



RASSEGNA STAMPA

MAGGIO 2015

Aggiornamento 1-06-2015

COMUNICATI STAMPA

TITOLO	DATA
FEDERAUTO: IMMATRICOLAZIONI EUROPEE AD APRILE +6,9% IN ITALIA IL 'RIMBALZO' POTREBBE ARRESTARSI SENZA NUOVE MISURE FISCALI	19 maggio 2015
MERCATO AUTO APRILE 2015 +24,2% PAVAN BERNACCHI: "ROTTAMAZIONE DI VECCHIE AUTO? LE FAMIGLIE ITALIANE DICONO SÌ"	04 maggio 2015

Auto

Le immatricolazioni
fanno boom
Ad aprile su del 24,1%

«Un balzo», «un mese eccezionale», «un trend crescente». Sono le parole usate ieri dalle associazioni dell'automotive per descrivere i dati di aprile: un mese in cui le immatricolazioni di auto nuove in Italia, secondo i dati del ministero dei Trasporti, sono salite del 24,16% a 148.807 unità con la produzione che è cresciuta nel primo trimestre del 33%, attestandosi ai livelli del 2008. Da qui i commenti di Federauto («abbiamo assistito ad un risveglio della domanda delle famiglie»), Anfia («si tratta di volumi che, per il primo trimestre, non risultavano così alti dal 2008») e il centro studi Promotor secondo cui l'obiettivo di un milione e mezzo di immatricolazioni

per il 2015 è «assolutamente a portata di mano, anzi cauto». Ma, ci ha tenuto a specificare il presidente Gian Primo Quagliano, «se si considera che, rispetto ai livelli ante-crisi, nel 2014 le immatricolazioni hanno subito un calo del 45,4%, mentre la produzione industriale è calata del 25,2%, si può ipotizzare che il mercato auto abbia ancora margini di recupero». Tra i modelli più venduti nel primo trimestre 2015, ci sono la Panda (oltre 44 mila immatricolazioni), la 500L (22.156) e la Lancia Ypsilon (20.943). Per Fca l'incremento delle immatricolazioni è arrivato al 24,89% ad aprile rispetto allo stesso periodo del 2014, +28,2% nel trimestre. Boom di Fiat 500X, modello più venduto nel segmento dei Suv piccoli, +51% rispetto al mese precedente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

33

per cento
la crescita della
produzione
italiana di auto
nel primo
trimestre 2015



Immatricolazioni. I dati di aprile diffusi ieri confermano il trend di crescita a doppia cifra: sono 11 i mesi consecutivi in positivo

Auto, è boom di vendite (+24,1%)

Fca corre più del mercato (+24,8%): conquista quota 29,22% grazie a Jeep e 500X

Augusto Grandi
TORINO

■ Cresce a velocità quasi doppia il mercato dell'auto ad aprile. Il primo trimestre si era chiuso con un progresso del 13,5%, ma il mese scorso ha registrato 148.807 immatricolazioni con un progresso del 24,16 per cento. Dall'inizio dell'anno le consegne salgono così a 578.088 unità, in crescita del 16,20 per cento.

Con aprile, ricorda Massimo Nordio, presidente dell'Unrae, diventano undici i mesi con segno positivo e quattro di crescita a doppia cifra.

Ma se i dati inducono all'ottimismo, qualche perplessità sull'andamento dei prossimi mesi rimane. Da un lato, infatti, per Roberto Vavassori, presidente dell'Anfia, «si confermano i segnali di ripresa dell'economia italiana»; dall'altro sottolinea come «nel primo trimestre 2015 gli autoveicoli prodotti nel nostro Paese hanno superato di un terzo i livelli dello stesso periodo dello scorso anno, con oltre 241 mila unità». Sono i volumi più alti dal 2008.

E l'ottimismo deriva anche dagli ordini raccolti ad aprile: 158 mila, in aumento del 31%, portando il totale dei contratti del quadrimestre a 607 mila (+20%).

Sul fronte opposto, però, Gian Primo Quagliano, presidente del Centro studi Promotor, rileva come ad aprile si sia arrestato il miglioramento - in atto dal giugno del 2013 - dell'in-

dice di fiducia delle famiglie e delle aziende. «Forse - aggiunge Quagliano - si tratta solo di una momentanea battuta d'arresto, ma il rischio è che la fiducia cali di fronte ai troppi annunci di ripresa economica imminente seguita da una mancata ripresa effettiva».

E non va dimenticato - sempre secondo il Centro studi Promotor - che in Italia solo il 13,6% degli spostamenti è assicurato dal trasporto pubblico. Di conseguenza l'utilizzo dell'auto è indispensabile e l'invecchiamento del parco circolante ren-

LA SITUAZIONE

Volumi più alti dal 2008
Volkswagen arretra
mentre Renault registra
un balzo del 67,7%
e Volvo riesce a rafforzarsi

de inevitabile la sostituzione di vetture usurate.

Filippo Pavan Bernacchi, presidente di **Federauto**, assicura invece che il dato di aprile è legato anche alla ripresa della domanda delle famiglie, favorita da campagne promozionali straordinarie, con offerte vantaggiose per la rottamazione. Ma queste campagne promozionali non possono essere sostenute a lungo dalla concessionarie, poiché comprimono eccessivamente i già ridotti margini degli operatori.

Anche Nordio conferma che

la crescita a doppia cifra del segmento "privati" (+28%) è stata trainata dalle occasioni offerte dalle case costruttrici e dalle reti commerciali, «non finanziariamente sostenibili nel medio e lungo periodo». Servono dunque interventi governativi, soprattutto a livello fiscale. Per quanto riguarda le consegne al noleggio, sono aumentate del 18,1%, trainate dal noleggio a breve (+25%).

Tra i costruttori, anche ad aprile Fca chiude meglio del mercato complessivo, con un progresso del 24,8% e una quota di mercato che sale al 29,22 per cento. Il marchio Jeep vola a +252,69%, con Renegade sugli scudi mentre Fiat cresce del 21,2% e vede la Fiat 500x al primo posto tra i modelli più venduti nel segmento dei Suv piccoli. Bene anche Lancia-Chrysler, mentre cala Alfa Romeo.

Tra gli altri gruppi cresce meno del mercato Volkswagen mentre Renault mette a segno un incremento del 67,70% grazie sia al marchio principale sia a Dacia. E con il 9,97% di quota supera Psa al 9,35 per cento. Ford è in progresso del 23,8% e Gm del 4,41 per cento. Anche Hyundai, Daimler, Toyota, Bmw e Nissan vedono ridursi la quota ma si tratta sempre di flessioni ridotte a fronte di progressi leggermente inferiori a quelli del mercato. Stabile Jaguar Land Rover, si rafforza invece Volvo che cresce del 77,81 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

4 **Vendite Italia** Mercato in ripresa

Le famiglie riscoprono l'auto: +24%

Pierluigi Bonora

■ Il segnale più importante, scaturito dal nuovo dato positivo sulle immatricolazioni di auto in Italia (+24,2% in aprile), riguarda la «riscoperta» delle quattro ruote da parte dei privati, cioè le famiglie. Massimo Nordio, presidente dell'Unrae (importatori), sottolinea infatti «il robusto +28%» conseguito da questa fondamentale fetta di mercato, «generata soprattutto dal poderoso sostegno commerciale delle case e delle reti, che comunque non è finanziariamente sostenibile nel medio e lungo periodo». Il mercato, dunque, con il risultato di aprile, si è riportato ai livelli di tre anni. È un recupero confortante per gli operatori del settore, visto che sono undici mesi consecutivi in crescita, gli ultimi quattro a doppia cifra.

«A questo punto - afferma Nordio - occorre un acceleratore di questo processo, come il sostegno fiscale della detraibilità di parte dei costi di acquisto, senza dimenticare una re-

In aprile tornano gli acquisti dei privati. Più 25% per Fca

visione alla fiscalità sulle auto aziendali».

L'Unrae alza anche le stime del mercato 2015, prevedendo 120 mila unità in più rispetto al 2014, cioè 1,48 milioni di vetture vendute, l'8,8% in più.

Più ottimista di Nordio è Gian Primo Quagliano, presidente del Centro studi Promotor: «Se il mercato dell'auto facesse registrare in tutto il 2015 lo stesso tasso di incremento che si è visto nei primi quattro mesi, cioè il 16,2% - osserva - le immatricolazioni salirebbero a 1,58 milioni di unità. E se lo stesso tasso di crescita venisse mantenuto nel 2016, si arriverebbe a 1,836 milioni di immatricolazioni, un livello sufficiente per far fronte alla normale domanda di sostituzione. Se poi lo stesso tasso fosse mantenuto nel 2018, il numero crescerebbe a 2,133 milioni, con il conseguente vero ringiovanimento del parco circolante italiano». «È



PRODUZIONE

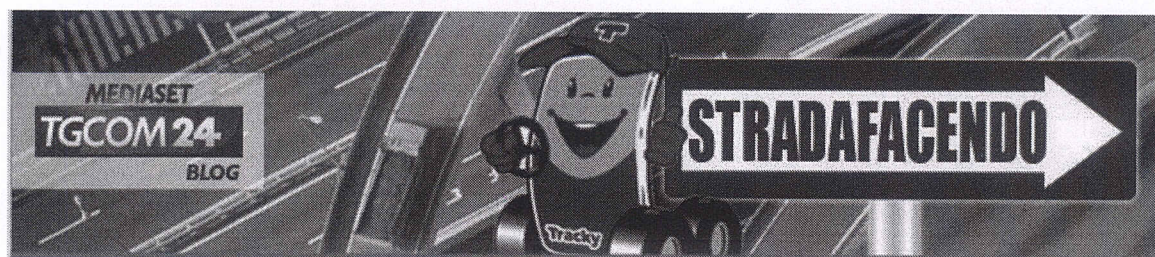
La linea di montaggio della Fiat Panda nella fabbrica di Pomigliano d'Arco, alle porte di Napoli

stato un mese eccezionale - commenta Filippo Pavan Bernacchi, numero uno di Federauto (concessionari) - «si è assistito a un reale risveglio della domanda da parte delle famiglie». E anche Pavan Bernacchi sollecita «la riduzione di una pressione fiscale da incubo che, tra l'altro, ha ridotto all'incubo il mercato delle vetture ad alte prestazioni».

Notizie positive anche sul fronte della produzione. Roberto Vavassori, presidente dell'Anfia (filiera automotive italiana), segnala come «nel primo trimestre i veicoli prodotti nel Paese hanno superato di un terzo i livelli del periodo dello scorso anno». «Questi volumi - aggiunge Vavassori - non risultavano così alti dal 2008, ultimo anno in cui la produzione dei veicoli è stata sopra il milione di unità».

Per Fca, quota mercato in crescita del 29,11% e vendite in aumento del 24,9 per cento.





