

In questo numero:

Noleggio. Immatricolazioni 2009 a -25%

Incentivi auto e investimenti pubblicitari

Europa. Immatricolazioni 2009 a -2%

Federaicpa. Pavan (Fiat) succede a Malagò

Noleggio. Immatricolazioni 2009 a -25%

Il noleggio – che nel 2008 aveva “salvato” il mercato con 290.000 auto immatricolate – nel 2009 ha accusato un crollo del 25%, fermandosi a meno di 220.000 unità.

Tali volumi sono distribuiti tra noleggio a lungo termine (poco più di 150mila vetture nel 2008 con un calo del 24% nel 2009) e noleggio a breve termine (che non ha superato le 100mila immatricolazioni nel 2009, a fronte delle circa 140mila vetture del 2008).

Indubbiamente entrambi i settori hanno accusato la crisi, ma con fenomeni diversi, che vale la pena approfondire.

La crisi frena il NLT. Nel 2009 le imprese hanno giocato in difesa sulla flotta auto, assumendo alcune iniziative che hanno frenato la crescita del parco circolante e – di conseguenza – diminuito le immatricolazioni.

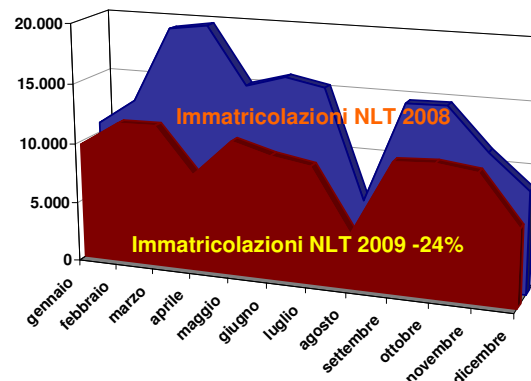
Ci sono state riorganizzazioni e ristrutturazioni, finalizzate al contenimento dei costi, che hanno riguardato anche il personale viaggiante (la flotta), nella misura in cui i clienti delle imprese acquistavano meno e richiedevano meno servizi.

Ancora, le imprese hanno cercato ove possibile di sostituire le auto in scadenza con modelli di fascia inferiore, aiutate in questo dalla politica di prodotto delle Case: ogni nuova versione della stessa auto è più grande della precedente. Il caso più evidente è la Delta, ma anche la nuova Polo, che non ha nulla da invidiare come dimensioni alla vecchia Golf di un po’ di anni fa.

Infine, le imprese hanno agito anche sull’assicurazione, chiedendo di aumentare le franchigie (lo “scoperto” – costo eventuale) e

ridurre i premi (costo certo), e sull’auto sostitutiva: di livello inferiore, magari con un tetto di utilizzo che riduce il costo fisso e certo, o addirittura pagandola a consumo effettivo (*pay-per-use*).

Ma il fenomeno di gran lunga più rilevante è stato ancora quello dell’allungamento dei contratti di noleggio a lungo termine in scadenza. I noleggiatori l’hanno caldeggiato per rimandare la vendita dell’usato (visto il crollo dei valori residui), se non a tempi migliori, almeno a quando il valore del veicolo sarà più basso e dunque lo scostamento percentuale tra valore atteso e valore reale sarà comunque meno doloroso, per tacere del fatto che allungando e ricalcolando si riesce sempre a recuperare quel tanto di margine



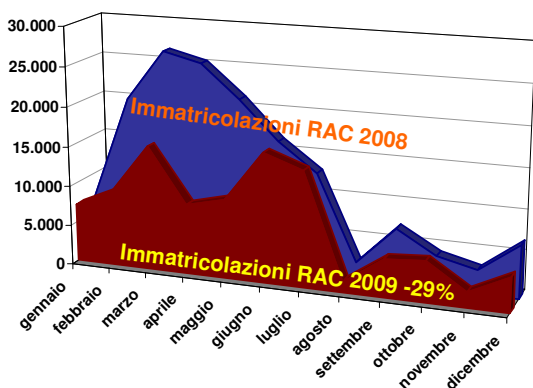
Fonte: Fleet&Mobility Centro Studi

che aggiusta la redditività del contratto.

Ai clienti è andata bene perché, in tempi di contenimento dei costi, cambiare le auto dei dirigenti non era la mossa più intelligente da fare. Proprio no.

La prudenza del RAC. L’autonoleggio a breve ha immatricolato nel 2009 40mila auto in meno rispetto al 2008, di cui 37mila tra gennaio e maggio. La crisi ha colpito le aspettative e la programmazione dei viaggi, sia turistici che d’affari, e dunque le prenotazioni erano scarse e suggerivano prudenza. Poi è andata meno peggio del previsto, ma ormai le auto non erano state ordinate. E quelle ordinate non sempre venivano consegnate in tempo, con i ritardi accumulati sul mercato retail dai costruttori, che non si

aspettavano che con simili incentivi la domanda scoppiasse.



