

Primo appuntamento dell'anno con la rubrica dedicata alle **performance del remarketing**. I dati di chiusura 2011 elaborati da **IPM** confermano un **aumento del chilometraggio medio** e un **calo dei VR**. Ma si affaccia anche il **mercato dei privati** e degli **utilizzatori...**

SI FA SEMPRE TANTA STRADA

agire con il migliore equilibrio possibile nella gestione del remarketing.

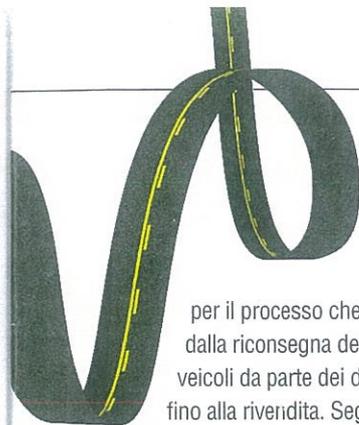
Chilometri, prezzo e stock

Da un primo e rapido confronto del contenuto del database al primo semestre 2011 e alla fine dell'anno, emerge che non tutti gli indicatori mostrano segnali negativi: se le percorrenze sono in aumento e altrettanto si può dire della media dei danni riscontrati sui veicoli, la permanenza dei veicoli stessi in stock si riduce del 14%, passando da 49 a 42 giorni medi (dal ritiro alla rivendita). Da un lato, quindi, l'usato perde generalmente valore, dall'altro il business del "ricollocazione" diviene leggermente più efficiente. Applicati, naturalmente, i doverosi distinguo del caso. Analizzando un po' più in profondità i dati della **Tabella 1**, notiamo che la media-chilometri sale di circa 1.000 (e al database, l'abbiamo detto all'inizio, sono stati aggiunti 50mila veicoli). Ergo, la percorrenza dei singoli veicoli è cresciuta significativamente. Poi, c'è il tema dei danni: quasi 50 euro a macchina in più. Probabilmente la ragione sta nel prolungamento dei contratti, che tutti i noleggiatori hanno accettato o favorito negli ultimi tempi. Parlando invece di "media giorni stock", troviamo segnali positivi: la diminuzione del "time to market" di circa il 15% evidenzia l'attenzione degli operatori del noleggio

di Jacopo Robusti

L'osservatorio Aniasa amplia ancora lo spettro d'analisi, grazie al database di International Programme Management che acquisisce 52mila ulteriori veicoli, passando da 248.347 targhe censite al momento del nostro ultimo aggiornamento (su Fleet Magazine n. 75, del novembre 2011 - ndr) alle attuali 300.520.

Per le aziende associate questo importante incremento è sinonimo di una sempre maggiore attendibilità delle informazioni che, a sua volta, si traduce in una sempre più profonda e puntuale conoscenza delle strategie di ricollocazione dell'usato. Una possibilità in più per le società di noleggio e di leasing, in definitiva, per



per il processo che va dalla riconsegna dei veicoli da parte dei driver, fino alla rivendita. Segnali positivi, dicevamo, perché

evidentemente i player del leasing e del noleggio hanno compreso l'importanza di accelerare il turnover dei mezzi sui piazzali e hanno, di conseguenza, incrementato l'efficienza: minori tempi morti, perizie più rapide, eccetera.

Le "top 20" confermano i trend di mercato

Rispetto al primo semestre del 2011, la situazione delle "top 20", ovvero le vetture con i più alti volumi di remarketing, vede una generale riduzione dei valori residui (Tabella 2). Ma non solo. Per addentrarci proficuamente nelle dinamiche del mercato e comprendere le ragioni di

questo trend, abbiamo chiesto lumi a **Basilio Velleca**, direttore generale di IPM Italia e responsabile dello sviluppo europeo della società. "La prima informazione importante da trasmettere a chi si accinge ad analizzare i dati dell'Osservatorio - esordisce - è proprio la dimensione e l'accuratezza del database stesso. Possiamo affermare, senza alcun timore di essere smentiti, che non esiste né è mai esistito alcun operatore in grado di raggiungere un traguardo così importante come disporre di 300mila singole vetture, identificate e con dati perfettamente confrontabili. Il successo dell'Osservatorio