Il mercato dell'auto accelera, ad aprile vendite in crescita del 24,2 per cento

Gli italiani riprendono a comprare le auto. Ad aprile le immatricolazioni sono state 148.807, in crescita del 24,2 per cento rispetto allo stesso mese del 2014. È l'undicesimo mese con un segno più, il quarto di crescita a doppia cifra. Questa volta non è soltanto il noleggio a trainare le vendite, anche le famiglie sono tornate nei concessionari.

Secondo i dati del Ministero dei Trasporti, nei primi quattro mesi dell'anno sono state consegnate 578.088 vetture, con un incremento del 16,2 per cento. Per Fiat Chrysler Automobiles è il quarto mese in cui la crescita, il 24,9 per cento in più dello stesso mese 2014, è superiore a quella del mercato. Era da gennaio 2010 che il gruppo non registrava un incremento così elevato. E adesso il Centro Studi Promotor considera l'obiettivo di un milione e mezzo di immatricolazioni per il 2015 "assolutamente a portata di mano". Il presidente, Gian Primo Quagliano, avverte però che "la condizione minima perché il recupero continui è che la fiducia regga e da questo punto di vista, con la diffusione dei dati di aprile, è suonato un campanello d'allarme molto preoccupante". L'Unrae, l'associazione delle case estere, parla di "bei segnali" dal mercato e porta la sua stima a 1.480.000 immatricolazioni, in crescita dell'8,8 per cento. Federauto ricorda che "mercato e ordini di aprile sono stati trainati da campagne promozionali straordinarie, particolarmente efficaci sotto il profilo delle condizioni offerte alla clientela che, nel caso del contributo alla rottamazione, hanno rappresentato una leva decisiva per 'smuovere' gli acquisti". "Questa crescita, generata soprattutto dal poderoso sostegno commerciale delle Case e delle Reti", osserva il presidente dell'Unrae, Massimo Nordio, "conferma che esiste un'opportunità di ringiovanimento del parco circolante che il Governo dovrebbe cogliere. Con misure come il sostegno fiscale della detraibilità di parte dei costi di acquisto". Positivi gli effetti, sottolinea l'Anfia, anche sulla produzione di auto, che nel primo trimestre ha superato di un terzo i livelli dello stesso periodo dello scorso anno, con oltre 241.000 unità: volumi che non risultavano così alti dal 2008.

Tra i modelli, Fiat Panda e Fiat 500 sono ai primi posti del segmento A e rappresentano il 59 per cento delle superutilitarie, mentre il segmento B vede in prima posizione Lancia Ypsilon, seguita da Fiat Punto. Le vetture del Gruppo Fca detengono oltre il 27 per cento del mercato delle utilitarie, che complessivamente cresce dell'11 per cento. In aumento del 13 per cento nei quattro mesi anche il segmento C (medie inferiori), dove Alfa Romeo Giulietta conquista l'11 per cento delle vendite. Nel segmento dei Suv piccoli, Fiat 500X è il modello più venduto ad aprile 2015, con un incremento del 51 per cento rispetto al mese precedente. Fiat 500X e Jeep Renegade conquistano, insieme, il 28 per cento del segmento.

RIPRESA

AUTO: AD APRILE +24,16%*In Italia sono state immatricolate ben 148.807 vetture*

Il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti non ha dubbi: ad aprile il mercato italiano dell'auto totalizza 148.807 immatricolazioni, il che significa il 24,2% in più rispetto ad aprile dello scorso anno. E non solo: il dato porta il primo quadrimestre 2015 (con 578.088 unità immatricolate) ad un sonoro più 16,2% rispetto a gennaio-aprile 2014. Bene anche il gruppo Fca che ha consegnato in aprile 43.339 vetture, in crescita del 24,9% sullo stesso mese 2014. La quota sale, dal 28,96 al 29,11%. Nei primi 4 mesi dell'anno le consegne sono 164.548, il 17% in più dell'analogo periodo dell'anno scorso, la quota passa dal 28,27 al 28,46%. Siamo insomma al quarto rialzo consecutivo (per di più a doppia cifra). L'incremento di vendite è eviden-

*Roberto Vavassori e Filippo Pavan Bernacchi*

te anche se il mercato rimane comunque a livelli simili a quelli di metà anni '90. "I dati disponibili per i primi mesi del 2015 - spiega Roberto Vavassori, Presidente di ANFIA - indicano il proseguimento di un moderato recupero dei consumi: considerando la media del trimestre dicembre 2014 - febbraio 2015, l'indice delle vendite al

dettaglio, infatti, ha registrato una variazione positiva dello 0,1% rispetto al trimestre precedente". Perfino i concessionari ora sono un po' più ottimisti: "E' stato un mese eccezionale - spiega Filippo Pavan Bernacchi, presidente di Federauto - in cui abbiamo assistito ad un risveglio della domanda delle famiglie".



Mercato auto Italia prosegue il boom

In aprile registrato un forte incremento: +24,2%

● **TORINO.** Non si ferma il boom del mercato italiano dell'auto. Questa volta non è soltanto il noleggino, grazie anche all'effetto Expo, a spingere le vendite. A comprare sono anche le famiglie. Le immatricolazioni nel mese di aprile - secondo i dati del ministero dei Trasporti - sono state 148.807, in crescita del 24,2% rispetto allo stesso mese del 2014. È l'undicesimo mese con un segno più, il quarto di crescita a doppia cifra. Nei primi quattro mesi dell'anno sono state consegnate

578.088 vetture, con un incremento del 16,2%. Per Fiat Chrysler Automobiles è il quarto mese in cui la crescita, il 24,9% in più dello stesso mese 2014, è superiore a quella del mercato. Era da gennaio 2010 che il gruppo non registrava un incremento così elevato.

Ora il Centro Studi Promotor considera l'obiettivo di un milione e mezzo di immatricolazioni per il 2015 «assolutamente a portata di mano, anzi cauto». Il presidente, Gian Primo Quagliano, avverte però che «la condizione minima perché il recupero continui è che la fiducia regga e da questo punto

di vista, con la diffusione dei dati di aprile, è suonato un campanello d'allarme molto preoccupante». L'Unrae, l'associazione delle case estere, parla di «bei segnali» dal mercato e porta la sua stima a 1.480.000 immatricolazioni, in crescita dell'8,8%.

Federauto ricorda che «mercato e ordini di aprile sono stati trainati da campagne promozionali straordinarie, particolarmente efficaci sotto il profilo delle condizioni offerte alla clientela che, nel caso del contributo alla rottamazione, hanno rappresentato una leva decisiva per smuovere gli ac-

quisti». «Questa crescita, generata soprattutto dal poderoso sostegno commerciale delle Case e delle Reti - osserva il presidente dell'Unrae, Massimo Nordio - conferma che esiste un'opportunità di ringiovanimento del parco circolante che il Governo dovrebbe cogliere. Con misure come sostegno fiscale della detraibilità di parte dei costi di acquisto». Positivi gli effetti, sottolinea Anfia, anche sulla produzione auto, che nel primo trimestre ha superato di un terzo i livelli dello stesso periodo del 2014 con oltre 241.000 unità.

Amalia Angotti



L'auto riconquista le famiglie ma dal Governo tutto tace

Il segnale più importante scaturito in aprile, oltre all'incremento a due cifre (+24,2%) delle immatricolazioni, è il ritorno dei privati, cioè delle famiglie, all'acquisto di un'automobile nuova. In aprile, infatti, le consegne ai privati hanno fatto registrare un incremento (+28%) superiore a quello del mercato. Da cosa dipende la "riscoperta" dell'auto da parte delle famiglie? Massimo Nordio, presidente dell'Unrae, l'associazione che raggruppa le Case estere, sottolinea che "la crescita è stata generata soprattutto dal sostegno commerciale delle Case e delle Refi. Questa crescita conferma che esiste un'opportunità di ringiovanimento del parco circolante che il Governo dovrebbe cogliere".

Gian Primo Quagliano, presidente del Centro Studi Promotor precisa che il recupero del mercato è dovuto al fatto che si è accumulata una quota molto importante di domanda di sostituzione insoddisfatta che incomincia ad alimentare un volume di acquisti di auto nuove, anche perché, sottolinea Quagliano "in un Paese in cui solo il 13,6% degli spostamenti è assicurato dal trasporto pubblico, dell'auto non si può fare a meno e di conseguenza le vetture fortemente invecchiate vanno ora sostituite".

Aprile è stato un mese eccezionale ha ribadito Filippo Pavan Bernacchi, numero uno di **Federauto**, la Federazione italiana dei concessionari auto. "I risultati di aprile" continua Pavan Bernacchi "sono stati trainati da campagne promozionali straordinarie, particolarmente efficaci sotto il profilo delle condizioni offerte alla clientela che, nel caso del contributo alla rottamazione, hanno rappresentato una leva decisiva per "smuovere" gli acquisti".

Se l'intero 2015 facesse registrare lo stesso tasso di incremento dei primi quattro mesi, le immatricolazioni, secondo il Centro Studi Promotor, salirebbero a 1,58 milioni di unità. E se lo stesso tasso di crescita venisse mantenuto nel 2016, si arriverebbe a 1,836 milioni di immatricolazioni, un livello sufficiente per far fronte alla normale domanda di sostituzione.

Federauto ha lanciato al Governo la proposta di un piano di rilancio del comparto dell'auto, che da solo costituisce il 15% del Pil italiano. "L'aliquota agevolata per un triennio potrebbe far crescere le vendite ai privati del 18% in 36 mesi, e ci farebbe uscire dalla crisi senza la droga degli incentivi". "Se da una parte" spiega il presidente di **Federauto** "il credito o la deduzione di imposta per sostenere la domanda di vetture delle partite Iva potrebbe innescare 75mila vetture aggiuntive e 210mila in 36 mesi, dall'altra, un'Iva agevolata per un triennio a vantaggio delle famiglie potrebbe generare 252mila immatricolazioni aggiuntive l'anno e 756mila nel triennio (+18%), favorendo il rinnovo del parco auto superiore a 10 anni".

Due anni fa l'Unrae si fece promotrice di una proposta per alleggerire la pesantissima pressione fiscale sulle famiglie. A colpire era il fatto che, esaminando le 80 pagine del modello 730 relativo alla dichiarazione dei redditi 2012, tra le tantissime possibili forme di detraibilità e deducibilità non c'era una sola riga relativa al settore auto. La proposta di Unrae finora ha raccolto solo silenzi, così come quella di **Federauto** nonostante un Governo guidato da un grande comunicatore come Renzi.

Gabriele Canali

Automotive. Ad aprile le immatricolazioni in Europa a +6,9% mentre l'Italia registra un balzo del 24,2%: ventesimo rialzo mensile, il più alto dal 2009

Il mercato dell'auto continua a correre

Secondo gli analisti la crescita del 2015 consentirà di recuperare la metà di quanto perso dal 2007

Filomena Greco

TORINO

«Cresce ancora il mercato dell'auto in Europa. Cresce, per il ventesimo mese consecutivo, del 6,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Le immatricolazioni nei paesi dell'Unione europea allargata (Eu28) e dell'Efta sono state, il mese scorso, 1.209.551. Guardando all'intero primo quadrimestre dell'anno, la crescita rispetto al 2014, è stata dell'8,1 per cento.