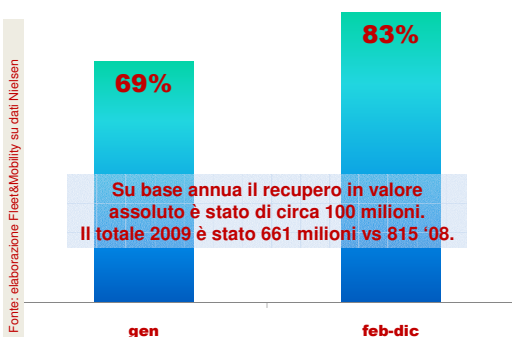
Fonte: Fleet&Mobility Centro Studi

La seconda parte dell'anno non è stata tanto diversa dal 2008, anche perché la domanda, come detto, è stata più vivace, tanto da mettere i noleggiatori nelle condizioni di selezionare i clienti a cui dare l'auto: ai turisti che pagano tanto piuttosto che ai grandi clienti business che pagano poco (ma chiedono tanto).

Incentivi auto e investimenti pubblicitari

Cui prodest? Chi trae vantaggio dagli incentivi a sostegno della vendita di automobili nuove? Certamente le Case automobilistiche. In particolare, quelle che hanno modelli "in spolvero" con le caratteristiche giuste per ottenere il massimo dell'incentivo. Dunque le Case "generaliste", tra cui Fiat, ma in buona compagnia, ottima, direi.

Spesa pubblicità Case auto 2009 vs 2008



Anche la filiera ne trae vantaggio, a cominciare dai concessionari. E basta? No, non basta. C'è anche un'altra ricaduta positiva: il mercato della pubblicità. Il comparto auto è il secondo investitore pubblicitario dopo l'alimentare.

Il grafico (costruito dal Centro Studi Fleet&Mobility sui dati ufficiali Nielsen) riporta il valore percentuale degli investimenti pubblicitari delle Case a gennaio (pre-incentivi) e nel periodo

febbraio-dicembre.

All'inizio del 2009, quando eravamo in piena crisi e i clienti a tutto pensavano fuorché a cambiare l'auto, il mercato pubblicitario perdeva oltre il 30% rispetto all'anno precedente. A febbraio sono stati varati gli incentivi (e che incentivi!) e subito le Case hanno aumentato la spesa pubblicitaria, per attirare i clienti in concessionaria. Risultato: il mercato pubblicitario ha recuperato, limitando la flessione rispetto al 2008 al 19%, grazie appunto al periodo febbraio-dicembre dove la perdita di giro d'affari è stata del 17%.

Il grafico mostra gli investimenti delle Case in pubblicità a sostegno della vendita di auto nuove. Dagli 840 milioni del 2007 ai 662 del 2009, che certamente sarebbero stati molti meno senza la "corsa al cliente" scatenata dagli incentivi.

Mkt pubblicità auto nuove



Fonte: Fleet&Mobility su dati Nielsen

In valore assoluto, il recupero ha portato circa 100 milioni in più di ricavi nelle tasche degli operatori pubblicitari, prima fra tutti la televisione, che attira circa i 2/3 del totale investimenti.

Quindi, ricapitolando, il Governo ha a cuore la pace sociale e l'occupazione, e dà gli incentivi al mercato auto, che poi ne spende una parte in televisione: è un cerchio o no?

Europa. Immatricolazioni 2009 a -2%

Grazie Germania! E grazie Francia. È merito di questi due grandi mercati se le vendite in Europa hanno tenuto, segnando un lieve calo del 2%.

Grazie a un forte piano incentivi, varato subito e senza esitazioni (sottolineo senza esitazioni – perché queste cose prima si fanno e poi si dicono), la Germania ha immatricolato oltre 700mila veicoli in più rispetto al 2008, facendo registrare il picco storico dalla riunificazione. La Francia ha messo su strada oltre 200mila auto in più. L'Italia è riuscita a chiudere in pareggio,

mentre il Regno Unito ha contenuto la flessione al 6%, perdendo quasi 150mila targhe, solo perché a metà anno il Governo di Sua Maestà si è deciso ad aiutare gli "animal spirits" (un po' in letargo) con gli incentivi. La Spagna è l'unica tra i grandi mercati che ha davvero sofferto, con un calo del 18%, pari a oltre 200mila auto in meno rispetto al 2008.