Prezzi sta nell'essere riusciti a far parlare la stessa lingua a tutti i player del mercato. Oggi, davvero, non c'è pericolo che una Punto 1.3 Multijet venga confrontata con una 1.2 a benzina, perché



Basilio Velleca

TABELLA 1 • IL DATABASE ANIASA - IPM

	2011 Full Year	2011 primo semestre
Veicoli Totali	300.520	248.347
Media Chilometri	100.720	99.729
Media Prezzo Vendita	8.173 euro	8.232 euro
Media Danni	1.234 euro	1.188 euro
Media Giorni Stock	42	49

tutte le auto censite sono state riportate alla codifica di Quattroruote". Sembra solo un tecnicismo, ma l'equiparabilità effettiva dei veicoli è lo strumento per dare significato all'enorme massa di dati raccolti. "Una volta capitalizzato questo

valore - prosegue Velleca - ha senso leggere i trend che animano il mondo del remarketing. Tanto per citarne alcuni: Punto e Panda si confermano bestseller. Nell'ultimo periodo la Panda ha scalzato la 159 dalla seconda posizione e ciò

TABELLA 2 • COME VANNO LE TOP 20

Modello	2011			2010			Var % VR
	Volume	Danni (euro)	VR%*	Volume	Danni (euro)	VR%*	
Grande Punto	9.642	1.200	40,1	9.743	1.100	43,3	-3,20
Panda 2ª serie	7.129	1.300	45,4	5.515	1.000	48,7	-3,30
159	4.986	1.300	31,8	6.227	1.200	34,3	-2,50
Croma (2005)	4.659	1.300	31,0	5.272	1.200	31,9	-0,90
Passat 5ª serie	4.528	1.300	36,7	4.217	1.100	38,8	-2,10
Bravo 2ª serie	3.868	1.100	38,7	2.777	1.100	42,8	-4,10
Doblò 2ª serie	3.313	1.700	39,4	2.659	1.300	40,7	-1,30
C4	2.605	1.200	36,8	1.199	1.100	41,1	-4,30
Serie 3 (E90/E91)	2.480	1.300	39,9	3.391	1.200	39,4	0,50
Punto 3ª serie	2.458	1.200	33,0	3.931	1.100	34,4	-1,40
Focus 2/Focus C-Max	1.973	1.200	32,5	3.617	1.100	35,4	-2,90
Mégane 2ª serie	1.828	1.800	34,2	2.308	1.700	34,2	0,00
Astra 3ª serie	1.625	1.300	32,3	2.247	1.300	34,2	-1,90
Focus 3ª serie	1.595	1.200	41,4	570	1.200	50,5	-9,10
Stilo	1.566	1.600	25,9	3.575	1.300	28,4	-2,50
Ducato 4ª serie	1.527	2.100	41,2	1.224	2.200	41,9	-0,70
Golf 5ª serie	1.371	1.200	43,4	1.331	1.000	45,2	-1,80
Scénic 2ª serie	1.369	1.800	33,1	2.031	1.600	33,4	-0,30
A4 3ª serie	1.316	1.400	36,1	2.517	1.200	37,9	-1,80
A4 4ª serie	1.288	1.100	52,0	295	1.300	64,3	-12,30