Il Centro Studi Promotor guidato da Gian Primo Quagliano rileva come il ritmo di crescita abbia rallentato rispetto a marzo (+10,8%) e al trimestre precedente (+8,6%), «ma è compatibile con l'ipotesi di una crescita del mercato della Ue nell'intero 2015 compresa tra il 9 e il 10%, che dovrebbe consentire alle immatricolazioni nell'area di recuperare quasi metà del terreno perduto tra il 2007 e il 2014».

In questo contesto, Fiat Chrysler mette a segno un risultato quasi doppio rispetto al mercato e cre-

sce del 13,4%, con 79mila vetture sul mercato - meglio fa soltanto il gruppo Renault, con una crescita del 15,3% - e una quota di mercato che sale dal 6,2 al 6,5 per cento. Con Panda e 500 che dominano il segmento A, la 500X tra le top Five e la 500L in testa nel suo segmento, mentre la Renegade continua a trainare i risultati della Jeep.

Per Gianmarco Giorda, direttore dell'Anfia (Associazione della filiera dell'auto), quello messo a segno in Europa ad aprile «è il miglior risultato, in termini di volumi, da aprile 2009 e prosegue un graduale trend di ripresa». Alla crescita a due cifre dell'Italia (+24,2%), emerge dai dati diffusi a inizio maggio, si sono affiancati i risultati di Regno Unito (+5,1%), Germania (+6,3%), Spagna (+3,2%) e Francia (+2,3%). «Le dinamiche di questi mercati, confrontate con il periodo pre-crisi - aggiunge Giorda - mostrano come la Germania stia recuperando i livelli di mercato del 2007, mentre il Regno Unito, che li ha già superati, vada verso un consolida-

mento della domanda, a fronte di un mercato italiano e spagnolo con volumi ancora inferiori di oltre il 40% rispetto al 2007».

In linea generale, i dati di aprile mettono in luce, come spiega Gian Primo Quagliano, «che sono soprattutto i mercati dell'Eurozona a guidare il recupero con una crescita del 7,2%, mentre per i paesi non euro la crescita è del 6%». Nell'Eurozona poi i recuperi più consistenti vengono fatti registrare, aggiunge, dai mercati più fortemente penalizzati dalle politiche di austerità, a cominciare da Italia, Grecia e Portogallo.

Un vero e proprio «rimbalzo» lo definisce il presidente di Federauto, Filippo Pavan Bernacchi, «riuscito sino ad oggi solo alla Spagna, con +23,9% nel primo quadrimestre, molto aiutata dal piano statale Five per sostenere la domanda». In Italia invece, aggiunge Pavan Bernacchi, «nella totale assenza delle istituzioni, le uniche iniziative arrivano dalle promozioni delle case e dal sacrificio dei concessionari, co-

stretti a rinunciare a gran parte delle proprie marginalità per alzare i volumi». Solo un programma governativo di serie misure di sostegno alla domanda privata come Iva agevolata, interventi a favore della detraibilità e deducibilità per gli acquisti «potrebbe determinare una svolta strutturale in un momento in cui si riscontrano segnali di reattività del mercato».

Sulla stessa linea la lettura che arriva dall'Unrae: «Il poderoso sostegno commerciale delle case produttrici e delle reti commerciali non è finanziariamente sostenibile nel medio e lungo periodo» sottolinea il direttore Romano Valente. Produttori e concessionari, ha aggiunto, «si stanno sostituendo allo Stato nell'esigenza di ringiovanire il parco circolante. A questo ritmo di sostituzione, tuttavia, si impiegheranno molti anni per rinnovarlo significativamente. Occorre, invece che questo processo sia accelerato con misure fiscali per famiglie e imprese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL TREND

I recuperi maggiori nei Paesi più penalizzati dalle politiche di austerità. Nell'area Ue il gruppo Fca vola a doppia cifra (+13,4%)



L'auto europea riparte, Italia +24% Un terzo del mercato a Panda e 500

MILANO Immatricolazioni auto: ad aprile è l'Italia a trainare il mercato europeo. Con un più 24,2% secondo nella Ue solo al più 43,3 per cento della Grecia. Stati come Germania (+6,3%), Regno Unito (+5,1%), Francia (+2,3%) si sono dovuti accontentare di aumenti a una cifra. La Spagna si è fermata a un più 3,2% anche per effetto della fine, nel mese di marzo, di un programma pubblico di sostegno alla domanda.

Per il mercato automobilistico aprile è stato il miglior mese dal 2009. I 28 Paesi dell'Unione europea più i quattro dell'Efta (Islanda, Lichtenstein, Norvegia e Svizzera) si sono attestati su un aumento delle immatri-

colazioni del 6,9%, per un totale di 1,21 milioni di mezzi in più.

Il buon risultato dell'Italia è favorito dal fatto che negli ultimi anni, complice la crisi, l'età del parco circolante è drasticamente aumentata. Secondo i dati del centro studi Continental, le auto che circolano nel nostro Paese hanno in media 9 anni e 11 mesi con picchi di oltre 12 anni in Campania, Calabria, Basilicata e Sicilia.

Tornando alle immatricolazioni di aprile, tra le case in grado di cavalcare l'abbrivio del mercato, da segnalare Fca con vendite cresciute del 13,3% nel mese di aprile, quasi il doppio rispetto al più 6,9% registrato in media nei 32 Paesi Ue ed Ef-

ta. La quota di mercato del gruppo è così salita dal 6,2% al 6,5%. Il tutto grazie a modelli come Panda e 500 che insieme hanno ottenuto ad aprile una quota di mercato del 29,2%. Prima nel suo segmento anche la 500L, con il 23,5% di quota di mercato nel quadrimestre; 500X risulta tra le top five del suo segmento. Continua poi l'exploit di Jeep grazie alla Renegade. Le vendite di Fca in Italia sono allineate ai livelli di mercato (+24,8% su una media del settore del 24,2%). Migliori i risultati in Francia (+12,3% rispetto al +2,3% del mercato) e in Spagna, dove la crescita è stata dell'11,1% in confronto al +3,1% del mercato. Per quanto

riguarda gli altri gruppi dell'auto, ad aprile Volkswagen ha registrato un +5,6% delle immatricolazioni; +2,1% Psa Group (Peugeot, Citroen); +14,9% Renault; Ford si è fermata a un +2,7%, +1,7% Opel. Bene Bmw (+11,9%) e Daimler (+8%).

Per Unrae (associazione delle case estere in Italia) e Federauto (concessionari) il mercato ha ripreso grazie al supporto commerciale delle case e delle concessionarie. Che però non sarebbe sostenibile nel medio periodo. Di qui la richiesta di un intervento del governo con agevolazioni sull'Iva e sulla detraibilità e deducibilità per gli acquisti aziendali.

Rita Querzé

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La vicenda

● Ad aprile le immatricolazioni di Fca sono cresciute del 13,3%. Le altre case: Bmw +11,9%; +5,6% Vw; Psa +2,1%; Daimler +8%; Renault +14,9%.

1,21

milioni
I mezzi in più
immatricolati
ad aprile 2015
rispetto
allo stesso
mese dell'anno
scorso
nei 32 Paesi Ue
ed Efta



IMMATRICOLAZIONI Aprile è il ventesimo mese consecutivo in crescita

Rimonta dell'auto in Europa: +6,9%

Csp: «Recuperate metà delle perdite dopo il crollo del 2007-2014». Melfi traina il risultato di Fca: +13,4%

Pierluigi Bonora

■ Continua la fase positiva delle vendite di automobili in Europa: +6,9% in aprile e +8,1% dall'inizio dell'anno. Aprile, inoltre, è stato il ventesimo mese consecutivo di crescita. Alla fine del 2015, secondo Gian Primo Quagliano (Centro studi Promotor) l'aumento delle immatricolazioni potrebbe essere intorno al 9-10%, per un totale di 1,4 milioni di unità. «Un dato - afferma l'esperto - che dovrebbe consentire alle vendite nell'area Ue di recuperare quasi metà del terreno perduto tra il 2007 e il 2014».

E sono soprattutto i Paesi dell'Eurozona a guidare questa rimonta con un +7,2%, superando il mercato tedesco (+6%). Più cauta, rispetto al Csp, è invece la stima di Ihs Automotive, che vede l'aumento delle consegne intorno al 4% a 13,1 milioni di

veicoli complessivi. «Il mercato - dice l'analista Carlos Da Silva - resta comunque al di sotto della media pre-crisi».

«È interessante constatare - aggiunge ancora Quagliano - che i recuperi più forti riguardano i Paesi più penalizzati dalle politiche di austerità: ecco allora la disastrosa Grecia crescere del 43,3%, l'Italia del 24,2% e il Portogallo del 21,9%. A concorrere a questo momento favorevole per il nostro Paese, è anche la massiccia ripresa della produzione di vetture. Protagonista, in questo senso, è il gruppo Fca con la fabbrica «hub» di Melfi dalla quale escono i modelli Jeep Renegade e Fiat 500X. A proposito di Fca, lo scorso mese le vendite sono state quasi il doppio di quelle registrate dal mercato nel suo complesso: +13,4% (+12,1% da gennaio) per una quota passata dal 6,2 al 6,5% (6,3% nel quadrimestre). La

500X (tra le prime 5 nei Suv compatti) insieme al resto della gamma 500 e alla Panda (la più venduta nel segmento delle «piccole») hanno impresso un'accelerazione al marchio Fiat (+9,7%, con gli aumenti più elevati in Italia +21,2%, Francia +17% e Spagna 10,3%).

Per Jeep la crescita continua a essere a tre cifre (+172,3% in aprile e +185,8% da gennaio), trainata da Renegade. Perd terreno invece l'Alfa Romeo (-9,6%) quando manca poco più di un mese alla presentazione, in programma il 24 giugno al Museo storico di Arese, del nuovo corso e del primo modello della svolta.

Piazza Affari ha risposto positivamente ai dati di Fca, il cui titolo ha segnato un +2,19% fissandosi a 14 euro. Gli analisti di Equita hanno così confermato il giudizio a buy con prezzo obiettivo fissato a 16,6 euro.

A fare il punto sullo sforzo che il settore sta facendo in Italia è Federauto, l'associazione dei concessionari. Il ritorno dei privati ad acquistare veicoli, liberandosi in questo modo di quelli obsoleti (l'età media del parco circolante è arrivata a 9 anni e 11 mesi, ricorda il Centro studi Continental), è in larga parte dovuto ai forti sconti e alle promozioni, con «il conseguente sacrificio - avverte il presidente di Federauto, Filippo Pavan Bernacchi - dei concessionari, costretti a rinunciare a gran parte delle proprie marginalità per alzare i volumi».

