

## DEALER DAY

### A Verona il networking è stato molto utile, mentre sono stati un successo i percorsi specifici

Il Dealer Day si è allungato. Si è allungato come durata aggiungendo in apertura una mezza giornata alle due tradizionali dell'appuntamento di Verona. Si è allungato come area espositiva sfruttando ulteriori spazi messi a disposizione dalla fiera. Si è allungato come partecipazione delle Case, delle aziende e delle associazioni di Concessionari che hanno sfruttato l'occasione offerta dal Dealer Day per incontri di marca, di prodotto o di gruppo.

#### 3.600 partecipanti

Enrico Gallorini, project manager dell'evento, e tutti i suoi collaboratori meritano un elogio per come sono riusciti a migliorare ulteriormente l'appuntamento di Verona. A loro il merito di aver costruito una macchina che funziona tanto bene da avere attirato quest'anno, secondo le loro dichiarazioni, 3.600 partecipanti da tutt'Italia. Noi abbiamo avuto l'impressione che gli intervenuti fossero ancora di più, im-

pressione confermata da indiscrezioni di una addetta alla reception che ci ha detto che erano stati ordinati 4.000 collarini per i badge e che sono stati esauriti. Altro merito va riconosciuto a Giuseppe Volpato, presidente del comitato scientifico, e a Leonardo Buzzavo, coordinatore tematico, per la costruzione di un programma di workshop sostanzialmente ben strutturato e una serie di percorsi consigliati dedicati alle varie funzioni aziendali, dal titolare della concessionaria al responsabile post-vendita, dal direttore amministrativo al responsabile vendite, per un totale di 10 percorsi per le diverse figure professionali. Quest'anno l'area dedicata agli espositori, oltre 80, è stata ampliata in modo da consentire l'allestimento di stand più accoglienti e, soprattutto, di dedicare maggiore spazio alle zone comuni destinate a quelle attività di networking che sono uno dei pilastri su cui si fonda il successo dell'Automotive Dealer Day. Networking è la definizione esotica di incontrarsi per scam-

biarsi informazioni ed esperienze. Giustamente fin dall'inizio la manifestazione di Verona ha dedicato ampio spazio, dal punto di vista temporale, a questa fondamentale attività che coinvolge tutti i partecipanti contribuendo alla loro crescita professionale.

#### Panoramica completa

Quest'anno con l'aumento dello spazio fisico gli intervalli di un'ora e mezzo tra un workshop e l'altro sono stati sfruttati decisamente meglio. La migliore disposizione degli stand ha facilitato i contatti e chi lavora nella distribuzione automobilistica si è reso ben conto che questa è un'occasione unica per avere un panorama il più completo possibile dell'offerta di strumenti per facilitare o integrare il lavoro in azienda. Anche per gli espositori è unica l'opportunità di presentarsi a migliaia di clienti potenziali che convergono al Dealer Day per esplorare nuove possibilità di business e migliorare l'organizzazione aziendale. Si avvera quindi il sogno di ogni venditore: avere

*segue a pagina 11*

### UNO SGUARDO SUL FUTURO DELLA MANIFESTAZIONE

*Abbiamo chiesto a Enrico Gallorini, Amministratore Delegato di Quintegia e project manager di Automotive Dealer Day, e a Luca Montagner, cofondatore di Quintegia e ricercatore internazionale per ICDP (International Car Distribution Programme) una loro visione di come sarà, tra 2 anni, il decimo Automotive Dealer Day.*

#### Montagner: "Deve diventare sempre più un terreno di confronto neutrale"

"Se credessimo alla profezia dei Maya, allora il decimo Automotive Dealer Day sarebbe anche l'ultimo, ma questa è un'ipotesi davvero poco credibile. Quindi mi piace pensare che la decima edizione possa segnare un'altra tappa importante per il confronto all'interno della filiera automobilistica. Mi auguro che Automotive Dealer Day possa essere ancora di più un terreno di confronto neutrale e libero per pensare a come migliorare la distribuzione automobilistica e per proporre nuove idee ed iniziative a tutti gli operatori. Inoltre, dato il mio ruolo maggiormente rivolto alle attività di studio e di ricerca, mi piacerebbe che in occasione del decimo anno riuscissimo a presentare una sorta di Osservatorio che metta a sistema più informazioni sull'intero settore: dati di mercato, trend e riorganizzazione delle reti, performance dei Dealer, politiche di remunerazione e incentivazione, gestione dell'usato, evoluzione del post-vendita, ecc. Oggi il nostro gruppo di ricerca già raccoglie sistematicamente molte di queste informazioni, la sfida è quella di creare un modello complessivo che permetta di fare un'analisi e una simulazione basata sui potenziali e di capire come e dove si possa aumentare l'efficienza per i Dealer e per l'intera filiera. Nel frattempo sono certo che, pur con lo sviluppo di nuove e sempre più sofisticate tecnologie (videoconferenze, formazione online oppure on demand, ecc.), uno dei punti di

