

## I marchi italiani? Bocciati dai concessionari (che premiano Land Rover)

Redazione 21/05/2014 18:20



**Mi piace** Piace a 22 persone. Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

La casa automobilistica britannica al comando, per la prima volta e con un gradimento record, della classifica DealerStat 2014 dedicata alle preferenze dei venditori. Sul podio anche Mini e Bmw. Audi rientra nella Top 20

**Land Rover, Mini e Bmw.** Sono le tre case automobilistiche più apprezzate dai concessionari italiani

secondo i risultati della **DealerStat 2014**, l'indagine annuale di **Quintegia** sul grado di soddisfazione dei venditori nel rapporto con le case - 32 marchi in totale - e appena presentata a Veronafiere, in occasione dell'Automotive Dealer Day. Se l'assenza di un brand italiano nella Top 20 non è (purtroppo) una novità, fa notizia il grande risultato della britannica Land Rover che, oltre a conquistare il vertice della classifica per la prima volta, raggiunge un indice di gradimento complessivo superiore a 4, un risultato mai registrato in 11 anni di indagine.

**LA CLASSIFICA.** Al secondo posto, Mini, che mette a segno 3,86 punti, mentre Bmw (terza) ne conquista 3,75. Restano nella Top 5 Lexus (3,70) e Volvo (3,66), mentre Porsche si piazza sesta con 3,65 punti. Mercedes (10° posto) recupera quattro posizioni dall'ultima rilevazione - come Jaguar (11°) e Renault (12°) - e fa il suo primo ingresso fra i primi 10 classificati. Ford conquista l'ottavo posto dopo un 2013 in calo e Audi (14°) rientra tra i primi 20 dopo tre anni di assenza.

Sul fronte del mandato più desiderato dai dealer, **Volkswagen** - per il terzo anno consecutivo - si riconferma al vertice con il 15% delle preferenze. Ma è ancora Land Rover la rete con i concessionari più fedeli (74%), scalzando Mercedes (69%), Bmw (67%) e Ford, che con il 65% del gradimento raggiunge la quarta posizione, dopo aver condotto la classifica dal 2009 al 2012. Anche nelle diverse aree gestionali Land Rover spicca sui concorrenti: guida la Top 10 della redditività del nuovo (4), è il primo marchio su cui le aziende intendono puntare (4,81) e i suoi prodotti sono quelli più in linea con le esigenze dei clienti (4,74). Tuttavia, si sottolinea nella ricerca, nel 2014 si registra un'insoddisfazione generale dei dealer verso la redditività del nuovo (2,57 su 5) e la gestione vendite a flotte e aziende, dove solo la competitività dell'offerta raggiunge una valutazione media di 2,84 punti su 5. Raggiungono appena la sufficienza invece i giudizi sul programma usato (3,06/5) e quelli sulla capacità del management della casa di comprensione del mercato e gestione del business nel post-vendita (3,13/5).

