

15 febbraio 2013

Auto, il futuro del post vendita

Il convegno tenutosi nei giorni scorsi a Roma e intitolato "La Capitale Automobile Service" ha interpretato perfettamente un'idea che comincia a circolare con insistenza nei centri decisionali dell'Italia

automobilistica: in un mercato dell'auto che ormai è prevalentemente di sostituzione è una pura perdita di tempo stracciarsi le vesti perché le vendite non ripartono, e lo è altrettanto sperare che lo facciano. È molto più saggio organizzarsi per operare al meglio con il mercato che si ha e, parallelamente, puntare al settore del post vendita, che può ancora garantire buoni margini e tassi di crescita interessanti dovuti alla necessità di manutenzione e assistenza del rilevante parco circolante esistente che, proprio per via della crisi delle vendite, non viene sostituito con gli stessi ritmi del passato.

Insomma, per chi intende continuare a operare nel mondo dell'auto e restarci con tutti e due i piedi ben saldi a terra, la strada è quella dell'aftermarket, interpretato però nel senso più esteso del termine:

ricambi e manodopera, certo, ma anche tutto ciò che ruota intorno all'auto, che sarà sempre meno un oggetto al quale affidare la sola funzione di trasporto e sempre più anche un luogo dove divertirsi con la multimedialità e connettersi con il mondo esterno. Il convegno romano è stato organizzato dal Centro Studi Fleet & Mobility, che già cura le quasi omonime manifestazioni ("La Capitale Automobile", in versione "Car" e "Fleet") che invece si occupano del mercato dell'auto nuova dal punto di vista dei noleggiatori e di case e concessionari.

Ecco di che cosa s'è parlato e i temi più interessanti emersi.

Nel 2011 il mercato del post-vendita in Italia valeva 27 miliardi di euro, mentre l'anno scorso quello del commercio di auto nuove s'è fermato a 25 dopo aver raggiunto i 47 nel 2007. Secondo Pier Luigi del Visco, direttore del Centro Studi Fleet&Mobility, "Il drastico calo dei volumi di vendita e la stretta delle banche sul credito hanno definitivamente portato le performance dei concessionari sotto la linea di galleggiamento. È necessario rivedere il modello distributivo e il format stesso dei saloni, per abbassare il punto di pareggio e tornare a fare utili anche con questi volumi, che non torneranno più ai livelli del primo decennio, perché il ritmo di sostituzione dell'auto si è allungato grazie a minori percorrenze e a vetture in circolazioni che invecchiano meglio". Questo il presupposto, anzi, quasi un vero manifesto, con il quale s'è aperto il convegno romano. Un secondo spunto emerge dalla constatazione che il post-vendita non è ciclico come quello della vendita di veicoli, che negli ultimi cinque anni ha mostrato una violentissima e inarrestabile tendenza al ribasso, passando dai quasi 2,5 milioni di auto nuove

immatricolate nel 2007 a poco più di 1,4 milioni nel 2012. La terza riflessione è molto meno banale di quel che sembra: il post-vendita, a differenza della produzione automobilistica (che in Italia s'è più che dimezzata in circa 10 anni), non si può delocalizzare: al contrario, resta dove circolano le vetture già vendute.

Analizzando realtà e trend del mercato auto in Italia, Pier Luigi del Visco ha dichiarato che sui 27 miliardi di euro di fatturato del post-vendita, il 60% arriva dai ricambi e il 40% dalla manodopera. Il settore appare meno sviluppato che in altri Paesi: da noi vale circa 742 euro (ricambi e manodopera) per ogni auto in circolazione, una media inferiore di circa 100 euro rispetto ai principali Paesi europei. Secondo le parole di del Visco, la differenza è dovuta certamente ai costi di manodopera e ricambi, che da noi sono inferiori rispetto alla media europea, ma anche al fatto che gli operatori italiani, soprattutto i concessionari ufficiali delle case, hanno sempre sottovalutato il settore e non hanno messo in campo sistemi e strategie per fidelizzare la clientela. Insomma, c'è spazio per crescere.