Tornando alle vendite nel primo quadrimestre in Europa, la classifica vede sempre saldamente al comando il gruppo Volkswagen (1.203.604 unità), con un notevole vantaggio su Psa Peugeot Citroën (515.252), gruppo Renault (466.523), Ford (354.507), Opel (321.023) e Fca (306.722).

I numeri

172,3%

Lo scorso mese ancora una crescita a tre cifre per il marchio Jeep appartenente a Fca. Forte il traino del modello Renegade

14

Il titolo Fca ha chiuso la seduta di Borsa fissandosi a 14 euro. L'aumento è stato del 2,19%. Equita conferma «buy»

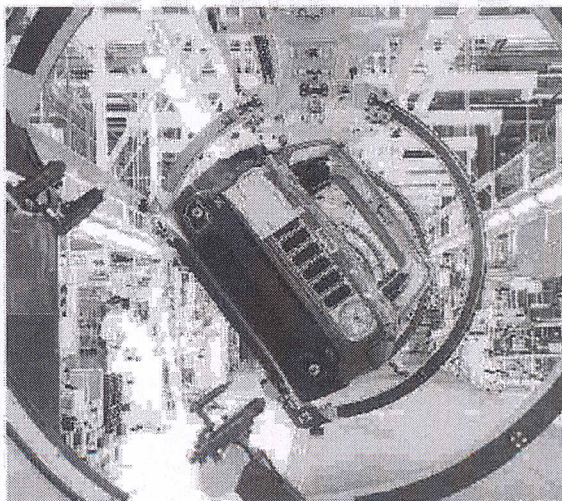
1.203.604

È il numero di veicoli venduti, tra gennaio e aprile, dal gruppo Volkswagen sul mercato europeo (+8,3%). Staccato è Psa

CONTO ALLA ROVESCIA
A un mese dall'avvio del nuovo corso, giù Alfa Romeo: -9,6%



SODDISFATTO
Sopra, l'ad di Fca, Sergio Marchionne. Nella foto a destra, la catena di montaggio di Jeep Renegade nell'impianto di Melfi

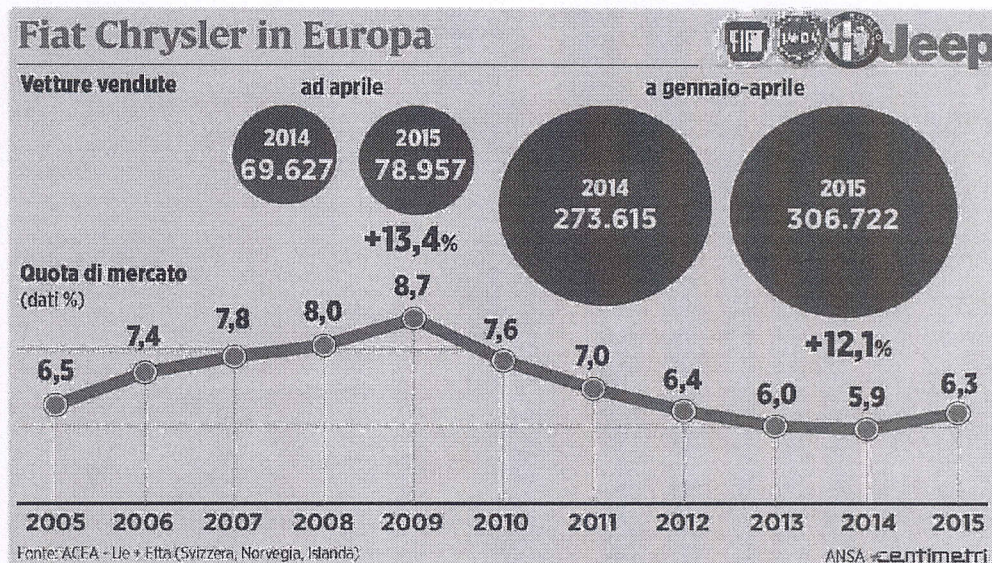


LE IMMATRICOLAZIONI DI APRILE CONFERMANO LA CRESCITA

Auto, vola il mercato europeo Fiat Chrysler cresce del 13,4%

La quota Fca arriva al 6,5%. Boom di Panda, 500 e Renegade

TORINO. Il mercato europeo dell'auto non si ferma anche se rallenta e chiude il mese di aprile con un incremento del 6,9% delle immatricolazioni. È il miglior risultato dal 2009. L'Italia, che ha registrato un balzo del 24,2%, è tra i Paesi che trainano la crescita. Per il quarto mese consecutivo Fiat Chrysler Automobiles fa meglio e registra un tasso di crescita quasi doppio, pari al 13,4% mentre la quota sale al 6,5%. Il gruppo domina per il ventottesimo mese consecutivo il segmento A, con Panda e 500 che insieme ottengono una quota del 29,2%, mentre la Renegade continua a fare volare il marchio Jeep. Nel mese di aprile in Europa e nei Paesi Efta (Islanda, Norvegia e Svizzera) le immatricolazioni - secondo i dati dell'Accea, l'associazione delle case europee - sono state 1.209.530. Nei primi quattro mesi del 2015 le consegne sono state 4.848.037, l'8,1% in più dell'analogo periodo 2014. Il gruppo Fca ha immatricolato in aprile 78.957 vetture, mentre nei quattro mesi le consegne sono state 306.722, il 12,1% in più dell'analogo periodo dell'anno scorso, con la quota che passa dal 6,1 al 6,3%. Prima nel suo segmento anche la 500L, con il 23,5% di quota nel



quadrimestre, mentre 500X è tra le top five del suo segmento in Europa e prima in Italia.

Il Centro Studi Promotor continua a stimare una crescita del mercato della Ue nell'intero 2015 tra il 9 e il 10% con il recupero di quasi metà del terreno perduto tra il 2007 e il 2014. Il presidente Gian Primo Quagliano sottolinea il buon risultato dell'Italia dove, oltre alle immatricolazioni, cresce anche la produzione di auto (+36,2%): a fine anno le vendite

potrebbero raggiungere quota 1.550.000 unità, «smentendo tutte le previsioni fin qui fatte, che hanno certamente peccato di eccessiva cautela». Per l'Anfia «prosegue un graduale trend di ripresa», mentre Unrae e Federauto sottolineano che tutte le Case e le loro concessionarie «si stanno sostituendo allo Stato nell'esigenza di ringiovanire il parco circolante».

Il direttore generale dell'Unrae Romano Valente sollecita

«il sostegno fiscale alle famiglie con la detraibilità di parte dei costi di acquisto e anche alle imprese con la revisione della fiscalità delle auto aziendali». «Quello dei concessionari è un sacrificio che può durare un periodo molto limitato perché non sostenibile dai nostri bilanci. Per questo temiamo che il "rimbalzo" italiano possa essere di breve durata», aggiunge Filippo Pavan Bernacchi, presidente di Federauto.

A.A.N.

Auto, il mercato continua a correre In Europa boom di immatricolazioni

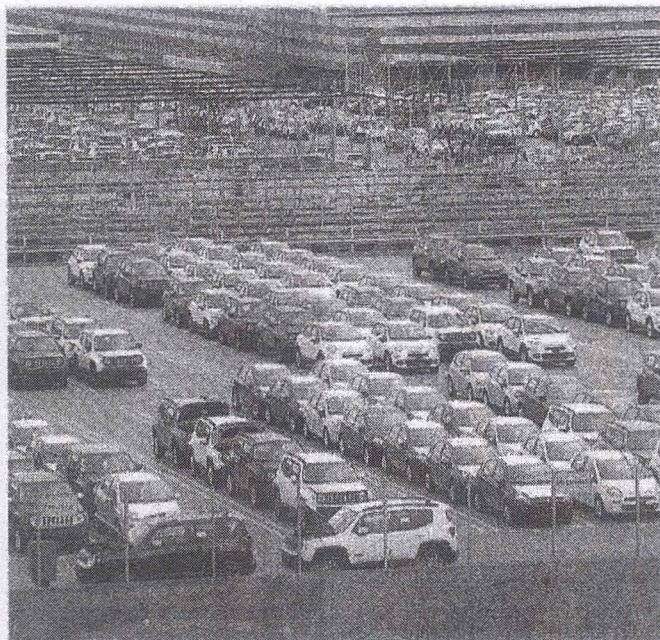
Vendite in crescita da 20 mesi. Fca riconquista clienti e Paesi

ROMA

IL MERCATO dell'auto ingrana la quarta imboccando la strada di una più solida ripresa. Italia in testa, con Fca che doppia le performance del mercato europeo segnando un boom di vendite del 13,4% ad aprile. Le immatricolazioni di nuove auto sono cresciute del 6,9% in Europa, per il ventesimo mese consecutivo a 1.166.482 unità, segnando il miglior risultato in termini di volumi da aprile 2009. I dati di Acea vedono in crescita tutti i maggiori mercati con l'Italia capofila (+24,2%), seguono Germania (+6,3%), Regno Unito (+5,1%), Spagna (+3,2%) e Francia (+2,3%). Sorprendentemente, nonostante le note difficoltà, volano

APPELLO DI FEDERAUTO
«Chiediamo nuove misure al governo per non fermare il rimbalzo del settore»

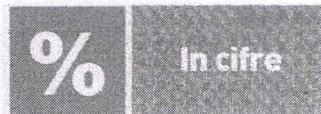
del 43,3% le immatricolazioni in Grecia. Rallenta la Spagna, che però ha corso molto negli ultimi mesi, grazie a un aggressivo programma di incentivi statali a sostegno della domanda. Ed è proprio su questo punto che si leva la voce di Federauto, secondo la quale la crescita in Italia si è verificata solo grazie «al sacrificio dei concessionari» che però «non è sostenibile» nel lungo periodo. Segue la richiesta al governo di nuove misure fiscali per evitare che «il rimbalzo del settore auto si arresti». Galoppa, intanto, Fca. Il gruppo guidato da Marchionne ha imma-



tricolato nel mese di aprile 78.957 vetture, il 13,4% in più dello stesso mese 2014, quasi il doppio della crescita del mercato (+6,9%). La quota è salita dal 6,2 al 6,5%. Nei quattro mesi le consegne sono state 306.722, il 12,1%. Per il 28esimo mese consecutivo Panda e 500 sono regine del segmento A: insieme hanno una quota del 29,2%. Continua l'exploit di Jeep, cresciuta in tutti i principali mercati di valori ben superiori alla media, grazie agli ottimi risultati di Renegade. Più nel dettaglio le vendite di Fca sono aumentate in Italia (+24,8% in un mercato cre-

sciuto del 24,2%), in Francia (+12,3% rispetto al +2,3% del mercato) e in Spagna, dove la crescita è stata dell'11,1% in confronto al +3,1% del mercato.

