

mercato non avrebbe superato 1.800mila targhe, dunque il contributo ha fatto il suo dovere, aumentando i volumi di 250mila unità, ma incentivandone il triplo: ogni vendita aggiuntiva si è trascinata dietro altre due vendite incentivate.

2008. Le flotte hanno retto. Ma il margine?

È interessante dare un'occhiata al 2008. A fronte di una flessione dei volumi del 13,5% verso il 2007, in valore il mercato a prezzi di listino ha segnato un -12%. Segno di stabilità nel mix e di un aumento dei listini inferiore all'inflazione.

Ma se guardiamo al valore del mercato al netto di sconti e incentivi, notiamo un calo del 15%: considerando l'aumento dei listini, è un gap di 3 punti rispetto alla flessione dei volumi.

Nel 2008 il mercato delle flotte (società e noleggio) ha tenuto bene, aumentando la sua quota. Gli sconti che questi clienti ricevono, superiori a quelli riservati ai privati, spiegano il gap in valore. In pratica, i volumi li hanno fatti, ma erodendo 3 punti di margine.

Top 15 brand a valore. Bene BMW e VW

L'analisi delle quote di mercato dei brand, espresse in valore, disegna un quadro abbastanza diverso dall'approccio che guarda invece tipicamente ai volumi (secondo cui una Range Rover e una Matiz contano sempre una unità).

TOP 15 BRAND QUOTE DI MERCATO A VALORE

	2008	2007	2006
FIAT	18,6	17,9	17,1
BMW	7,1	6,8	6,6
VOLKSWAGEN	6,9	6,7	6,3
FORD	6,7	6,9	6,3
MERCEDES	6,1	6,3	6,6
OPEL	5,9	6,4	6,4
AUDI	5,4	4,7	4,7
CITROEN	4,2	4,0	4,0
TOYOTA	4,0	4,7	4,9
RENAULT	3,7	4,1	4,8
LANCIA	3,7	3,3	3,4
PEUGEOT	3,5	3,6	3,5
ALFA ROMEO	3,2	4,0	4,1
NISSAN	2,4	1,8	1,6
CHEVROLET	1,5	1,3	1,0

A ridosso del brand Fiat – che si posiziona sotto il 20% – emerge BMW, che non viene considerato un generalista (quasi a volerne giustificare

l'incapacità di vendere molte auto – ma un costruttore fabbrica auto per fare soldi o per il gusto di farle, più sono meglio è?).

È interessante inoltre osservare che BMW e VW in tre anni hanno incrementato la quota a valore di mezzo punto, anche se la quota a volume è rimasta stabile: segno di una capacità di intercettare lo stesso numero di clienti a un livello di prezzo superiore.

Valore unitario. BMW e Lancia i migliori

Questa analisi riporta il valore medio delle auto vendute da ciascun brand.

BMW ha segnato un incremento di valore medio tra il 2007 e il 2008 di quasi 9 punti, pur tenendo ferma la quota di mercato in volume. Ancora meglio ha fatto Lancia, con un balzo del 10% e una quota in volume addirittura in crescita.

TOP 15 BRAND PER VALORE MEDIO UNITARIO

	2008	2007	2006
BMW	46.487	42.831	41.835
MERCEDES	39.378	38.692	38.850
AUDI	39.365	39.893	37.762
ALFA ROMEO	27.086	27.471	27.372
VOLKSWAGEN	22.683	22.277	20.082
NISSAN	21.437	20.413	17.897
OPEL	18.465	18.344	18.453
LANCIA	17.605	16.010	16.547
FORD	17.599	17.440	16.506
RENAULT	17.521	17.281	18.175
PEUGEOT	16.997	16.213	16.242
TOYOTA	16.451	16.412	16.952
CITROEN	16.395	15.402	15.346
FIAT	15.518	15.151	14.926
CHEVROLET	14.788	14.468	12.002

Normalmente, quando si punta su modelli/versioni più costose e/o si fanno meno sconti, si va incontro a un minor numero di clienti disposti a comprare. Chi riesce a tenere la quota in volume dimostra abilità a far percepire ai clienti un valore superiore tale da indurli comunque a comprare.

A La Capitale Automobile hanno detto ...