Questi, a grandi linee, gli altri temi significativi dei quali s'è trattato nel corso del convegno:

- le comunicazioni digitali dirette tra il veicolo e la casa produttrice o il componentista potrebbero facilitare la gestione della flotta da parte dei noleggiatori;
- la manutenzione programmata attenua i rischi dell'inaffidabilità;
- la spinta all'outsourcing della componentica da parte delle case ha fatto nascere numerose aziende che oggi sono il vero motore dei contenuti hi-tech sempre più presenti sulle auto moderne;
- gli italiani percorrono meno chilometri in auto, anche se possiedono un modello a gasolio. Va valutato l'impatto di questa realtà sull'attività degli operatori della manutenzione e dell'assistenza;
- mentre i concessionari ufficiali sono alle prese con una crisi gravissima che li falcidia e li costringe a ridurre i costi, gli operatori indipendenti dell'assistenza, al contrario, investono in strutture e produttività;
- in un mercato italiano del post vendita meno sviluppato che all'estero, rimangono squilibri nel rapporto tra il costo dei ricambi e quello orario della manodopera. C'è da chiedersi se occorra e se ci sarà un riallineamento; il calo del fatturato del post-vendita nel 2012 (un miliardo di euro) è quasi tutto dovuto al settore dei ricambi; una buona gestione delle scorte di magazzino è fondamentale per fare margini nel settore dell'assistenza;

All'incontro di Roma sono state chiamate a fornire il loro apporto di esperienze e di idee numerose figure professionali di primo piano della filiera automobilistica, prevalentemente appartenenti ad aziende dell'after market e della componentistica, ma anche della distribuzione, delle assicurazioni e del noleggio, nonché organizzazioni di categoria. Solo per citarne qualcuna: Magneti Marelli, Dekra, Leasys, Volvo Italia, LeasePlan, Arval, AON RE Trust Broker, Mopar, Quintegia, Telepass, Aniasa e Anfia. Di particolare interesse l'intervento di Marco Mauri, l'ad di Dekra Holding, società attiva nel settore delle revisioni nelle certificazioni di qualità.

Il manager ha esordito con una fotografia del parco circolante italiano (circa 36,8 milioni di veicoli) suddiviso per anzianità e percorrenza accumulata, riportando poi, per ciascuna fascia, il numero di veicoli afflitti da difetti gravi. La conclusione è che circa 2,5 milioni di

veicoli soffrono di anomalie pericolose per la sicurezza.

La proposta di Dekra per risolvere il problema verte sull'introduzione dell'obbligo di revisione annuale per i veicoli con oltre 10 anni di età. Se introdotta, la misura porterebbe all'aumento immediato, da

14,1 a 21,2 milioni, dei veicoli da revisionare entro quest'anno. Gli introiti supplementari per i centri di revisione sarebbero di 300 milioni di euro, quelli di officine e ricambisti di 550 milioni e quelli di gettito per l'erario di 250 milioni, con un ulteriore vantaggio di 110 milioni di euro in termini di mancati costi sociali generato dalla riduzione degli incidenti stradali. Insomma, benefici complessivi per quasi un miliardo di euro.

Qualche interessante informazione sul mercato assicurativo, che in Italia è caratterizzato da costi delle polizze talmente elevati da fungere da freno alla diffusione dell'auto e ad allontanare i cittadini dagli autosaloni, è arrivata dall'intervento al convegno dell'ad di AON RE Trust Broker, Giampiero Mosca. Secondo le sue dichiarazioni, l'incremento maggiore e immotivato nei premi s'è avuto nel settore delle flotte aziendali dove, a differenza di quanto avviene negli altri Paesi, non sono state ancora applicate in modo equilibrato le norme sull'indennizzo diretto. Ciò ha spostato il profilo di rischio dalla persona alla vettura, e poiché nelle flotte la presenza di auto di segmento e valore elevati è maggiore della media, i premi sono aumentati moltissimo.

Paola Carrea, responsabile After Market Telematics di Magneti Marelli, ha parlato delle attività dell'azienda nel settore dei prodotti telematici destinati all'automobile: "Ci stiamo focalizzando sullo sviluppo e la commercializzazione di prodotti telematici, sia per il mercato Original Equipment sia per l'aftermarket, finalizzati a contribuire in modo significativo alla sostenibilità con soluzioni atte a coniugare qualità e offerta competitiva, nonché tecnologia e flessibilità, imposti dai nuovi paradigmi per la mobilità del 21° secolo. Alla base della telematica vi è il principio della co-responsabilità degli attori della catena del valore in gioco (dai costruttori di auto a quelli di hardware, dai fornitori di infrastrutture a quelli dei servizi telefonici e dei contenuti fino ai provider di internet) che prevede collaborazione e la condivisione delle priorità e degli intenti a beneficio dell'intera collettività.

In quest'ottica, i prodotti telematici di Magneti Marelli aiutano l'automobilista a controllare e proteggere la vettura, forniscono informazioni sul traffico, sui parcheggi, sulle zone a traffico limitato, sul pagamento dei pedaggi e sul comportamento e la diagnosi a distanza della vettura. Consentono all'automobilista o al gestore della flotta di accedere a nuove tipologie di contratti assicurativi, e, in caso di incidente, grazie all'attivazione in automatico di una chiamata di emergenza, permettono una gestione tempestiva dei soccorsi".