IL TITOLO Fca brinda in Borsa ai risultati, per il quarto mese consecutivo migliori del mercato europeo, mettendo a segno un progresso del 2,19%. Dalla fotografia di Acea emerge infatti che soltanto Renault, tra i principali gruppi, ha registrato una performance migliore di Fca ad aprile (+14,9%), mentre la leader Volkswagen - che ha una quota di mercato del 26,1% - è cresciuta del 5,6%.



Exploit di Fiat

Fiat Chrysler doppia le performance del mercato europeo, facendo segnare un aumento delle vendite del 13,4% (78.957 vetture), sostenuto da Panda, 500 e Jeep Renegade

I Paesi capofila

L'Italia, grazie al +24,2%, è capofila tra i big d'Europa; seguono Germania (+6,3%), Regno Unito (+5,1%), Spagna (+3,2%), Francia (+2,3%). A sorpresa, la Grecia in crisi vola a +43,3%

Il balzo del mercato dell'auto in Europa, secondo il centro Studi Promotor, «è compatibile con l'ipotesi di una crescita nell'intero 2015 compresa tra il 9 e il 10%», ma aggiunge che anche questa ipotesi così ottimistica «consentirebbe alle immatricolazioni nell'area di recuperare quasi metà del terreno perduto tra il 2007 e il 2014». C'è ancora molta strada da fare per tornare ai livelli pre-crisi. Solo il Regno Unito ha già superato i livelli del 2007, mentre il mercato italiano viaggia ancora su volumi inferiori del 40%.

a. g.

AUTOMOTIVE DEALER DAY

Pavan Bernacchi: "I nostri associati vogliono informazioni concrete e noi dobbiamo dargliele"

A luci spente, dopo la tre giorni veronese, incontriamo telefonicamente il Presidente di **Federauto**, Filippo Pavan Bernacchi. Obbligatorie i riferimenti all'Assemblea tenutasi nel secondo dei tre giorni dell'Automotive Dealer Day, ma c'è spazio anche per alcune impressioni sull'andamento del mercato dell'auto, colpito da improvviso benessere.

Quali sensazioni hai riportato dall'Assemblea **Federauto**?

"Bisogna sempre tenere presente il particolare momento storico, e che veniamo da parecchi anni di crisi che hanno prodotto diversi danni. Prova ne sia che il 50% dei Concessionari, dal 2007 ad oggi, ha chiuso i battenti. Ciò premesso sono molto soddisfatto della convention **Federauto** perché, attraverso i nostri strumenti, abbiamo ricevuto molti feedback positivi. La sensazione che comunque mi sono portato a casa è un moderato ottimismo, una voglia di riscatto. E questo è un grande stimolo".

Qualcuno ha sottolineato la dicotomia fra il salto nel futuro (web e simili) che ha caratterizzato l'Automotive Dealer Day di quest'anno e lo stile molto convenzionale dell'Assemblea, caratterizzato dal suo discorso ricco di critiche ma con poche proposte veramente innovative. Cosa risponde?

"Una convention di un paio d'ore non può contenere tutto lo scibile umano. Quest'anno il Dealer Day era molto focalizzato sul web e **Federauto** sta appoggiando, da qualche mese, molte iniziative volte ad elevare la cultura delle Case e dei Dealer verso questi nuovi strumenti. Quindi per noi focalizzarsi sul web in questa occasione avrebbe rischiato di risultare ridondante. I nostri associati vogliono "informazioni" che hanno altre priorità. Sul nostro numero, sui nostri bilanci, sugli scenari che possono aprirsi e sui rapporti con i Costruttori. Nonché sulle problematiche che stiamo affrontando. Se poi non è innovativa la proposta "Concessionari DOC", o quella di chiedere ai Costruttori di rivedere le regole della distribuzione in Italia, alzo le mani. Sul fronte interno delle associazioni stiamo attuando altre piccole rivoluzioni. Dal 1° gennaio 2015 la segreteria dei concessionari del gruppo FCA è

presso **Federauto**. Un esempio virtuoso che spero le altre associazioni seguiranno per avvicinarci il prima possibile al Nada americano. Dove i Concessionari si iscriveranno direttamente alla Federazione per una maggiore tutela e maggiori servizi. Senza depotenziare l'azione verso i Costruttori che verrebbe attuata da comitati di Marca specifici. È innovativo? In Italia sicuramente sì. Lo faremo? Dipendesse da me: domani mattina. Ma gli attori sono molteplici e gli interessi variegati".

Dal suo punto di osservazione certamente privilegiato, ritiene che effettivamente il futuro dei Dealer sia molto legato all'impiego del web come mezzo di conquista del cliente?

"Il web diventerà presto irrinunciabile per i Dealer in tutte le fasi di contatto con il cliente, non solo nella vendita. E se da una parte ci aiuterà a essere più efficienti, dall'altra comprimerà ulteriormente i margini, come già abbiamo avuto modo di constatare sull'usato. Ma il futuro non si può arrestare e sopravvivrà solo chi saprà adattarsi e investire nel digitale. Ci porterà un mondo migliore? Non necessariamente. Ma la parola d'ordine è: adattarsi, cambiare, non fermarsi mai".

A che punto siete con l'iniziativa del Concessionario Doc, che specie nel post-vendita potrebbe avere una sua grande validità se promossa presso il consumatore finale?

"Non nascondendo che il progetto è costoso, complesso e ambizioso. Ma proprio per questo potrebbe darci dei benefici enormi sia nella vendita del nuovo sia dell'usato e anche nell'assistenza. A fine anno saprò dirvi se saremo in grado di vararlo o meno".

Ora uno sguardo al mercato: come giudica i risultati di aprile?

Eclatanti. Probabilmente segno che potremmo aver toccato il fondo e che è iniziata la ripresa "vera" continuativa e duratura. Ma invito sempre alla prudenza perché i macroindicatori dell'economia forniscono ancora segnali contrastanti e fluttuanti. Vedremo se questo trend continuerà. Noi immaginiamo un mercato 2015 attorno a 1.500.000 targhe. Però invitiamo ancora u-



Filippo Pavan Bernacchi,
Presidente
di Federauto

na volta a entrare nei numeri e a splittare il canale noleggio dalle aziende e dai privati. Solo allora ci si accorge che il noleggio è esploso per il combinato disposto di due fattori: Expo e rinnovo di parchi oramai obsoleti. E sappiamo che il mercato noleggio è spesso deleterio per i Concessionari: o ne sono esclusi per forniture dirette delle Case, o si occupano per conto delle Case solo della consegna ai clienti. E anche se vendono direttamente a piccole società di noleggio i margini sono spesso ridicoli. Probabilmente questo fenomeno rientrerà e allora potremmo misurare il vero mercato. Ad ogni modo il segno più, davanti ai dati di mercato, è sempre confortante. Ma i volumi in crescita non sono la panacea di tutti i mali. Purtroppo con queste regole della distribuzione, con questi variabili elevati, e con la bassa marginalità sul "ferro", si fa molta fatica. E infatti i dati di ItaliaBilanci sono impietosi. Il ritorno sul capitale investito è mortificante. I rischi, elevati. L'impegno richiesto, assoluto e totalizzante".

L'operazione rottamazione varata da FCA e confermata anche per il mese di maggio ha dato di certo un forte impulso alle immatricolazioni di aprile, confermando che vi è ampio spazio per iniziative basate sugli incentivi. Non è il momento di spingere con il governo su questo fronte?

"Premesso che non mi piace parlare di un singolo brand, e che altri hanno messo in piedi iniziative similari: sì, la rottamazione funziona. Abbassare i prezzi: funziona. E questa è una risposta a tutti quelli che teorizzavano che anche se fossero stati varati gli incentivi per i privati in questo contesto sarebbero stati inutili. Non avrebbero ampliato il mercato. Ma sono iniziative che costano lacrime e sangue, che azzerano i margini sia delle Case sia dei Dealer, e che possono durare solo periodi molto limitati. Ci vorrebbero iniziative strutturate per ridisegnare la mobilità in Italia con auto più sicure e meno inquinanti. Abbiamo inviato recentemente a Renzi le nostre proposte che, insieme a quelle degli altri attori della filiera, giacciono inascoltate. Ma anche qui noi abbiamo la nostra idea chiara: piuttosto che iniziative governative sbagliate è meglio lasciare tutto così. Con l'unica variante della tassazione delle vetture aziendali che deve essere, questo il nostro parere, adeguata alle medie europee. E magari, dico magari, sarebbe il momento di togliere quella tassa assurda sulle vetture prestazionali".

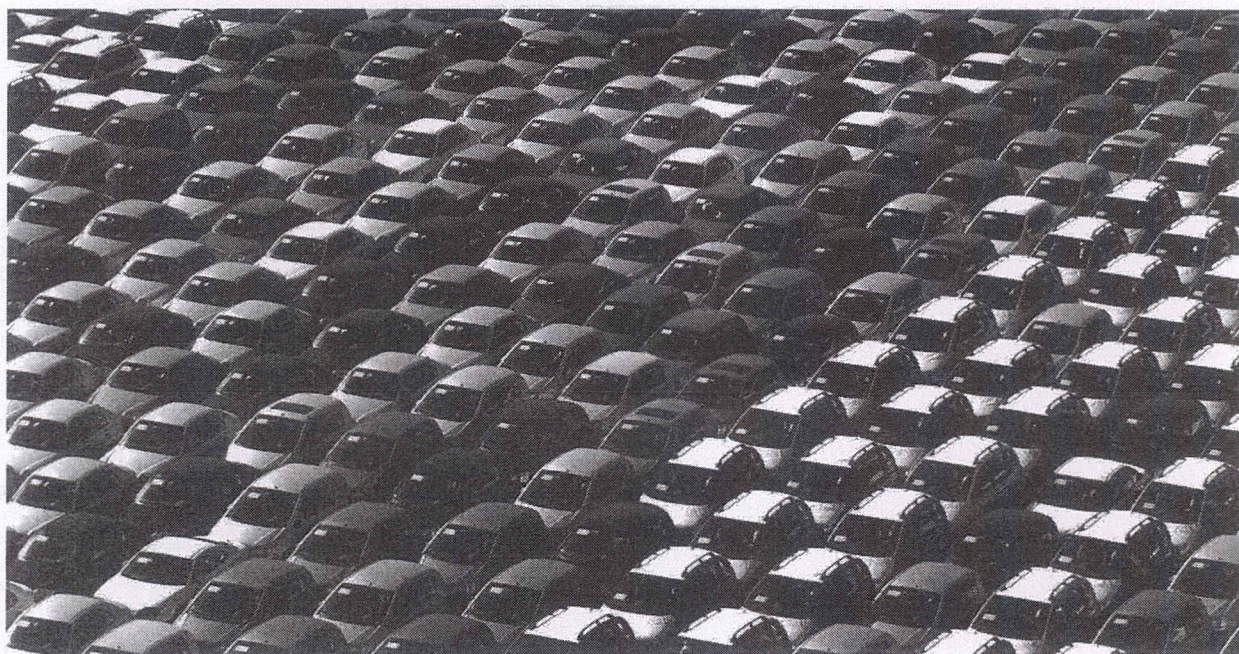
“ Ho percepito moderato ottimismo e voglia di riscatto. Sono grandi stimoli ”

“ Attenti alle iniziative che costano lacrime e sangue a Case e Concessionari ”

DEALER 2.0

Imprenditore dell'auto e manager della mobilità, è questo il duplice ruolo che dovrà interpretare chi vorrà continuare a vivere e prosperare nel business dell'automotive

di Angelo D'Anzi



Partiamo da un fatto: nonostante la crisi abbia prodotto una selezione naturale delle Reti (in parte guidata dalle Case), i Concessionari continuano a perdere soldi. Da stime elaborate da ItaliaBilanci, nel 2014 il 45% dei Concessionari ha chiuso in rosso, e meno del 10% si può ritenere soddisfatto dei risultati economici raggiunti. Poca cosa a fronte della dura ristrutturazione che il settore ha subito. Abbiamo avuto ben sette anni di caduta del mercato e solo nel 2015 abbiamo cominciato a registrare i primi segnali di un'inversione di tendenza e nonostante tutto questo, i Dealer non sono riusciti ad adottare le contromisure, le strategie giuste per poter competere efficacemente in questo nuovo scenario.