* Prezzo dell'usato / prezzo del nuovo

IPM E ANIASA, UN SODALIZIO VINCENTE

Il pluriennale lavoro svolto da IPM per Aniasa consente oggi all'Associazione di consultare un database estremamente ricco di informazioni veritiere. I 300.520 veicoli, analizzati fino ad arrivare alla singola fattura di vendita, costituiscono un patrimonio per il monitoraggio del mercato e uno strumento molto efficace per tenere sotto controllo il "transaction price", elemento fondamentale per il calcolo del valore residuo. "Da un lato l'attività personalizzata che IPM svolge per le associate - sottolinea Basilio Velleca -, ovvero il supporto nella raccolta dei dati e la loro

omogeneizzazione, e dall'altro lato il lavoro per creare l'equiparabilità delle metodologie, sono elementi determinanti per sviluppare un linguaggio comune fra gli operatori. Il che porta alla concreta diffusione di una cultura del remarketing che alimenta e sostiene il mercato del leasing e del noleggio". IPM, infatti, ha allo studio una serie di proposte per Aniasa, che presto verranno presentate per supportare e migliorare ulteriormente l'utilizzo dello strumento Osservatorio Prezzi. Strumento, lo ricordiamo, che attualmente copre l'80% del mercato.

è dovuto sì all'imperante downsizing delle flotte, che porta maggiori volumi nei segmenti bassi, ma soprattutto alla dismissione di un consistente numero di Panda da parte di una grande flotta. Passat è leader nel segmento D: pur

con volumi di remarketing in crescita, il VR resta oltre il 36%. BMW Serie 3 domina nel premium ed è l'unica delle 'top 20' a incrementare il valore residuo. L'Audi A4 quarta serie perde 12 punti, ma è anche vero che nel 2011

i suoi volumi sono stati quattro volte superiori a quelli dell'anno precedente e, comunque, il VR resta al 52%. Anche fra le 'top 20', infine, si conferma in crescita l'importo medio dei danni per veicolo".

A chi si rivende e dove

"Un aspetto importante da notare per quanto riguarda i canali di commercializzazione - precisa Basilio Velleca - è l'aumento dell'1% nella vendita a privati e utilizzatori (Tabella 3). Sembra una piccola cosa, ma invece si tratta di molte auto. Tale aumento è indice dell'attenzione dei noleggiatori verso questi canali: le società si stanno infatti strutturando per sfruttarli al meglio, visto che sono i più redditizi. Il punto, però, è che chi colloca grandi volumi di usato in ogni momento dell'anno dovrebbe sfruttare molto di più le potenzialità del web: più o meno tutti lo utilizzano, ma solamente in ottica B2B. Mentre proprio il B2C potrebbe dare le più grandi soddisfazioni. Corretto, inoltre, che l'export cali. In una sana ed efficiente gestione del remarketing dovrebbe rappresentare l'ultima spiaggia". Per quanto riguarda la distribuzione geografica, infine, poco o niente è cambiato rispetto al 2010. Nel Nord Italia è aumentata la percentuale dei km, il che ha determinato un calo dei prezzi.

Per la presente rubrica Fleet Magazine si avvale della collaborazione di IPM Limited, rappresentata in Italia da Basilio Velleca - MD Italy and Business Development Europe +39 333 7645899.

TABELLA 3 • CANALI DI VENDITA (TUTTI I VEICOLI)

	2010	Km medi	2011	Km medi
Commercianti e dealer	84%	98.600	84%	108.000
Privati	5%	49.200	6%	54.000
Utilizzatori	7%	78.300	8%	77.000
Export e rottamazione	4%	132.150	2%	132.500

TABELLA 4 • AREE DI VENDITA

	2010		2011	
	%	Km medi	%	Km medi
Italia	85%	94.000	86%	99.000
Europa	15%	138.000	14%	138.000
Resto del mondo	0	0	0	0
Totale	100%	101.000	100%	105.000

TABELLA 5 • AREE DI VENDITA: DETTAGLIO ITALIA ED EUROPA

	2010			2011		
	Area %	Prezzo di rivendita %	Km medi	Area %	Prezzo di rivendita %	Km medi
Nord Italia	32	40,7	89.000	35	39,7	94.000
Centro Italia	17	41,8	87.000	17	41,0	90.000
Sud Italia	38	39,9	102.000	38	39,4	110.000
Est Europa	6	34,5	132.000	5	33,2	142.000
Ovest Europa	7	34,2	151.000	5	33,5	147.000