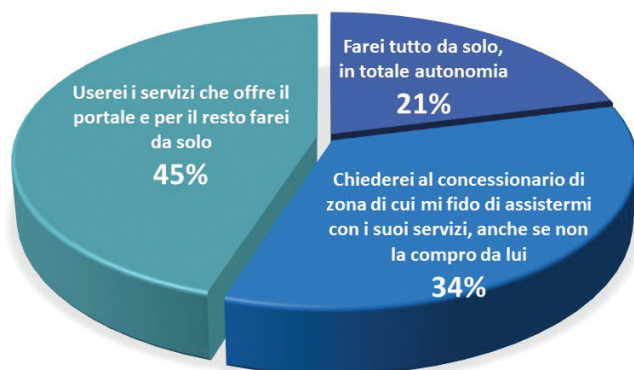


Fig. 31

Tra chi acquisterebbe online la maggioranza (abbastanza coerentemente) userebbe i servizi offerti dai portali: 45%.

Ma una quota non trascurabile si rivolgerebbe comunque ad un concessionario: 34%.

Emerge che la maggioranza di chi acquisterebbe online, anche per tutti i servizi necessari collegati all'acquisto, utilizzerebbe le funzionalità offerte dai portali, completando l'acquisto in modalità digitale e comunque autonoma.

Tuttavia, una quota non trascurabile, pur acquistando online, preferirebbe utilizzare i servizi offerti dalla concessionaria.

Se oggi lei volesse vendere la sua auto usata, con l'intenzione di comprarne un'altra, dove pensa che si rivolgerebbe di preferenza?

- La darei in permuta alla stessa concessionaria da cui acquisterei la nuova auto
- La metterei su uno o più portali online specializzati nella vendita di auto usate
- Nessuno di questi/non saprei



Fig. 32

Chi volesse vendere un'auto usata dovendone acquistare un'altra preferisce rivolgersi ad una concessionaria (54%) piuttosto che utilizzare una piattaforma online (29%).

Emerge che se l'auto in vendita deve essere sostituita si preferisce la concessionaria per trarre gli eventuali vantaggi di una permuta.

E se invece lei volesse vendere la sua auto usata, senza avere intenzione di comprarne un'altra, dove pensa che si rivolgerebbe di preferenza?

- La proporrei al concessionario di zona, anche se non ne acquisto un'altra da lui
- La metterei su uno o più portali online specializzati nella vendita di auto usate
- Nessuno di questi/non saprei



Fig. 33

Chi invece volesse vendere la propria auto usata senza la necessità di doverne acquistare un'altra in sostituzione, preferirebbe rivolgersi ai portali online (46%) piuttosto che rivolgersi ad una concessionaria (33%).

Emerge che lo scenario cambia se chi vuole vendere l'auto usata deve o meno acquistarne un'altra in sostituzione.

Se l'auto in vendita deve essere sostituita, si preferisce la concessionaria per trarre gli eventuali vantaggi di una permuta, se invece si intende solo vendere l'auto, si preferisce utilizzare i canali online, probabilmente con l'intenzione, da parte di molti, di massimizzare i ricavi della vendita pensando di eliminare un'intermediazione (che invece, anche se meno evidente, rimane).

Va però detto che anche nel caso di vendita senza acquisto, coloro che si rivolgerebbero comunque ad una concessionaria rimangono una quota rilevante (33%).

Per vendere meglio un'auto usata possono aiutare alcuni servizi operativi: certificazione dello stato d'uso, sicurezza di incassare il pagamento, trasmissione dei documenti dell'auto, trasporto e consegna.

Se potesse scegliere, come preferirebbe procedere?