Spesso i titolari delle concessionarie, parlando delle difficoltà che incontrano nel gestire le proprie aziende, attribuiscono alle strategie delle Case la responsabilità dei loro conti in rosso. Non c'è dubbio che queste ultime giochino un ruolo importante nella determinazione dei costi e dei ricavi. Ma questo aspetto peculiare del settore auto non esonera il Dealer dalle sue dirette responsabilità. L'imprenditore ha il compito fondamentale di valutare se è possibile fare soldi con un determinato marchio e capi-

re se la sua organizzazione sfrutta al meglio ed in modo efficiente le opportunità di mercato. Su questi due punti si gioca il futuro del Dealer 2.0.

Effetti della crisi

Come è cambiato il sistema distributivo dell'auto? quali sono stati gli impatti in termini di redditività? Il dato di partenza è il crollo del numero di clienti privati, che dal 2007 al 2014 si è più che dimezzato (è sceso del 53% passando da 1,8 milioni di immatricolazioni a 855mila).

Per quanto concerne invece le Reti, dal punto di vista del numero dei mandati e delle sedi, la riduzione è

stata circa del 23%. Prima considerazione: forse ci sono oggi ancora troppi operatori e troppi punti vendita per il fatturato che è in grado di generare il business. Non è un caso che, secondo ItaliaBilanci, il profitto medio ante imposte del 2014 sia negativo. Analizzando le diverse voci del conto economico, emerge che l'equazione tra ricavi, margini e costi non torna. In generale i fatturati e le spese di struttura sono il risultato delle scelte dei Brand, volte a mantenere una diffusa capillarità sul territorio (indispensabile per non perdere quote di mercato) e a sostenere l'immagine (attraverso la politica degli standard). Il punto è che queste scelte le pagano sostanzialmente i Concessionari. In tutto questo continuando ad i-

niettare risorse finanziarie personali nelle loro aziende per continuare ad operare, capitali in parte dilapidati (a causa dalle perdite accumulate).

Il punto di equilibrio

Nella tabella 1 riassumiamo, attraverso una serie di indicatori, gli effetti della crisi, nonché l'evoluzione delle strutture distributive e delle performance economiche.

Recupero della sostenibilità

Per poter riportare le Reti ad un livello sostenibile, le opzioni sul tavolo sono sostanzialmente tre:

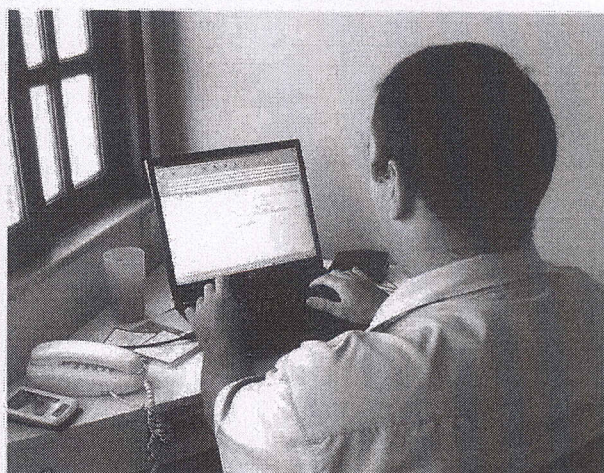
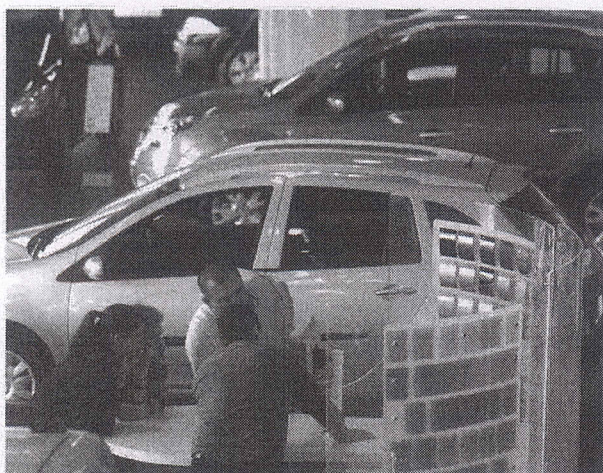
- un'ulteriore riduzione del numero di operatori
- un aumento della marginalità unitaria delle vendite
- una diminuzione dei costi

Tutte variabili in mano alle Case Auto: il numero degli operatori è deciso dalle Direzioni sviluppo Rete, le politiche dei margini e delle incentivazioni sono definite dalle strategie di remunerazione e la struttura costi dipende sostanzialmente dagli standard richiesti. Una volta però chiarite le responsabilità a monte della filiera distributiva,

LA CRISI IN CIFRE

	2007	2014
Immatricolazioni a privati	1.826.206	855.361
Numero di mandati	3.950	3.007
Sedi di vendita	5.850	4.550
Profitto medio ante imposte	0,70%	-0,50%
Dealer in rosso	27%	45%

Fonte: ItaliaBilanci



torniamo al Dealer, partendo dal primo punto indicato in premessa, capire cioè quanto vale un marchio su una determinata area geografica.

Valutazione del business

È responsabilità primaria di un imprenditore valutare il ritorno dell'investimento. Solo lui sa che cosa può dare, in termini di fatturato e profitti, la gestione di un determinato Brand. Solo lui deve valutare che cosa può offrire il mandato nei prossimi 3-5 anni.

In tutti i settori merceologici gli imprenditori fanno questo tipo di valutazioni e si assumono i rischi degli investimenti. Molti obiettano che il settore auto è diverso, le Case decidono le politiche industriali, definiscono le modalità distributive, decidono la struttura dei costi dell'attività. Vero, verissimo, ma tutto questo significa semplicemente che molte variabili del business plan sono decise da terzi (cosa che accade anche in molti altri settori). Rimane il fatto che sui parametri fondamentali del Business Plan, Ricavi ed efficienza gestionale, è il Dealer che deve esprimere le sue valutazioni e previsioni. Si obietterà inoltre che il fatturato dipende dalla Casa. Vero fino ad un certo punto. In realtà se analizziamo le distribuzioni delle performance delle Reti, ci accorgiamo che la varianza è molto, molto elevata, il che vuol dire che il Dealer può fare la differenza, può superare di molto il risultato nazionale (a parità di condizioni di mercato).

Troppo fatalismo

I brand chiedono, attraverso una politica degli standard, dei livelli minimi di investimento ed offrono delle politiche di remunerazione (a cui si aggiungono politiche di incentivazione commerciale). Sta al dealer decidere, come fa un qualsiasi imprenditore, se, a fronte di questa equazione di business, l'investimento locale, sia profittevole

oppure no. Dispiace dirlo, ma si ha netta la sensazione che i Dealer approccino il business in modo fatalista. Subito dopo lo shock finanziario del 2007 ed il conseguente crollo del mercato Automotive, i nostri periodici hanno dedicato molte analisi sul nuovo trend delle vendite, mettendo in evidenza alcuni fattori strutturali che avrebbero portato ad un drastico ridimensionamento del mercato, previsione peraltro avveratasi. Case e Concessionari hanno continuato a sperare ingenuamente che prima o poi il mercato si sarebbe ripreso. Sono rimasti in apnea, aspettando che l'onda anomala passasse. Errore che però, oggi, pagano quasi esclusivamente i Dealer. Per il semplice fatto che i produttori di auto hanno la possibilità di recuperare fatturato e redditività su altri mercati, non il Concessionario che opera in un determinato e delimitato territorio. Le Reti hanno aspettato che le Case definissero dei piani di ristrutturazione per ridurre il numero di Dealer. Altro errore. Ogni Concessionario deve valutare in modo autonomo se, a fronte di un nuovo scenario di mercato e del trend del proprio marchio sul suo territorio, sia opportuno continuare ad operare (magari mettendo in conto e sopportando degli anni di perdita), oppure uscire dal mercato.

Il risultato di questo colpevole im-

mobilità è stato da un lato che la decisione della riduzione dei Dealer è stata presa dall'alto e dall'altro che le chiusure hanno assunto spesso risvolti drammatici (fallimenti). A questo proposito ci permettiamo una nota autocritica. Abbiamo sempre di più l'impressione che i media, gli analisti del settore siano oggi troppo attenti al ruolo che hanno le previsioni sulle aspettative degli operatori (e sulle loro strategie), piuttosto che all'andamento reale del mercato. Si tende a formulare una previsione sulla base del livello di ottimismo (e pessimismo) che si vuole diffondere. Un errore metodologico assai deprecabile. Per essere più chiari citiamo un esempio, molti media consideravano il 2010 (1,9 milioni di immatricolazioni), un annus horribilis ("in picchiata" rispetto al 2009). Oggi che parole, metafore, dovremmo utilizzare per descrivere un mercato che si muove intorno a 1,4 milioni di auto? Questi commenti hanno indotto i Concessionari a sperare in una ripresa. Purtroppo si commette troppo spesso l'errore di utilizzare la diagnosi come cura e quindi si tende a "manipolarla" per stimolare gli operatori a reagire. A nostro avviso i due momenti dovrebbero rimanere assolutamente distinti. L'analisi della situazione dovrebbe essere quanto più obiettiva e accurata possibile,

al fine di individuare tutti gli elementi critici nella loro giusta dimensione e peso. Mentre la cura deve essere sostenuta da una indispensabile dose di ottimismo. Rivolgendo lo sguardo al futuro ci siamo chiesti che cosa manca al Dealer per diventare un operatore vincente nel nuovo scenario di mercato.