forza di Automotive Dealer Day rimanga il contatto personale e la possibilità di fare networking. Questo penso che sarà sempre più un fattore determinante e mi auguro che nel 2012 si possa superare il traguardo delle 5.000 presenze, traguardo che significherebbe un consolidamento ancora maggiore del nostro format esclusivo".

#### Gallorini: "Più contenuti e sinergie e maggiore attenzione all'estero"

"Vogliamo cercare di mantenere lo standard di Quintegia come su tutte le attività che svolgiamo, quindi cercare di innovare il più possibile in termini di contenuti, networking e sinergie, facendo in modo che anche nelle prossime edizioni ci sia un forte rinnovamento. Dal punto di vista temporale si chiude il piano triennale, lanciato nel 2008, che prevedeva appunto le edizioni 2009, 2010 e 2011 al secondo livello del Pala Expo (a differenza delle prime 6 edizioni). Con grande piacere possiamo affermare che già al secondo anno del progetto triennale abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati in termini di presenze e di qualità dei partecipanti. Cercheremo di dedicare ancora maggiore attenzione all'aspetto internazionale, che già quest'anno è cresciuto molto, ma che vogliamo far diventare un vero e proprio asset in termini di networking e confronto. Entro il prossimo mese di settembre presenterò il progetto triennale 2012-2014 che inizia proprio con i 10 anni di Automotive Dealer Day. Sarà molto importante perché nel mio piccolo 10 anni sono davvero molti e sarà giusto festeggiarli con idee e sogni ambiziosi. Le idee in gestazione sono decisamente innovative, una sfida che già adesso mi emoziona. Il tutto sarà top secret fino a maggio 2011, quando presenteremo il progetto proprio al nono Dealer Day. Ovviamente InterAutoNews sarà tra i primi ad avere le anticipazioni sul nuovo triennio".

## Al Gruppo Logica con "le webcam in officina" il premio per la migliore innovazione gestionale 2010

È il Gruppo Logica presente nelle province di Biella, Torino e Vercelli il vincitore del Premio per l'Innovazione Gestionale 2010 realizzato da **Quintegia** con l'apporto di Findomestic e di InterAutoNews. Semplicità del progetto, originalità dell'iniziativa e importanti risultati economici sono le caratteristiche della candidatura presentata dal gruppo piemontese che fa parte del Gruppo Intergea di Torino. Catello Esposito, AD di Logica, spiega il contenuto del progetto vincitore.

"Il progetto in sé è semplice, ritengo sia per questo molto accattivante. Abbiamo installato delle semplici webcam ai ponti del centro assistenza, ogni volta che un cliente ricovera l'auto presso di noi, insieme al patto chiaro service, riceve una password. Una volta a casa ciascun cliente può collegarsi online al sito della Logica, digitare la password ed assistere in diretta online alla riparazione della sua auto".

### LE 5 AZIENDE FINALISTE

- Gruppo Nuova CarMix - Modena
- Gruppo Logica - Biella
- M.C.M. Auto - Pavia
- Mirandautomotive - Napoli
- Trivellato - Vicenza

### Quali sono stati i risultati ottenuti con l'inserimento di questo progetto in azienda?

"Ci sono stati dei risultati che ci aspettavamo, ed altri inaspettati. Ci aspettavamo una diminuzione dei passeggiatori in officina e di conseguenza un abbattimento del rischio infortuni, un aumento dei visitatori sul sito e quindi la crescita di potenziali clienti in quanto le offerte presenti sul sito sarebbero state viste da molte più persone; non ci aspettavamo un aumento della produttività da parte degli operai coinvolti, non ci aspettavamo un sensibile calo degli interventi ripetuti e quindi una maggior

qualità delle lavorazioni, per non parlare dell'altra sorpresa, cioè una notevole diminuzione dell'uso dei materiali di consumo, insomma presumibilmente il sapere di essere osservati ha scatenato negli operatori un effetto qualitativo indotto, migliorando tutto il processo di lavorazione, con un altro sensibile effetto, l'aumento della soddisfazione del cliente nel service".