- Chiederei al concessionario o rivenditore di zona di offrirmi i suoi servizi, anche se non la cedo a lui
- Mi occuperei di tutto personalmente, inclusa la consegna dell'auto
- Farei da solo per i passaggi che mi competono e lascerei il resto all'acquirente (es. ritiro dell'auto)

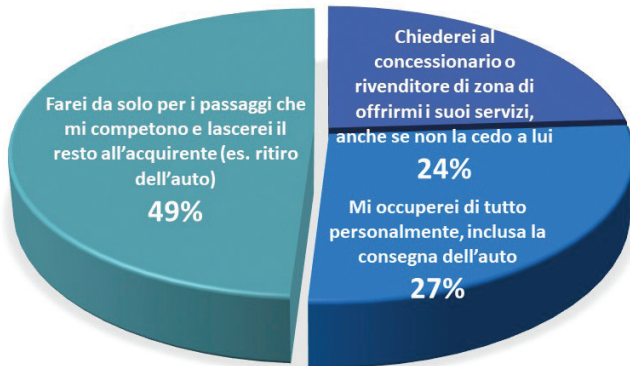


Fig. 34

Tra chi volesse vendere o acquistare online, la larga maggioranza (76%) completerebbe tutti i passaggi in autonomia e di questi una quota non trascurabile (27%) giungerebbe addirittura a consegnare personalmente all'acquirente l'auto che sta vendendo.

Solo una quota minoritaria (23%) si rivolgerebbe comunque a una concessionaria.

Emerge nettamente la preferenza, da parte di chi è incline ad utilizzare i portali online, a svolgere tutte le operazioni necessarie in autonomia.

Ancora una volta si può presumere che ci possano essere delle considerazioni economiche alla base della scelta ma non vanno sottovalutati i vantaggi di tipo pratico, di rapidità e gestione del tempo (non devo concordarlo con la concessionaria).

CONCLUSIONI

Usato, lo spazio per i dealer c'è.

Un italiano su due, dovendo acquistare un'auto usata, preferirebbe rivolgersi al concessionario o rivenditore di zona. A preferire invece l'acquisto sui portali online è appena il 12%.

L'usato nei prossimi anni dovrebbe dare ancora soddisfazioni, visto che i crescenti prezzi delle auto nuove dirottano sempre più clienti sulle auto di seconda mano e inoltre a prezzi più alti di quelli degli anni scorsi, che erano compresi dai km0.

Ancor più interessante è l'interesse dei clienti a servirsi del concessionario per tutti quei servizi che ruotano intorno all'usato: le garanzie, le pratiche amministrative, i finanziamenti, il trasporto e la consegna dell'auto. Anche se la macchina non viene acquistata dal concessionario, uno su tre sarebbe interessato a ricevere da lui questi servizi. Nel caso di vendita del proprio usato, la metà preferisce cederla in permuta, ma anche tra chi la vende per conto suo uno su quattro guarda ai servizi che può offrire il dealer.

I PROMOTORI DEL PROGETTO: AGENZIA ITALIA E AGITALAB

Agenzia Italia è un generatore di soluzioni per il mercato automotive declinato in tutte le sue sfaccettature.

Dal 1986, anno della sua fondazione ad oggi ha perseguito la strada del servizio al cliente con l'idea e la convinzione che si dovesse sempre andare oltre alle aspettative dei clienti che di volta in volta si rivolgevano a noi. Agli albori della nostra storia imprenditoriale fu il leasing auto con le sue complicazioni burocratico amministrative e passo dopo passo si aggiunsero richieste ed implementazioni di skills per rispondere alle richieste sempre più articolate del mercato.

Il nostro percorso ci ha visti attraversare tre decenni, qualche crisi economica più o meno importante e soprattutto rivoluzioni nell'uso del bene AUTO. Sono cambiati i contesti competitivi, sono entrati sul mercato italiano modelli di fruizione dell'auto diversi ed innovativi, pensiamo al noleggio a lungo termine, alla diffusione del noleggio a breve o alla nascita del car sharing. Questi e altri nuovi mercati si sono aperti di fronte a noi, ed Agenzia Italia ha accompagnato queste evoluzioni evolvendo essa stessa. Da erogatore di servizi burocratici ha inserito le competenze assicurative, poi implementate con la gestione degli utilizzatori e arricchite di tutta la gestione amministrativa.

Oggi Agenzia Italia annovera oltre cinquanta relazioni di partnership durature nel tempo ricche di sfide pressoché quotidiane.

