

## **I concessionari danno i voti alle case**

Gabriele Maramieri, Project Manager, Quintegia

Tra le caratteristiche che i manager delle case automobilistiche coinvolti nella strategia e nello sviluppo rete attribuiscono al dealer "ideale" troviamo aggettivi come flessibile, efficiente, leader, motivato, appassionato. Queste osservazioni, raccolte nel 2007 durante interviste dirette da parte di Quintegia, sottolineano quanto oggi sia sempre più importante per le case costruttrici poter contare su una buona rete distributiva, cercando di consolidare un insieme di operatori performanti che condividano i valori del brand che rappresentano. Parallelamente a questo processo è possibile osservare il crescere della presenza diretta nella distribuzione proprio dei costruttori attraverso punti vendita di proprietà o controllati (oggi con una quota pari al 4,5% del mercato, secondo stime frutto di elaborazioni di Quintegia sui dati di vendita), un fenomeno, ancorché dettato da esigenze specifiche di copertura del territorio, che segnala l'interesse alla vicinanza ed alla comprensione del business. Gli stessi concessionari si rivelano oggi sempre più dinamici ed attenti, in molti casi impegnati in una riorganizzazione strategica delle proprie aziende che tenda ad un assortimento mirato del portafoglio brand, con l'intento di completare la gamma di offerta o con l'obiettivo di una diversificazione del rischio. Nasce in questo contesto l'importanza di focalizzare la capacità di un marchio di soddisfare i propri dealer non solo nel breve termine ma anche nel tempo. Questo è rilevante in un settore dove spesso logiche di breve periodo predominano rispetto a orizzonti più ampi e dove l'elevato turnover delle figure manageriali chiave è un tratto abbastanza frequente tra le case automobilistiche. Ciò considerato, è sempre più necessario per gli operatori concessionari dirigere focus e risorse verso chi in questo senso offre maggiori prospettive. Richiamando concetti utilizzati nella valutazione della qualità del rischio paese e dei titoli di borsa, Quintegia nell'ambito di ricerca dedicato alla soddisfazione delle reti ha introdotto per la prima volta quest'anno il *Rating 4 anni*, un indicatore che esprime la bontà del marchio nel soddisfare i dealer nel tempo, studiando l'andamento della soddisfazione ed individuando i marchi più appetibili nell'ottica dei concessionari. L'elaborazione si basa sui dati che emergono da DealerSTAT, l'indagine di dealer satisfaction che dal 2004 coinvolge i maggiori marchi che operano in Italia, con un tasso di risposta pari a circa il 30%. L'indicatore Rating 4 anni considera tre parametri: la valutazione globale media 2004-2007 dei dealer, il trend e la redditività media 2004-2007, utilizzando la scala tipica in cui con la sigla A++ viene indicato il marchio con il rating migliore mentre con la sigla C il marchio con quello minore.

La tabella qui riportata indica i Top5 per tipologia di brand. Come si può notare Ford presenta tra i brand generalisti il rating più elevato, con un buon grado di soddisfazione complessivo dei propri dealer, anche in termini di redditività del business, e con una tendenza crescente negli ultimi anni. Per i marchi Fiat, Alfa Romeo e Volkswagen il rating evidenzia il trend in aumento degli ultimi anni, al contrario invece per quanto riguarda Opel, il cui andamento nel tempo tra i più negativi viene indicato con la sigla C, è significativo il giudizio positivo espresso in termini di soddisfazione complessiva. Tra i marchi specialisti, Land Rover riporta il rating migliore, con un trend particolarmente favorevole; il marchio Porsche a seguire presenta una valutazione molto elevata sia in termini globali che di redditività anche se in calo negli ultimi anni; tra i Top5 marchi specialisti spiccano anche Chrysler-Jeep, BMW e Saab con valori allineati tra loro per ciascuno dei parametri che l'indicatore considera. L'ultima categoria, quella dei marchi asiatici, è guidata da Honda i cui dealer apprezzano la bontà del business nelle suo complesso, con un andamento della soddisfazione costante nel tempo. Per i marchi Kia e Suzuki invece è particolarmente influente l'aspetto della redditività, a fronte di una tendenza generale non brillante; positivo il gradimento nelle diverse aree gestionali e per quanto riguarda la variabile redditività da parte dei dealer Toyota, il marchio Chevrolet invece raccoglie per ciascuno dei tre parametri risultati omogenei. L'indicatore Rating 4 anni non è finalizzato tanto alla creazione di un ordinamento tra i marchi, quanto invece ad un'analisi sperimentale di affidabilità e costanza dei marchi nella dealer satisfaction. Maggiori informazioni sono disponibili nel sito [www.dealerstat.it](http://www.dealerstat.it).

## Rating 4 anni

Top5 per tipologia di brand

<b>Marchi generalisti</b>			
	Val. complessiva	Trend	Redditività
Ford	B++	A+	B+
Fiat	B	A	C+
Alfa Romeo	B	A	C+
Volkswagen	B	B++	C++
Opel	B++	C	B
<b>Marchi specialisti</b>			
	Val. complessiva	Trend	Redditività
Land Rover	B+	A	B++
Porsche	A	C+	A+
Chrysler-Jeep	B+	B++	B++
BMW	B++	B	B+
Saab	B+	B++	B
<b>Marchi asiatici</b>			
	Val. complessiva	Trend	Redditività
Honda	B++	B++	B
Kia	B+	B	B++
Suzuki	B+	C++	A
Toyota	B++	C+	B++
Chevrolet	B+	B	B

Elaborazione dati DealerSTAT 2007

Fonte: Quintegia