### È stato difficile ottenere il consenso da parte dei suoi collaboratori per le riprese?

"Credo che quando un progetto viene illustrato con chiarezza, senza secondi fini, la squadra ti segue, e poi debbo dire con orgoglio che negli anni siamo riusciti a costruire un profondo rapporto di stima reciproca con tutti coloro che giornalmente lavorano per la soddisfazione del cliente".

### Ha in mente delle evoluzioni di questo progetto?

"Credo che sicuramente verrà esteso a tutti i service del gruppo Intergea, di cui Logica fa parte, in un secondo tempo sicuramente andremo ad affinare e migliorare il progetto, con ad esempio la possibilità di dialogare in diretta fra cliente ed accettatore online, il tutto mentre osservavo la mia auto che viene assistita ed io sono comodamente a casa, magari davanti ad una tazza di caffè, credo che ormai i tempi siano maturi per apportare modifiche importanti nel modo di apprezzare il cliente anche nel service, a mio avviso un mondo rimasto un passo indietro rispetto al mondo della vendita dove la tecnologia ha già invaso il rapporto cliente/venditore".

### segue da pagina 10

tanti contatti qualificati con clienti non solo possibili, ma probabili perché si danno appuntamento a Verona per allargare i loro orizzonti. Orizzonti che ogni anno si vanno ampliando ulteriormente con la partecipazione di molti delegati esteri. Quest'anno erano più di 150 provenienti, fra l'altro, da Stati Uniti, Sudamerica, Russia. Una dimostrazione dell'importanza dell'Automotive Dealer Day che si conferma il primo evento in Europa e il secondo al mondo per gli operatori della distribuzione automobilistica. Le occasioni di incontro tra i partecipanti sono andate al di là delle attività e degli appuntamenti dell'agenda quotidiana del Dealer Day. Oltre al tradizionale cocktail di benvenuto offerto dagli organizzato-

ri, che quest'anno si è tenuto nell'ambito dell'area espositiva, i concessionari Fiat e gli ospiti internazionali hanno partecipato a una cena nella suggestiva cornice del cortile di Castelvecchio. Molto più nutrita la partecipazione all'ormai tradizionale V Party, organizzato con la collaborazione di Mobil 1 e CarFullService, nei preziosi ambienti e nel giardino di Palazzo Verità Poeta, a cui sono stati invitati tutti gli iscritti all'Automotive Dealer Day. Ogni anno gli organizzatori ci portano a scoprire nelle sale del palazzo piccoli e grandi eventi, particolari o curiosi, che ci fanno capire come il contributo di Mobil 1 non sia solo economico ma soprattutto in creatività e passione. Passione che ci porterà anche l'anno prossimo a Verona per un appuntamento ormai irrinunciabile.

## Campanello come a teatro e tabelle più leggibili

Per sentire il polso di un evento niente di meglio che ascoltare i commenti dei partecipanti. Noi abbiamo parlato sia con gli operatori presenti nell'area business sia con i partecipanti sia con alcuni relatori. Dobbiamo esprimere la nostra delusione perché molte delle persone che ci hanno comunicato la loro opinione ci hanno chiesto di non fare i loro nomi. Ancora una volta il vizio italiano di non voler esporsi, nel timore di non si sa bene che cosa. Positivo il giudizio sull'area reception, dove le numerose postazioni hanno limitato le code anche nei momenti di maggior affluenza. Alcuni hanno suggerito di creare un punto di informazione all'interno della reception o immediatamente all'ingresso della manifestazione. Fatto loro notare che un tale servizio veniva offerto in cima alle scale mobili, prima dell'ingresso dell'area espositiva, ci è stato risposto che a quel punto si è già presi dalla foga dell'ingresso e si tende a trascurarlo. Molto apprezzata la cortesia e la presenza delle numerose hostess pronte a guidare e ad assistere. Gli espositori hanno valutato positivamente il modulo degli stand che ha consentito anche alle aziende con minore disponibilità economiche di non sfigurare. Un espositore ha dato un suggerimento apparentemente banale, ma forse utile, proponendo di far suonare un campanello, come avviene a teatro, quando stanno per iniziare i workshop. Questo perché durante i colloqui con clienti potenziali li ha visti innervosirsi all'approssimarsi dell'orario in cui avrebbero dovuto entrare in sala, guardando ripetutamente l'orologio. Il suono di un campanello potrebbe eliminare questo nervosismo e sarebbe comunque utile per far rispettare l'orario di inizio dei lavori. Unanime il giudizio sulla qualità dei workshop, a detta di molti migliorata rispetto alle edizioni passate. Tuttavia tanti hanno lamentato la scarsa qualità delle diapositive usate a supporto delle presentazioni, soprattutto quelle contenenti dati, praticamente illeggibili per le dimensioni dei caratteri e le troppe informazioni. Pur rendendoci conto della difficoltà di coordinare tanti interventi crediamo che questa osservazione vada tenuta nella giusta considerazione perché può essere determinante nella comprensione dei workshop. Inoltre è stato richiesto di poter disporre di copia su carta delle diapositive, che possono costituire un'utile aiuto nel seguire l'esposizione in sala.