Fra le nostre partnership possiamo trovare alcuni clienti che contemporaneamente ci vedono nella Casa Costruttrice, nella società di leasing, in quella di finanziamento e negli ultimi anni nelle varie forme di noleggio che sono state implementate.

Quindi, oggi, Agenzia Italia è il partner globale per le soluzioni di mobilità, si innesta nei processi dei clienti o costruisce assieme ai clienti i processi stessi.

Agenzia Italia è cresciuta dalle prime 3 unità degli albori agli attuali 330 collaboratori, alle sue sedi distribuite anche sul territorio (Conegliano, Milano, Trento e Roma) per affiancare ancora meglio i suoi clienti ed interagire quotidianamente con il business. Ma la crescita più importante è sicuramente quella culturale, l'implementazione di una organizzazione realizzata in Lean Six Sigma, l'informatica e oggi la robotica applicata nei processi dei servizi ci spingono quotidianamente ad alzare l'asticella delle aspettative e ci portano alla frontiera della competizione.

Alcuni dati di gestione per interpretare al meglio la nostra realtà:

- 5 milioni di operazioni gestite ogni anno
- 1.300 chiamate in ingresso al giorno con gestione consulenziale
- 1 milione di accessi annui nel portale B2B Agita online
- Oltre 650.000 auto servite all'anno
- 330 dipendenti in Italia
- Certificazioni di qualità ISO 9001:2015 e ISO/IEC 27001
- Internal audit e compliance
- Applicazione del modello 231
- Bilanci certificati

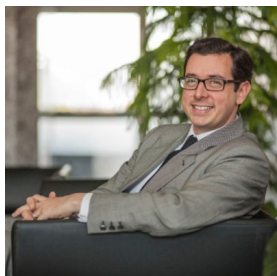
Agita Italia per meglio intercettare le nuove sfide di mercato ha lanciato nel 2015 il laboratorio di ricerca **AgitaLab**, www.agitalab.com, contenitore dedicato allo studio e alla sperimentazione di tutta l'innovazione che come sempre il mercato dell'automotive sperimenta per primo.

I CURATORI DEL PROGETTO



Pier Luigi del Viscovo

Presidente e fondatore dell'Istituto Sperimentale di Marketing e del Centro Studi Fleet&Mobility. Editorialista de Il Sole 24 ORE e de il Giornale.



Alessio Casonato

Direttore Commerciale Agenzia Italia.



Alessandro Palumbo

Direttore Scientifico del Centro Studi Fleet&Mobility e dell'Istituto Sperimentale di Marketing. Editorialista de Il Sole 24 ORE.



AgitaLab è il laboratorio di Agenzia Italia specializzato nella ideazione, progettazione, prototipazione ed ingegnerizzazione di processi operativi e commerciali relativi al mondo automotive e dei prodotti e servizi ad essi correlati. Propone la progettazione di soluzioni e servizi in outsourcing per generare valore nella gestione di flotte ed eccellenza nell'esperienza di mobilità.

Si propone di esplorare i nuovi scenari della mobilità, comprendendo e razionalizzando le future esigenze nel campo del trasporto professionale e privato, per giungere all'elaborazione di servizi innovativi, sviluppati ad hoc, anche a beneficio del comparto del noleggio.

Attraverso AgitaLab, Agenzia Italia mira a delineare i nuovi servizi di cui la filiera sarà chiamata a dotarsi per affrontare il cambiamento dei paradigmi propri della domanda di mobilità: la parola d'ordine è innovazione, sia sul piano progettuale che nella successiva fase di ingegnerizzazione, per rispondere efficacemente e prontamente alle nuove esigenze del mercato.

Il laboratorio AgitaLab si pone l'obiettivo di analizzare i fabbisogni presenti e futuri nel campo dell'automotive, di progettare i servizi funzionali alla filiera di riferimento, di realizzare la prototipazione di nuovi prodotti e servizi anche mediante l'impiego massiccio della tecnologia.

Le attività principali sono cinque: conoscenza, soluzioni, re-ingegnerizzazione, strumenti e outsourcing.

www.agitalab.com

Ho sognato che mi stavo muovendo 2022

Tutti i diritti riservati.

E' vietata la riproduzione anche parziale.