

OSSERVATORIO CONFCOMMERCIO MOBILITA'-FORMAT SULLE IMPRESE DELL'AUTOMOTIVE

Clima di fiducia

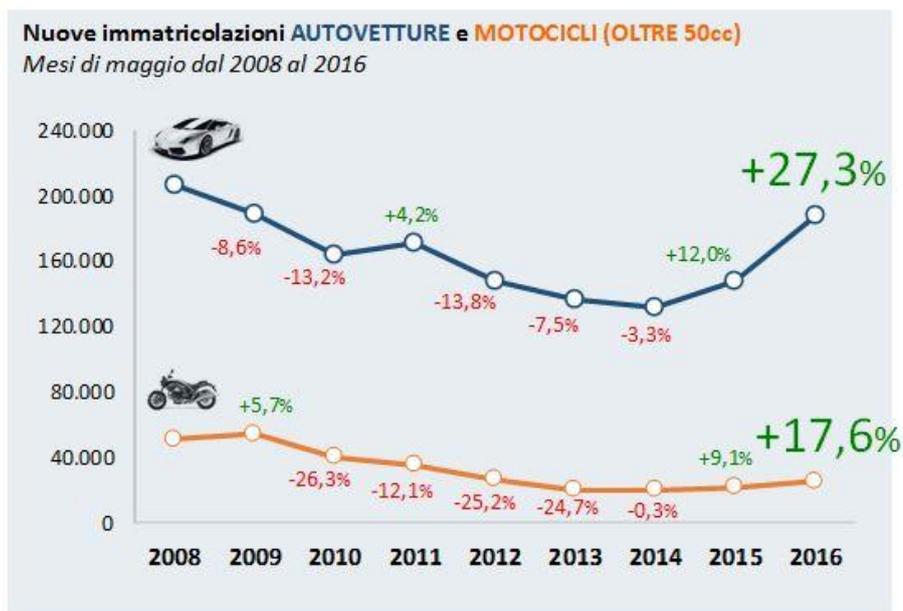
In leggero miglioramento il clima di fiducia delle imprese dell'automotive, in parte spiegato dall'incremento a maggio delle immatricolazioni di nuovi veicoli e motocicli.

Per tre imprenditori su cinque la situazione economica del Paese e l'andamento economico della propria impresa sono migliorati o rimasti invariati rispetto ai sei mesi precedenti, e continueranno a esserlo nel corso dell'anno.

Permane l'accento di ottimismo per il futuro anche nella visione a più lungo termine. Tre operatori su quattro ritengono che, da qui a cinque anni, lo stato di salute del comparto sarà migliore o almeno invariato rispetto ad oggi. Attualmente, il 37% delle imprese dell'automotive si dichiarano già fuori dalla crisi, mentre il 63% non si sente ancora definitivamente fuori dal tunnel.

Immatricolazioni e ricavi

A maggio 2016 si è registrato un incremento delle immatricolazioni di nuovi autoveicoli (+27,3% a maggio 2015) e motocicli (+17,6% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente). Questo trend torna a sfiorare i livelli del 2009 dopo la flessione registrata negli ultimi anni.



Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Ministero delle infrastrutture e dei trasporti – Centro elaborazione dati mercato del nuovo.

L'incremento delle immatricolazioni non si è, però, tradotto in un effettivo aumento della redditività delle imprese, soprattutto per via della scarsa sostenibilità del business da parte dei dealer (per il 36,7% dei rivenditori).

Per il 12,5% dei rivenditori i ricavi sono aumentati (specialmente per gli operatori più strutturati, ossia quelli di dimensioni più grandi, e operativi nelle regioni del Nord Ovest), mentre per il 53% sono rimasti invariati rispetto ai sei mesi precedenti.

Solo il 7% dei rivenditori dichiara un aumento della marginalità dell'impresa, mentre per il 70% resta stazionaria. In ogni caso, l'incremento è dovuto per il 30% alla vendita di auto nuove, per il 28% alla vendita di auto usate, per il 16% all'attività di post vendita, per il 14% alla rivendita di accessori, per il 12% alla vendita di servizi finanziari.

Domanda e offerta di credito

Due imprese dell'automotive su dieci hanno fatto domanda di credito nella prima parte del 2016. Di queste, il 36% ha visto accolta la propria domanda con un ammontare pari o superiore alla richiesta, il 31% con un ammontare inferiore a quello richiesto, il 19% ha avuto una risposta negativa, il 14% è ancora in attesa di risposta. Gli imprenditori dell'automotive chiedono un finanziamento principalmente per necessità di liquidità e cassa.

Marketing digitale

Il 78,6% dei rivenditori automotive ha ravvisato negli ultimi anni un cambiamento dei comportamenti tipici del consumatore. Oggi quest'ultimo è più «preparato», si documenta autonomamente e spesso lo fa online, richiede una comunicazione personalizzata e frequente nel periodo che va dall'acquisto alla consegna, pretende dai consulenti maggiori competenze tecniche ed un *follow up* personalizzato.

Il 50% dei rivenditori utilizza i social network come approccio alla vendita e il 65% si appoggia ai siti e alle iniziative web delle case automobilistiche per diversificare l'approccio di vendita sui social.

Un rivenditore su quattro si è dotato di risorse umane appositamente dedicate alle nuove strategie digitali di vendita. Nel 36% dei casi è personale assunto espressamente a questo scopo, mentre per il 64% si tratta di personale che precedentemente ricopriva ruoli diversi.

Comunque, i rivenditori che non hanno personale specificatamente dedicato ai nuovi approcci di vendita (75%) colgono le nuove opportunità commerciali provenienti dal mondo «digitale», utilizzando le risorse che solitamente svolgono anche altre attività (es. segretaria, venditori tradizionali). In ogni caso, il 61,7% dei rivenditori considera di fondamentale importanza disporre di personale interamente dedicato alle nuove tecnologie per l'attività di commercializzazione.

Nella Sua impresa esistono oggi figure professionali preposte alle strategie digitali di vendita?



Fonte: Osservatorio Confcommercio Mobilità-Format sulle imprese dell'automotive

Il 65% dei rivenditori dichiara di avere poche o nessuna difficoltà a reperire specialisti di vendita orientati alle nuove tecnologie digitali e il 63% giudica di primaria importanza la formazione.

Il 42% dei rivenditori dichiara di puntare, prevalentemente o allo stesso modo dei canali tradizionali, sui canali digitali.

Imprese e case produttrici

Due rivenditori automotive su tre affermano l'univocità delle *policy* delle case produttrici estese con le medesime modalità a tutte le concessionarie cui fanno capo. In linea generale, a prescindere dalla casa madre, i rivenditori sono spaccati a metà circa la sensazione di libertà di azione sul mercato. Nel complesso, un operatore su tre si dichiara «molto» soddisfatto del rapporto con la propria casa produttrice.

Ambiente

Per il 70,5% dei rivenditori automotive l'idea che la principale causa dell'inquinamento urbano sia da ricercare nel settore della motorizzazione incide poco o per nulla sull'andamento economico del comparto. Solo il 29,5% teme questa idea, in prevalenza rivenditori meno strutturati e residenti nelle grandi città.

Nota metodologica

L'indagine è basata su un campione statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese della filiera della mobilità (1.000 interviste a buon fine). Margine di fiducia: $\pm 3,4\%$. L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche (sistema Cati), nel periodo 23 maggio-3 giugno 2016.

www.aqcom.it. www.formatresearch.com