## I Concessionari votano in massa per Ford Italia che domina per il 5° anno la graduatoria DealerSTAT

Ford Italia è ormai "abbonata" al successo nella graduatoria generale della DealerSTAT, l'iniziativa che ogni anno Quintegia presenta a Verona, in occasione dell'Automotive Dealer Day. È il quinto anno consecutivo che il Presidente della Filiale italiana della Casa dell'Ovale sale sul palco per ritirare il premio destinato al brand che ha ricevuto il più elevato tributo da parte dei 1.220 Concessionari che hanno votato. Il quinto successo è stato anche arricchito da una ulteriore crescita della valutazione finale, salita dal 3,75 del 2009 al 3,81 di quest'anno. Ricordiamo che il punteggio massimo è 5. Nel giudizio suddiviso per area gestionale, Ford ha ottenuto il punteggio massimo 9 volte, perdendo la posizione sul podio solo nelle aree del servizio ricambi (appannaggio di Toyota), del programma usato (appannaggio di BMW) e dei servizi finanziari (appannaggio di Dacia).

L'altra protagonista del DealerSTAT 2010 è stata la Nissan, che ha fatto registrare il salto in avanti più significativo, passando in un anno dal 15° al 2° posto e dal voto medio di 2,94 a quello del 3,50 fatto registrare questa volta. La Casa giapponese è salita sul podio delle aree gestionali 7 volte. Come già avvenuto in passato, la risposta che ha molto colpito gli osservatori ha riguardato il mandato desiderato: ben il 25% dei votanti ha in effetti indicato come obiettivo l'uscita dal business. Se ciò si traducesse in realtà, quest'anno avremmo una clamorosa riduzione del numero dei Dealer, cosa che è stata preannunciata in più occasioni, ma che poi si concretizza solo in piccola parte vuoi per le azioni di sostegno messe in atto dalle Case mandanti, preoccupate di perdere il controllo del territorio, vuoi per le difficoltà di gestione finanziaria dell'uscita dal business.

Marche	Gradimento	Diff. su 2009
1 Ford	3,81	0,06
2 Nissan	3,50	0,56
3 Chevrolet	3,43	-0,07
4 Subaru	3,26	-0,33
5 Volvo	3,25	oltre 20° pos. (2009)
6 BMW	3,19	0,21
7 Lexus	3,19	oltre 20° pos. (2009)
8 Porsche	3,16	-0,08
9 Land Rover	3,13	-0,08
10 Dacia	3,13	0,18
11 Suzuki	3,12	0,04
12 Skoda	3,12	0,02
13 Mini	3,07	0,2
14 Jaguar	3,04	-0,31
15 Hyundai	3,02	oltre 20° pos. (2009)
16 Kia	3,01	oltre 20° pos. (2009)
17 Opel	3,00	0,13
18 Audi	2,98	-0,06
19 Tata	2,97	-0,07
20 Renault	2,93	oltre 20° pos. (2009)

Fonte: DealerSTAT 2010

Attuale mandato	27%
Altro mandato	27%
Uscita dal business	25%
Non so	21%
Top 5	Segnalazioni sul totale
1 Ford	19%
2 Audi	11%
3 Volkswagen	8%
4 Nissan	6%
5 Toyota	6%
Top 5	Indice di fedeltà al marchio
1 Ford	80%
2 Porsche	57%
3 Nissan	54%
4 Audi	44%
5 Mercedes	41%

Area Gestionale	Valutazione	Area Gestionale	Valutazione
Valutazione Complessiva	2,90	Management post-vendita	2,76
Redditività e valore del mandato	2,60	Training vendite	2,94
Prodotto	3,48	Training post-vendita	3,11
Politiche di marketing	2,71	Servizio ricambi	3,19
Sistemi di incentivazione	2,79	Sistema informativo	2,80
Disponibilità al dialogo	2,68	Programma usato	2,34
Management vendite	2,72	Servizi finanziari	2,64