Una vera strategia

Innanzitutto occorre disegnare una vera e propria strategia di medio lungo termine. Sono pochi i Concessionari che fanno un Business Plan seguendo tutti i passaggi previsti. L'esercizio spesso è visto come una noiosa simulazione matematico-finanziaria, convinzione assolutamente sbagliata. Il business plan esprime la visione dell'imprenditore sul suo business. Le ipotesi di fatturato e di spesa rappresentano le previsioni sulle quali si basa il futuro dell'azienda. Spesso l'obiezione che sentiamo è che i dealer non hanno tempo, sono troppo presi dalla quotidianità o sono organizzazioni troppo piccole. Sono tutte scuse più o meno consapevoli. Senza un'idea strutturata di cosa sarà il business nei prossimi anni, non si possono prendere decisioni strategiche e inevitabilmente si subisce la quotidianità, il fine mese, il venditore che sostiene che il concorrente ha fatto 100 euro di sconto in più, lo zone manager della marca che li accusa di performance inadeguate e così via.

Organizzazione

Secondo punto, un'organizzazione in grado di fare quello che si è deciso di fare. È un altro punto critico delle Reti. Le organizzazioni dei Concessionari hanno subito una ristrutturazione quantitativa, ma non qualitativa. Le risorse (operative e manageriali) sono rimaste ancorate ad un modo di vendere ed assistere l'auto che probabilmente non esiste più. Tutti gli studi e le ricerche



Il Terminal Audi Funari a Caserta

evidenziano i profondi cambiamenti del comportamento del cliente. Non è mutato però lo stile dei venditori, che continuano ad usare poco i mezzi di comunicazione (soprattutto quelli digitali) e a decidere attraverso un'occhiata qual è il cliente veramente intenzionato all'acquisto e così via. È necessario investire sull'organizzazione affinché sia in grado di funzionare e produrre i risultati attesi. Tornando alla forza vendita, sappiamo da tutti gli studi recenti che il potenziale cliente, si muove molto sul digitale e riduce il numero di visite presso gli showroom, questo significa che i venditori debbono essere in grado di sfruttare l'unica opportunità che gli si presenta. Il Dealer non si è dotato di un suo cruscotto di controllo. Nella Concessionaria circolano tanti (troppi) dati, gran parte elaborati secondo la logica e le necessità delle Case, ma non esiste un'attività di monitoraggio costante su alcuni indicatori. La maggior parte dei Dealer ha molti strumenti di controllo gestionali (Business Management, piattaforme CRM), ma sono pochi quelli che hanno deciso esattamente come monitorare la propria attività (quali indicatori leggere e con che frequenza temporale).

Marketing, opzione digitale

Altro punto di questa idea del Dealer 2.0 riguarda le attività esterne della concessionaria. Anche in questo campo è necessario un profondo intervento. Ad oggi il grosso del budget di marketing è dedicato, seguendo le politiche delle Case, alla pubblicità tradizionale; stampa, radio locale, attività svolte seguendo le linee guida definite dall'alto. Tutto questo funziona sempre meno. Per due ragioni. L'Italia è un Paese con diversità culturali regionali molto accentuate e inoltre la pubblicità tradizionale sta diventando sempre di più uno strumento inefficiente (alti costi, bassi ed incerti ritorni). Il Concessionario dovrebbe elaborare, a prescindere dalle indicazioni delle Case, una strategia di marketing locale. Per fare questo non ci vogliono solo soldi, ma anche altri elementi:

- Profonda conoscenza di mercato

LE 5 REGOLE PER DIVENTARE DEALER 2.0

Regole	Obiettivi
1. Alza gli occhi	Il titolare deve capire quale futuro lo aspetta
2. Guida la tua Concessionaria (non farti guidare)	Capire cosa non va
3. Controlla poche cose ma costantemente	Pochi numeri ma quelli buoni
4. Conosci il tuo mercato e fatti conoscere	Chi sono i clienti e come ti vedono
5. Confrontati con gli altri	Impara da chi fa meglio di te

- Competenze di marketing.
- Capacità di elaborare una strategia di comunicazione di medio lungo termine

In questo contesto si inserisce potentemente il ruolo del digitale. Noi italiani siamo sempre in ritardo sulle cose da fare, salvo poi diventare veloci a sposare l'idea del momento. Oggi tutti dicono che i Concessionari dovrebbero adottare strategie digitali, cosa ovviamente corretta. Il punto è stabilire cosa fare, con quali obiettivi. Bisogna stare attenti a non far l'errore di investire senza sapere dove andare, senza avere obiettivi chiari, definiti e misurabili. La strategia di marketing non necessariamente si deve identificare tutta nel digitale. Poiché se è vero che il digitale avanza è pur vero che non tutti i clienti sono "nativi digitali", anzi vista la struttura demografica della popolazione italiana, una fetta consistente di utilizzatori dell'auto ha un'età piuttosto avanzata (il che non significa che non utilizzano internet, ma più semplicemente che il loro processo di acquisto è differente da quello dei giovani). La conclusione è digitale sì, ma non solo digitale e oltretutto diversificato per tipologia di cliente.

Rapporti con la politica

Non possiamo ipotizzare un Dealer 2.0, senza riflettere sul ruolo delle associazioni dei Dealer. In questi anni Federnaut oltre a cambiare nome e statuto, ha cambiato volto, adottando un'efficace strategia di comunicazione e marcando in modo molto stretto le Istituzioni politiche e le Case. È opportuno che questo processo di modernizzazio-

ne sia ulteriormente sviluppato. Vediamo come.

In Italia quasi tutti i soggetti che si interfacciano con la classe politica, lamentano, a nostro avviso a ragione, difficoltà e problemi. Questa peculiarità italiana non deve indurre a gettare la spugna. Anche perché, come peraltro sottolineato dal Presidente Pavan Bernacchi in numerose occasioni, il peso del comparto auto sull'economia è tutt'altro che irrilevante. È opportuno consolidare i rapporti con le Istituzioni, e fare squadra con il resto della filiera (anche se il gioco di squadra dipende anche dagli altri componenti). Continuare a fare un pressing costante sui politici per sensibilizzarli sulle problematiche del settore. Sarebbe opportuno inoltre che Federnaut si facesse promotrice di un progetto condiviso di miglioramento della mobilità sostenibile (in linea con i trend e le esigenze del futuro), in grado di non impattare negativamente sul bilancio dello Stato.

Rapporti con la Casa

Innanzitutto i rapporti variano da Casa a Casa, ci sono associazioni il cui peso politico ed operativo nelle scelte delle strategie è abbastanza significativo, altre meno. Sono rapporti molto delicati e difficili da gestire. Oltretutto è indubbio che la volontà delle associazioni di avere un Dealer come presidente presenti non poche criticità. Da questo punto di vista la soluzione migliore - a nostro avviso - sarebbe quella di mettere a capo dell'associazione un ex manager della Casa (i vantaggi sono facilmente intuibili). Sarebbe anche auspicabile una mag-

giore interattività con colleghi internazionali.

Rapporti con gli associati

In questi anni Federnaut ha avviato una serie di attività a supporto dei propri associati. È importante intensificare questo impegno. Migliorare il supporto della gestione dell'attività con strumenti, convegni, studi. Essere di aiuto nei rapporti quotidiani con la Casa, con la zone manager, con il mercato. Sarebbe molto utile promuovere all'interno e tra le Reti uno scambio regolare di dati, statistiche ed informazioni. Riflettendoci bene, è abbastanza singolare che i Dealer trasferiscano tutti i dati del loro business alla Casa e non li scambino in modo regolare tra di loro.

Mobilità, nuovo mercato

L'ultimo punto su cui deve riflettere il Dealer 2.0 è che ruolo avere nello scenario futuro della mobilità, valutando quali sono le opportunità che può cogliere in questo nuovo scenario. Ci sono fenomeni che si stanno sviluppando molto velocemente. Citiamo solo quelli più aperti a nuovi interventi:

- Noleggio a piccole e medie aziende e a privati
- Car sharing
- Assistenza a distanza
- Piattaforme di mobilità (app che agevolano l'utilizzo delle vetture di cui si ha bisogno al momento)

Sono fenomeni, dinamiche che si stanno sviluppando molto velocemente, e tutti gli studi e le ricerche confermano l'importanza che avranno nel futuro dell'auto. Trend che potrebbe incidere profondamente sul sistema distributivo. Le società di noleggio potrebbero diventare dei player molto forti nella vendita di mobilità ai privati (in alternativa all'acquisto dell'auto nuova) e nel business dell'usato. Lo sforzo di ogni Concessionario è quello di capire quale sarà il suo ruolo in questo nuovo scenario. L'alternativa è continuare a preoccuparsi di fare un certo numero di Km0 per arrivare all'obiettivo mensile e accorgersi a fine anno che il bilancio si è chiuso, nel migliore dei casi, in pareggio.



AUTOMOTIVE DEALER DAY

Nel cielo del mondo dei Concessionari auto adesso splende accecante la luce del web

Abbiamo chiesto al collega Alessandro Marchetti Tricamo di scrivere il report sull'Automotive Dealer Day 2015. Era la prima volta che partecipava all'evento di Verona e abbiamo ritenuto interessante sottoporre alla sua chiave di lettura i diversi aspetti dell'evento organizzato da Quintegia.

La tredicesima edizione dell'Automotive Dealer Day di Verona, si è giocata tutta sulla dicotomia tra nuove prospettive e vecchi lamenti. Da un lato l'entusiasmo, almeno apparente, dei circa 4mila operatori presenti che, secondo l'indagine DealerStat di Quintegia, nell'82% dei casi non vorrebbe abbandonare il business dell'auto. Una rete di distribuzione disorientata di fronte ai cambiamenti del processo di acquisto, pronta però ad accettare la sfida. D'altronde l'occasione offerta dall'innovazione digitale è di quelle da prendere o lasciare.

In particolare per il nuovo mondo che ruota intorno ai social network. Patricia Consonni, manager di Facebook Italia, a Verona ha ricordato come il nostro Paese sia quello che "in Europa, Medio Oriente e Africa, abbia più amici su Facebook". Tradotto in numeri, si arriva a una platea di oltre 26 milioni di persone che ogni mese visita la piattaforma di Facebook (che comprende, tra gli altri, anche WhatsApp e Instagram). In termini di vendita, come ha evidenziato (pro domo sua) la Consonni, significa che, se cerchi un cliente, su Facebook lo trovi. Non uno qualunque: se vuoi vendere, ad esempio, un SUV blu, il social americano è in grado di metterti in contatto con tutti i suoi iscritti che amano i SUV blu. Con buona pace della privacy. Facebook non è ovviamente solo: secondo i dati Audiweb, elaborati da LiveXtension, in Italia Twitter avrebbe 8,9 milioni di utenti attivi e Google+ 10,7 milioni. Solo per citare i più importanti.