IMMATRICOLAZIONI AUTO PER PAESE			
	2008	2009	Δ %
Francia	2.050	2.269	+11%
Germania	3.090	3.807	+23%
Italia	2.162	2.158	==
Spagna	1.161	953	-18%
UK	2.132	1.995	-6%
Altri	4.123	3.300	-20%
Tot Europa	14.717	14.482	-2%

Fonte: ACEA

In un mercato ancora molto dominato dall'offerta, il peso dei costruttori sulle reti sarebbe stato enorme (forse insostenibile) senza questi adeguati stimoli alla domanda.

Ma c'erano forti attese che le Case e i Governi avrebbero tratto la evidente conclusione da questa crisi: che la sovraccapacità produttiva nel vecchio continente non è più sostenibile. Che proprio l'importanza sociale (posti di lavoro) del settore impone di non "tirare a campare", perché si scherza sulla pelle delle famiglie.

Invece, nulla di rilevante è accaduto. Anzi, se un messaggio è stato dato, forte e chiaro, è proprio che nessun governo ha la minima intenzione di toccare le dimensioni produttive sul proprio suolo. E si freghino le regole sulla concorrenza, sul mercato unico e sugli aiuti di Stato. L'unica cosa che conta sono i voti e le campagne elettorali. La Francia ha legato gli incentivi ai posti di lavoro, la Germania ha di fatto impedito il consolidamento di Opel con Fiat solo per inseguire le sue politiche commerciali ed energetiche verso la Russia (con la foglia di fico dei posti di lavoro in Germania – di per sé comunque discutibilissima).

Ed ora, sotto col 2010. L'abbuffata del 2009 verrà scontata da una severa dieta nel 2010. Del resto, l'Europa Occidentale è un grande mercato maturo, che non può aumentare significativamente il parco circolante, e che si confronta con una qualità del prodotto auto che consente un ciclo di sostituzione più lungo, non più breve.

Le previsioni parlano di almeno 2 milioni di targhe in meno rispetto al 2009, di cui uno solo in Germania e più di 500mila in meno tra Francia e

Italia. Ora, la domanda è: come reagiranno i costruttori di fronte a queste contrazioni della domanda? Quali pressioni eserciteranno sulle reti? E quali pressioni le reti possono ancora sopportare, per capienza finanziaria, se non per cultura d'impresa?

Federaicpa. Pavan (Fiat) succede a Malagò

Cambio al vertice di Federaicpa. Dopo 22 anni Vincenzo Malagò lascia la carica di presidente a Filippo Pavan Bernacchi, capo dell'associazione dei concessionari Fiat, al quale abbiamo rivolto alcune domande.

Che ne pensa del teatrino degli incentivi?

"Siamo alla pazzia totale. Per le questioni Termini Imerese o Pomigliano ho letto delle dichiarazioni, rilasciate da politici, sindacalisti e altri, semplicemente fuori luogo. E cioè: «Boicottiamo la Fiat. Facciamo un appello affinché non si comprino più le vetture Fiat. Boicottiamo le concessionarie Fiat.» La prima cosa che questi signori devono considerare è che boicottare la Fiat significa mettere sul lastrico decine di migliaia di lavoratori che dipendono dai concessionari, che a loro volta sono liberi imprenditori, indipendenti dalla Casa, e si devono districare in una situazione già devastante. Negli ultimi 10 anni hanno chiuso il 50% dei concessionari, che sono aziende italiane, che garantiscono la mobilità ai clienti con l'assistenza e i ricambi, che impiegano decine di migliaia di addetti e pagano le tasse. E vale per i concessionari di tutte le marche commercializzate in Italia. Inoltre dipendenti e collaboratori dei concessionari quasi sempre non godono di nessun ammortizzatore sociale. E quindi è paradossale che per "aiutare" alcuni lavoratori, che comunque vanno assistiti e per i quali bisogna ricercare delle soluzioni, se ne sacrificano mille volte di più.

Ma se si danno gli incentivi, la Fiat deve garantire l'occupazione, o no?

È il momento di uscire da un altro luogo comune: la Fiat, in Italia, non è più l'intero comparto automobilistico. E infatti le auto vendute riconducibili alla casa torinese sono circa 30 su 100. Ne consegue che il 70% circa degli incentivi alla rottamazione è finito nelle casse dei costruttori esteri. Ma va benissimo perché abbiamo una migliore qualità dell'aria e vetture più sicure. Entrambi obiettivi che ricadono positivamente sulla salute pubblica e sui costi della sanità presenti e futuri. E quindi, con queste cifre in ballo, non si può parlare di "incentivi all'auto", come di "incentivi alla Fiat". Chi lo afferma sbaglia di grosso.