Fonte: DealerSTAT 2010

Area Gestionale	Valutazione
<b>Redditività e valore del mandato</b>	
1 Ford	3,87
2 Chevrolet	3,64
3 Nissan	3,63
<b>Prodotto</b>	
1 Honda	4,16
2 Ford	4,09
3 BMW	4,02
<b>Politiche di marketing</b>	
1 Ford	3,90
2 Chevrolet	3,37
3 Nissan	3,28
<b>Sistemi di incentivazione</b>	
1 Ford	3,68
2 Chevrolet	3,51
3 Land Rover	3,33
<b>Disponibilità al dialogo</b>	
1 Ford	3,50
2 Nissan	3,42
3 Chevrolet	3,18
<b>Management vendite</b>	
1 Ford	3,77
2 Skoda	3,43
3 Nissan	3,39
<b>Management post-vendita</b>	
1 Ford	3,48
2 Volvo	3,37
3 Nissan	3,33
<b>Training vendite</b>	
1 Ford	4,08
2 Lexus	3,61
3 Jaguar	3,50
<b>Training post-vendita</b>	
1 Ford	4,13
2 Jaguar	3,67
3 Lexus	3,56
<b>Servizio ricambi</b>	
1 Toyota	4,05
2 BMW	3,80
3 Honda	3,74
<b>Sistema informativo</b>	
1 Ford	3,51
2 Nissan	3,39
3 Lexus	3,28
<b>Programma usato</b>	
1 BMW	3,18
2 Porsche	3,14
3 Jaguar	3,00
<b>Servizi finanziari</b>	
1 Dacia	3,38
2 Nissan	3,29
3 BMW	3,08

Fonte: DealerSTAT 2010

## Alessi (Nissan Italia): "Ho chiesto personalmente ai Concessionari di dare un giudizio sul nostro operato"

"Quando sono salito sul palco a ritirare il premio che gli organizzatori avevano assegnato a Nissan Italia confesso che ero molto emozionato, perché stavo vivendo una tappa importante del percorso di miglioramento dei nostri rapporti con la Rete, un percorso che avevamo avviato circa 6 anni fa, quando alla guida di Nissan Italia c'era Stephane Cottin".

Andrea Alessi, Amministratore Delegato della filiale italiana della Casa giapponese, ricorda così il momento della proclamazione a Verona del brand che, in Italia, aveva registrato la crescita più significativa anno su anno nella graduatoria della soddisfazione dei Concessionari elaborata dalla DealerSTAT.

### Alessi, sta dicendo che ha chiesto lei il voto ai suoi Dealer?

"Chiarisco: non ho chiesto il voto, ho chiesto di votare, cosa decisamente differente. Volevo cioè che i nostri Concessionari esprimessero un giudizio sul progetto che stiamo portando avanti da anni e che, a mio avviso, ha dato vita ad un profondo cambiamento nel rapporto fra Nissan Italia e la sua Rete commerciale".

### Insomma, in realtà il voto non riflette qualcosa che è avvenuta nel volgere di un solo anno.

"Esattamente. Si tratta del riconoscimento di un percorso che ha dato vita ad una vera

e propria partnership. Negli anni precedenti, anzi, eravamo rimasti perplessi di fronte al posizionamento del nostro brand nelle graduatorie del DealerSTAT e così quest'anno, anche su suggerimento di alcuni nostri Dealer che fanno parte dei comitati con i quali ci interfacciamo, abbiamo stimolato la Rete a rispondere al questionario. E a rispondere è stato il 64% dei nostri Concessionari, dando così spessore e valore al giudizio sul nostro operato".



Andrea Alessi,  
Amministratore Delegato  
di Nissan Italia

### Concessionari soddisfatti del mandato, quindi, e soddisfatti anche per le potenzialità della gamma.

"Sicuro. Senza prodotti giusti non si va lontano. Però voglio aggiungere un altro tassello al discorso sulla soddisfazione: nell'ultimo rilevamento del Best Place to Work, siamo al 5° posto assoluto e al 1° nel settore auto e questo significa che anche in Nissan Italia c'è un buon tasso di soddisfazione, indispensabile per lavorare bene".

### Tornando al DealerStat, fra le singole aree oggetto del giudizio, qual è stata quella di maggior gradimento, per lei?