Mondo digitale come occasione di nuovo business. Se però l'industria automobilistica si è dimostrata pronta ad assecondare, forse in alcuni casi anche troppo, il coinvolgimento virale di marchi e prodotti sulle differenti piattaforme social, i Concessionari non sembrano ancora pronti. Non è casuale che le Case stiano organizzando dei veri e propri "social boot camp" (ad esempio Hyundai negli Stati Uniti e Ford in Italia) per scuotere la Rete. Il perché lo spiegano ancora i numeri: secondo una ricerca della Netpop di San Francisco, nel 70% dei casi l'acquisto di un'auto è influenzato da informazione online e commenti sui social. Così come il 44% degli a-

mericani sceglierebbe online il Concessionario dove acquistare l'auto. Di fronte a questo, il 31% dei potenziali clienti riceverebbe però dal venditore contattato online o su una piattaforma social, una risposta generica o incompleta. Il 25% dei casi non avrebbe addirittura alcun riscontro alla sua richiesta.

Mancata risposta certa

L'aspetto più negativo però arriva dopo: la risposta non soddisfacente porterebbe, la metà delle volte, il potenziale cliente a cambiare marchio. Una sconfitta per la Rete e la Casa su tutti i fronti. Il dato se vogliamo peggiore è stato presentato a Verona dalla start-up di marketing digitale Dealer Evolution: su 1.315 Concessionari intervistati di 17 marchi differenti, il 37% non ha un sito internet. Incredibile. Per esperienza diretta poi i database, quando ci sono, spesso non sono aggiornati. Figuriamoci quali sarebbero le risposte all'"Internet of Things", l'internet che scorre negli oggetti e li fa interagire: auto che dialogano con il potenziale cliente in concessionaria oppure con il centro di accoglienza non appena entrano in officina. Un futuro che in altri settori sa già di presente.

Evoluzione di un rapporto

Per molti l'overdose di digitalizzazione presente all'Automotive Dealer Day è sembrata anche eccessiva. In particolare se vista come l'unico obiettivo perché, come ha raccontato un Concessionario, "spesso sarebbe sufficiente concentrarsi su una cosa semplice e mai banale come l'attenzione del cliente". Parole che hanno trovato, almeno in parte, conferma anche dall'intervento di Jared Hamilton di DrivingSales. In realtà oggi, i social e il web in generale, sono solo un'altra faccia del modo di approcciarsi e curarsi dei clienti. È l'evoluzione del rapporto cliente-venditore. Un altro modo, che non sostituisce quello tradizionale, necessario però a te

segue a pagina 12

L'autore

Alessandro Marchetti Tricamo, laureato in Ingegneria dei Trasporti, responsabile di Emobility, è autore di "The use of hydrogen for city services by a fleet of vehicles", pubblicato da Begell House Inc, di New York. È co-fondatore di *Carblogger.it*, collaboratore del Corriere della Sera e di Quattroruote.

Marchetti Tricamo - segue da pagina 8

nere in considerazione le esigenze dei clienti che sempre più spesso preferiscono risposte rapide via web. Chi d'altronde non resta gratificato di una risposta immediata data a una richiesta online?

C'è poi l'altra faccia emersa dall'Automotive Dealer Day, quella della platea di **Federauto**, rappresentata dalle parole del suo presidente Filippo Pavan Bernacchi: parole che vedono l'eterna contrapposizione tra governo, industria automobilistica e Concessionari, con gli ultimi disarmati e costretti a perdere la battaglia della redditività. Non metto in discussione i numeri (allarmanti) presentati da Pavan Bernacchi: 57% di imprese in meno negli ultimi 7 anni e 930mila euro di perdite a testa. Quanto piuttosto le posizioni portate avanti. Faccio qualche esempio: si può ricondurre la crisi che ha colpito la Rete di distribuzione italiana alla sovrapproduzione dell'industria automobilistica? È possibile che solo i Concessionari paghino l'eccesso di capacità produttiva delle Case auto?

C'è poi la polemica verso i salonisti. In un mondo globale, dove il mercato è sempre più arbitro di vittorie e sconfitte, i rivenditori fuori della rete ufficiale, non tutti ovviamente, sono accusati di concorrenza sleale e di politiche commerciali non corrette nei confronti dei clienti. Un danno

d'immagine per tutta la categoria. **Federauto** aggiunge quindi un altro colpevole alla crisi: il collega della porta accanto che vende l'auto fuori dei circuiti ufficiali. La soluzione proposta da Pavan Bernacchi è il Salone Doc. In un mondo dove le recensioni di un prodotto o di un'azienda, qualunque essa sia, sono ormai quanto di più richiesto nei motori di ricerca (vedi ad esempio Tripadvisor), affidare tutto, o quasi, a una sorta di bollino, ha il sapore del passato. Non resta immune anche il governo Renzi, e quelli che l'hanno preceduto, accusati, non senza ragione, di aver fatto ben poco per un settore che in Italia impegna, solo parlando delle Concessionarie circa 200mila addetti e quasi il 6% del PIL nazionale. Detto questo, sembra difficile, anche se in parte auspicabile, che possa essere perseguita la proposta di credito e deduzione d'imposta per sostenere la domanda per aziende e partita Iva che, secondo **Federauto**, potrebbe portare a 75mila auto in più l'anno e l'altra di Iva agevolata per 3 anni per le famiglie per ulteriori 250mila immatricolazioni annue. Un sostegno che però non è legato all'aspetto tecnologico dei veicoli: nessun accenno a ibrido, ibrido plug-in, elettrico e, in un orizzonte di lungo periodo, all'idrogeno. Se l'obiettivo è la corretta richiesta di un intervento strutturale, credo sia necessario farlo nella direzione delle tecnologie più innovative.

DEALERLINK PUNTO IT

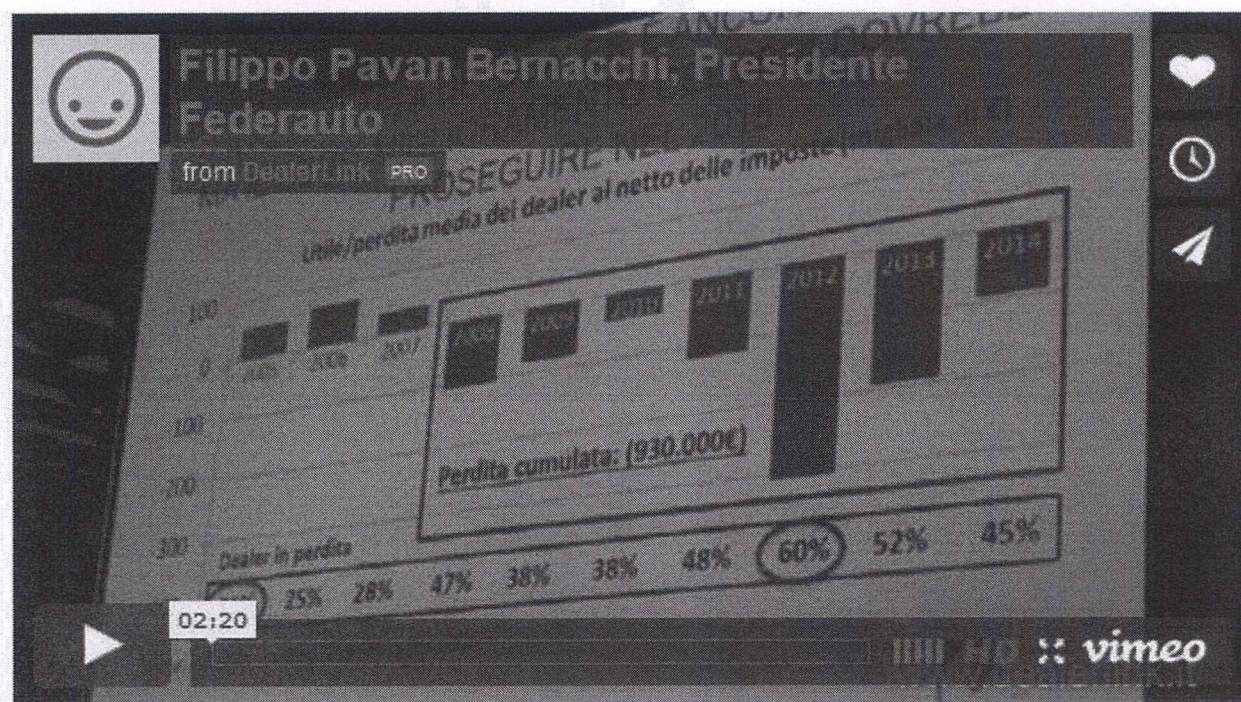
IDEE PER COGLIERE IL FUTURO

Federauto: In arrivo il “Concessionario usato DOC”

di Antonella Pilia | 11 maggio 2015

Le **auto usate** dei **concessionari** sono al centro di un importante progetto di Federauto. A confermarlo davanti alle telecamere di **DealerLink** è lo stesso **Filippo Pavan Bernacchi**, presidente della federazione che rappresenta i dealer italiani. Lo abbiamo incontrato all'**Automotive Dealer Day 2015** di Verona, dove Federauto ha organizzato per il secondo anno consecutivo la propria Assemblea annuale affrontando il tema “Concessionari tra responsabilità e opportunità 2.0”.

VIDEO: INTERVISTA A FILIPPO PAVAN BERNACCHI, PRESIDENTE DI FEDERAUTO



La Federazione è impegnata nella costruzione di un portale che ospiti tutte le **auto usate** dei **concessionari ufficiali**. Il progetto, non a caso, prende il nome di **"Concessionario usato DOC"** e vedrà la luce entro la fine del 2015. "Ci siamo accorti che il **58%** dell'usato viene venduto tra privati – racconta Pavan Bernacchi – e a noi restano le rimanenze. Per cui vogliamo entrare di più in questo mercato". L'obiettivo, spiega il presidente di Federauto, è quello di dare vita a "un **network di qualità** per dare una serie di garanzie al cliente", rendendo chiaramente visibile la distinzione tra concessionari ufficiali e indipendenti.

Ad Automotive Dealer Day 2015, Federauto ha presentato anche una proposta rivolta alle istituzioni. Si tratta di un **piano articolato di rilancio delle vendite di auto a privati e aziende**. "Se da una parte – spiega Pavan Bernacchi – il **credito o la deduzione di imposta** per sostenere la domanda di vetture delle partite Iva potrebbe innescare 75mila vetture aggiuntive (210mila in 3 anni; +5%); dall'altra, un'**Iva agevolata** per un triennio a vantaggio delle famiglie sarebbe in grado di generare 252mila immatricolazioni aggiuntive l'anno e 756mila nel triennio (+18%), favorendo il rinnovo del parco auto superiore a **10 anni**". Questi i principali temi affrontati dal presidente di Federauto nel suo intervento al Dealer Day, che vedrà sempre più protagonista la Federazione.