*Il 2010 senza incentivi si ferma a 1.700.000. Gli incentivi per il 2010 devono includere le auto aziendali e vanno accompagnate da una revisione della fiscalità. C'è il rischio che finiti gli incentivi si debba fare qualcosa per il settore auto. **Filipponi, Unrae***

Senza incentivi, il mercato a 1.700.000 targhe significa 1.200.000 vendite ai privati: insufficienti a reggere la filiera dei 4000 concessionari. L'uscita dagli incentivi deve essere graduale. Dopo saranno le novità di prodotto e le azioni delle Case a portare i clienti nei saloni. **Thorel, Ford**

I volumi nell'auto sono tutto. Fiat ha le fabbriche e deve fare lobbying sulla politica per tenere il mercato sopra i 2 milioni. Va detto però che oggi le concessionarie gestiscono i problemi, non i processi, e non riescono ad anticipare il mercato, ma lo subiscono. **Ghenzer, Areté Methodos**

Il 43% dei dealer ha chiuso in rosso il bilancio 2008, e il 27% quello 2007. **Tommasi, Interauto News**

Molti concessionari uscirebbero dal business ma non possono farlo. **Benso, Federaicpa**

Il blocco degli incentivi danneggerebbe la domanda di tutte le auto, non solo quelle sostenute dagli incentivi. **Badolati, Chrysler**

Il NLT è stato toccato dall'usato, dal calo della domanda e dalla crisi di liquidità – e non ha avuto incentivi. OK a un'uscita graduale dagli incentivi, ma bisogna fare qualcosa perché non si può pensare a un mondo dell'auto retto solo dagli incentivi. **Soma, ALD International**

Gli incentivi hanno penalizzato l'usato semestrale del noleggio. Bisogna alleggerire tramite la leva fiscale il costo delle flotte per il sistema produttivo. **Lucchini, Aniasa**

Dire che bisogna vendere per forza 2 milioni di auto è un privilegio insostenibile di fronte ad altri settori che stanno facendo dolorose ristrutturazioni, a cominciare dal targato industriale. Nel 2010 il costo del denaro renderà difficile alle captive sostenere i finanziamenti e i leasing. **Duranti, Banca Agrileasing**

Per ora gli incentivi non si possono togliere, ma vanno usati per aiutare la ristrutturazione del settore, a meno che non si pensi che dopo la crisi il mercato torni da solo sopra i 2 milioni e che non ci sia un sovraccapacità produttiva. **del Visco, Fleet&Mobility**

Incentivi non strutturati sono solo una grande promozione per vendere auto piccole. **Mincoelli, Findomestic**

Per l'ambiente bisogna coinvolgere le Case, l'industria elettrica e le istituzioni. **Gargiulo, Maggiore**

In Renault abbiamo un piano concreto per l'elettrico, con 4 modelli e 3 soluzioni di ricarica, e un business case per i dealer. **Bousquet, Renault**

Come azienda siamo proiettati al risultato e l'auto verde non è una priorità. **Spaccasassi, Hertz**

Alcune città come Roma e Firenze stanno facendo delle cose sull'elettrico, alcune case stanno uscendo con dei modelli elettrici, l'Enel sta lavorando sulla rete. Il problema è che ognuno fa il suo ma senza una visione coordinata e integrata, che è il compito delle istituzioni. Non pensare all'auto elettrica è una follia, ma noi noleggiatori possiamo acquistare prodotti che abbiano un valore residuo almeno accettabile, perché poi siamo noi a subire le perdite. **Ghinolfi, Aniasa**

Autostrade sta investendo sull'energia solare. Oggi tutti i parcheggi sono con pannelli solari. **De Carolis, Telepass**

Nell'usato oggi c'è una volatilità enorme: un'auto può perdere fino al 10/15% di valore in due mesi. **Saucié, ALD**

L'allungamento dei contratti di NLT sarà un problema quando rientreranno auto con 170mila km. **Hàjek, Leaseplan**

La diminuzione dei valori residui era preesistente alla crisi. Oggi c'è troppa volatilità per fare previsioni accurate. **Paone, Rent Autonoleggio**

A volte i valori residui si "vogliono" sbagliare. **Cardinali, ING Car Lease**

È da poco che poniamo massima attenzione all'usato. Quando il mercato del NLT cresceva il problema era residuale. **Ruggiero, Leasys**

I valori residui su Metano e GPL sono più sofferenti rispetto alle altre alimentazioni. **Pumilia, Fiat Group**

Il cliente finale preferisce acquistare un'auto nuova con incentivo piuttosto che un usato fresco. **Gridelli, Europcar**

I VR impattano sui leasing balloon, e non credo la situazione migliorerà presto. **Marafini, Assilea**

Le priorità. 1°: incentivi. 2°: incentivi. 3°: ...

Da un lato le Case, secondo cui gli incentivi non possono non essere riproposti, pena un crollo del mercato. Dall'altro le banche, che operano su tutti i comparti produttivi e si chiedono: perché all'auto si a tutti gli altri no? È il dibattito vivace che si è sviluppato a La Capitale Automobile.

Secondo i costruttori, il settore auto deve essere sostenuto dagli incentivi non tanto e non solo nel 2010, ma tutte le volte che rischia di scendere sotto la soglia dei 2 milioni di targhe. Questa è infatti il livello ritenuto minimo per la produzione (evitare di chiudere uno stabilimento) ma anche per la distribuzione (la rete delle concessionarie