"In realtà più d'una, ma se dovessi scegliere direi che il riconoscimento alla nostra capacità e volontà di dialogo. Ciò non significa dire sempre di sì alle richieste, ma saper motivare e argomentare anche gli inevitabili no, spesso dovuti a precise strategie aziendali indicate da Nissan Europa".

### Soddisfatto su tutti i fronti?

"Il trattamento del cliente è un aspetto sul quale dobbiamo lavorare meglio e in modo più strutturato sia nell'area commerciale, sia nell'area del post-vendita, coinvolgendo di più venditore e accettatore, cioè coloro che in concessionaria, di fatto, 'maneggiano' il cliente".

### I Concessionari in genere da qualche tempo manifestano la loro insoddisfazione, specie nella remuneratività del business. Condivide?

"So bene che viviamo in un periodo in cui la remuneratività è bassa rispetto all'investimento e i rischi sono molto elevati. E so anche che oggi il business è molto più complicato rispetto solo a pochi anni fa, con margini di manovra molto ristretti. Gli imprenditori che si sentono soffocare sono quelli che non accettano che l'orologio del tempo faccia il suo corso, così come ci sono molti imprenditori che sono riusciti a 'resettarsi', a cambiare passo, e che oggi sono in grado di gestire l'attività con qualche soddisfazione. Insomma, non si può rimanere sulla giostra per forza".

#### RANKING DEI MARCHI 2005-2009

Top 20 - anno 2005		Top 20 - anno 2006		Top 20 - anno 2007		Top 20 - anno 2008		Top 20 - anno 2009	
Marche	Valutazione	Marche	Valutazione	Marche	Valutazione	Marche	Valutazione	Marche	Valutazione
1 Porsche	3,60	1 Ford	3,40	1 Ford	3,59	1 Ford	3,59	1 Ford	3,75
2 Mini	3,58	2 Chevrolet	3,37	2 Daihatsu	3,47	2 Subaru	3,50	2 Subaru	3,59
3 BMW	3,58	3 BMW	3,37	3 Subaru	3,44	3 Chevrolet	3,48	3 Chevrolet	3,50
4 Mazda	3,34	4 Toyota	3,33	4 Honda	3,25	4 Saab	3,47	4 Jaguar	3,35
5 Toyota	3,32	5 Porsche	3,29	5 Mini	3,22	5 Daihatsu	3,46	5 Porsche	3,24
6 Jaguar	3,27	6 Saab	3,24	6 Land Rover	3,21	6 Porsche	3,44	6 Land Rover	3,21
7 Volvo	3,26	7 Mini	3,23	7 Smart	3,20	7 Suzuki	3,26	7 Daihatsu	3,10
8 Ford	3,24	8 Subaru	3,23	8 BMW	3,19	8 Mini	3,26	8 Skoda	3,10
9 Opel	3,24	9 Daihatsu	3,21	9 Chrysler-Jeep	3,17	9 BMW	3,21	9 Suzuki	3,08
10 Land Rover	3,17	10 Land Rover	3,18	10 Lexus	3,16	10 Toyota	3,18	10 Tata	3,04
11 Honda	3,14	11 Kia	3,15	11 Kia	3,09	11 Jaguar	3,16	11 Audi	3,04
12 Saab	3,06	12 SsangYong	3,14	12 Opel	3,09	12 Land Rover	3,13	12 BMW	2,98
13 Kia	3,05	13 Honda	3,14	13 Saab	3,09	13 Smart	3,10	13 Dodge	2,96
14 Chrysler-Jeep	3,05	14 Opel	3,12	14 Ssangyong	3,07	14 Chrysler-Jeep	3,07	14 Dacia	2,95
15 Suzuki	2,97	15 Mazda	3,09	15 Mercedes	3,06	15 Kia	3,03	15 Nissan	2,94
16 Chevrolet	2,95	16 Chrysler-Jeep	3,05	16 Suzuki	3,06	16 Skoda	2,99	16 Saab	2,93
17 Peugeot	2,82	17 Jaguar	3,03	17 Toyota	3,03	17 Opel	2,98	17 Mercedes	2,92
18 Citroën	2,81	18 Suzuki	2,93	18 Porsche	3,01	18 Volvo	2,97	18 Seat	2,88
19 Audi	2,75	19 Audi	2,92	19 Audi	2,98	19 Mercedes	2,96	19 Opel	2,87
20 Rover	2,73	20 Volvo	2,84	20 Mitsubishi	2,95	20 Fiat	2,94	20 Mini	2,87

Fonte: elaborazione InterAutoNews su dati DealerSTAT. Valore max: 5