Ma la tutela dei lavoratori degli stabilimenti resta un problema reale.

"Questo è il vero problema, complesso e articolato, che prima o poi bisogna affrontare. In Europa si producono ogni anno circa 2.000.000 di auto in più rispetto a quanto il mercato può assorbire. Questo devasta i concessionari e i loro bilanci perché, essendo a valle della filiera, si trovano con stock incredibili e disassortiti, spesso auto-immatricolate, che devono comunque pagare alle Case. E come si può, nel mondo della globalizzazione, far tornare a produrre le auto in Italia, o in Europa? Non è facile perché i clienti pretendono il prezzo più basso e questo si ottiene collocando le fabbriche dove il costo del lavoro è contenuto, le regole per l'ambiente e per i lavoratori sono scarse o disattese, e gli Stati in via di sviluppo sono propensi a qualunque tipo di elargizione pur di catalizzare gli investimenti.

Tutto giusto. Ma cosa propone di concreto ai lavoratori di Termini Imerese?

"Bisogna che i diretti interessati e lo Stato si impegnino a riconvertire gli stabilimenti, in un periodo medio-lungo. Poi occorre decidere, con le istituzioni dell'Unione Europea (come già fatto negli anni '70 per il settore dell'acciaio), cosa vogliamo fare per tornare a produrre in Europa. Ma produrre in base a quello che il Mercato può ragionevolmente assorbire, non a prescindere, per tenere in piedi delle fabbriche che non servirebbero.

Non crede che la Federaicpa debba uscire allo scoperto sulle analisi e sulle previsioni del mercato? Dopo tutto, molti si sforzano di farlo (anche noi) ma nessuno ha il contatto diretto con la domanda dei consumatori come voi.

"Il mio predecessore Malagò aveva già avviato un progetto in tal senso, che intendo riprendere e portare a termine perché si tratta di un'esigenza vera.

La Commissione Europea aveva previsto una specializzazione dei rivenditori nell'attività di vendita, separandosi eventualmente dalle strutture che invece danno assistenza (e ricambi). Finora non è andata così. Lei nel futuro vede possibile – affianco al modello attuale – anche un altro modello di concessionaria, fortemente specializzata solo sulla vendita?

"Francamente no. Anzi, auspico che l'assetto della concessionaria resti quello attuale, nel quale oltre a vendere fornisce anche i servizi di assistenza e ricambi, perché credo che il cliente vada seguito a 360°. Non riesco a immaginare un modello in cui un soggetto vende e un altro dà l'assistenza, perché comporterebbe un disservizio incredibile. Il cliente vede nel soggetto che vende il referente

per tutti i problemi, e noi dobbiamo vendere la soluzione dei problemi, che non può essere fatta spezzettando la catena del valore, anzi, è proprio il contrario.

Multi-marchismo. Se ne parla da anni ma ancora non si vede. Ci sono società e gruppi che hanno più mandati, ma non siamo ancora arrivati al venditore che offre al cliente due brand concorrenti (anche quando questi fanno capo allo stesso costruttore). Lei pensa che sia giusto arrivarci?

"Non ho una risposta univoca, perché molto dipende dalla realtà della singola concessionaria, dalle risorse finanziarie che ha e dalle competenze manageriali che riesce a esprimere. Il multi-marchismo è un'opportunità, ma per alcuni può anche essere un rischio incredibile, perché non sono in grado di gestirlo.

Abbiamo ascoltato solo commenti positivi, cui ci uniamo, alla nomina di Pavan Bernacchi, eletto con l'80% delle preferenze, il che la dice lunga sulla coesione dell'associazione e la voglia di affrontare in modo unito le sfide del mercato.

Il past President Vincenzo Malagò, concessionario Ferrari e Maserati in Roma, ha dichiarato la sua disponibilità ad assistere il nuovo presidente nella sua azione.

Della nuova squadra fanno parte anche i Vice-Presidenti Mario Beretta (VW-Audi), Oreste Ruggeri (Peugeot, Citroen) e il Consigliere Amministratore Piero Barbuscia (Mercedes).

Federaicpa è costituita da 20 Associazioni di Marca, per un totale di circa 2.300 imprese che rappresentano l'80% delle reti distributive presenti in Italia.

Il sistema associativo prevede che alle Associazioni di marca sia riservata la competenza su tutte le problematiche specifiche della marca rappresentata, lasciando alla Federazione la funzione di rappresentanza nei confronti delle Istituzioni nazionali, dell'Unione Europea e di altre organizzazioni ed enti.

MASTER SULL'AUTOMOBILE 2010
Sono in corso le selezioni dei candidati