

I rapporti tra case automobilistiche e reti di concessionari sono messi continuamente a dura prova dalle criticità del mercato e dall'intensità della riorganizzazione del settore. L'indagine DealerSTAT, realizzata per il terzo anno dalla società Quintegia in collaborazione con alcuni docenti dell'Università Ca' Foscari Venezia, analizza lo stato dei rapporti (si veda anche www.dealerstat.it). Lo studio 2006 ha rivolto 60 domande raccogliendo 1.025 questionari (circa il 30% dei dealer italiani), coinvolgendo 35 marchi. I risultati sintetici sono stati presentati in anteprima lo scorso 17 Maggio a Verona in occasione di Automotive Dealer Day alla presenza di moltissimi dealer e manager di case automobilistiche (i report completi sono acquistati dalla maggior parte dei costruttori). A Verona sono state premiate tre case automobilistiche, ovvero Ford, per la maggiore soddisfazione complessiva della propria rete, Chevrolet per aver dimostrato maggiore disponibilità ad accettare i suggerimenti della rete, Toyota quale marchio più desiderato dai dealer italiani qualora dovessero ripartire da zero nella propria attività.

I dealer dichiarano elevata soddisfazione per i prodotti, e ciò non sorprende data l'ampia disponibilità di modelli attraenti, in molteplici segmenti di mercato, ricchi di caratteristiche interessanti per i consumatori. Sono molte tuttavia le aree gestionali dove i dealer dichiarano insoddisfazione, in particolare la disponibilità delle case ad accogliere i loro suggerimenti e il supporto ricevuto con i programmi usati.

Lo studio 2006 ha interrogato i dealer in merito all'equilibrio nel rapporto tra costi e benefici degli standard. Solo il 16% dei dealer giudica questo rapporto equilibrato, a conferma del peso economico degli investimenti avvertito in una fase di margini commerciali sottili. Tra i primi marchi i cui dealer dichiarano tale equilibrio figurano Subaru, Ssangyong, Kia, Daihatsu, Porsche, Suzuki e Tata. Si tratta in pratica, a parte Porsche, di marchi asiatici con piccoli volumi.

Un'altra domanda interessante ha riguardato il multimarchismo, chiedendo se "il costruttore non pone barriere rilevanti per rappresentare altri marchi". In media i dealer si dichiarano neutrali, ma scavando nei giudizi si vede come i dealer di marchi tedeschi rivelino l'esistenza di una certa resistenza da parte delle case nei confronti del multimarchismo, a fronte di una comprensibile apertura da parte di marchi minori, per i quali l'esclusività sarebbe economicamente difficile da sostenere.

Tra i marchi ai primi posti nelle varie aree gestionali troviamo Toyota (prodotto e servizio ricambi), Ford (politiche di marketing e training vendita), Saab (management area vendita e post-vendita), Chrysler-Jeep (sistemi di incentivazione), Chevrolet (disponibilità nei confronti dei suggerimenti dei dealer, servizi finanziari), Mercedes (training post-vendita), Honda (sistema informativo), Jaguar (programma usato). I concessionari Suzuki si dichiarano i più soddisfatti quanto a redditività.

Come annunciato, Toyota è il marchio più desiderato dai dealer italiani se dovessero ripartire da zero. Dai risultati emerge che il 26% dei dealer italiani ripartirebbe con il proprio marchio, mentre il 38% sceglierebbe un altro mandato. Il 29% non sa, mentre il 7% uscirebbe dal business. La parte del leone è svolta da Toyota (23% delle preferenze). Seguono tre marchi premium quali BMW (13% dei dealer), Audi (9%) e Porsche (5%), a conferma del desiderio di molti dealer di poter commercializzare prodotti con un'immagine esclusiva e in grado di garantire una buona redditività. Troviamo poi marchi di grande volume quali Ford (5%) e Volkswagen (4%). Seguono Kia, Fiat e Opel (tutti con il 4%) e Mercedes con il 3%. Interessante guardare al grado di fedeltà: i dati rivelano come circa i due terzi dei concessionari Toyota, Bmw e Audi (ovvero i tre marchi più desiderati) ripartirebbero con il proprio marchio. Fiat, che ottiene il 4% di preferenze, vede solo il 14% dei propri dealer intenzionati a ripartire: rappresenta cioè uno dei marchi più desiderati, ma dai dealer concorrenti.

Leonardo Buzzavo

* è Docente di Strategie d'impresa presso l'Università Ca' Foscari di Venezia.

IL MARCHIO PREFERITO

Quale marchio i dealer sceglierebbero potendo ripartire da zero?

MARCHIO	SEGNALAZIONI (%)
Toyota	23%
BMW	13%
Audi	9%
Porsche	5%
Ford	5%
Volkswagen	4%
Kia	4%
Fiat	4%
Opel	4%
Mercedes	3%

Fonte: DealerSTAT 2006 – Quintegia srl