

TREND TOP50 DEALER IN EUROPA E PERFORMANCE FILIALI DIRETTE

Per comprendere meglio le dinamiche e le peculiarità del mercato italiano è utile fornire una breve panoramica sull'evoluzione dei grandi Dealer nei principali paesi europei e sulle performance delle filiali di vendita dirette delle case automobilistiche.

Si ricorda che i dati riportati in queste pagine sono stati raccolti attraverso la rete di ricerca dell'International Car Distribution Programme, con la quale gli autori collaborano per il mercato italiano.

Guardando ai principali paesi europei, è possibile osservare in genere un ulteriore consolidamento nel corso del 2010 per i Top50 Dealer, la cui quota di mercato in termini di vetture nuove vendute è cresciuta in tutti i paesi rispetto al 2008, con l'unica eccezione dell'Italia. La prima figura riporta infatti il trend della quota di mercato dei primi 50 Dealer group in UK, Francia, Germania e Italia tra il 2004 e il 2010, mettendo in luce anche il peso delle filiali dirette nell'ultimo anno.

Prendendo in esame il Regno Unito, è proseguita la crescita del peso dei Top50 Dealer, nuovamente a ridosso del 35% dopo un trend di contrazione tra il 2004 e il 2008, grazie soprattutto al dinamismo di alcuni grandi operatori nella fascia intermedia (con un fatturato normalmente compreso tra i 300 e i 500 milioni di €) che hanno potuto acquisire dei concorrenti consolidando in tal modo la propria posizione.

In Francia, invece, l'ascesa dei Top50 Dealer prosegue senza sosta dal 2004 e in questo periodo la loro quota di mercato è passata da poco più del 20% ad oltre il 27%, facendo registrare quindi una crescita di oltre il 35%. Anche in questo caso l'impatto maggiore è dovuto ad alcune importanti acquisizioni che hanno interessato diversi gruppi, recentemente alcuni di questi hanno rilevato una serie di filiali dirette possedute dalle case automobilistiche, il cui peso rimane comunque rilevante nel mercato transalpino.

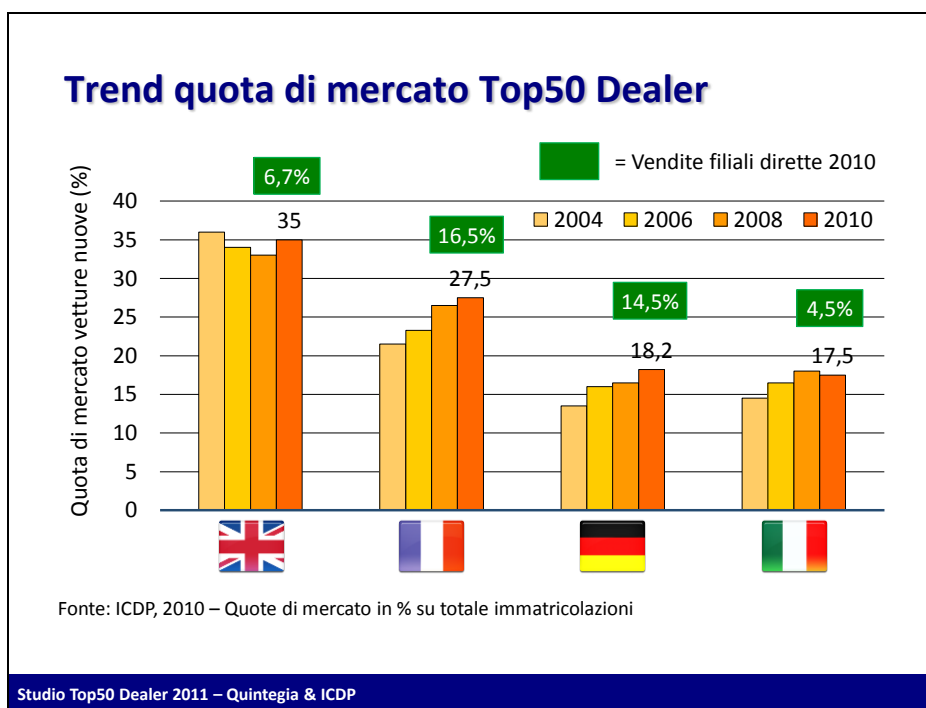
Anche in Germania la quota di mercato dei più grandi 50 Dealer è cresciuta costantemente negli ultimi anni, tuttavia si trova ancora ben al di sotto del 20%. Nell'ultimo biennio i cambiamenti più rilevanti hanno riguardato i grandi operatori del gruppo Volkswagen, alcuni dei quali particolarmente attivi nelle operazioni di fusione e acquisizione, anche per effetto del progressivo consolidamento in atto nel mercato tedesco (ancora caratterizzato da una dimensione ridotta del concessionario medio in termini di vetture nuove vendute).

Infine guardando all'Italia è possibile osservare una certa difficoltà da parte dei Top50, infatti, diversamente dagli altri paesi, il loro peso si è leggermente ridotto tra il 2008 e il 2010 raggiungendo una quota pari al 17,5% sulle vendite nazionali. Questo risultato è frutto di un insieme di elementi diversi, da una parte l'uscita dal mercato o il consistente ridimensionamento di alcune grandi realtà, e dall'altra il minore dinamismo che contraddistingue i Top Dealer. Infatti le attività di fusione e acquisizione in Italia sono molto più contenute, sia per la minore capitalizzazione media di questi grandi operatori (elemento che rende più difficili queste operazioni) sia per la generale assenza, con le dovute eccezioni, di modelli e strutture di business consolidati in grado di gestire con una certa 'naturalità' questi interventi straordinari.

Nella stessa figura è anche posta in evidenza la quota di mercato delle filiali dirette nel 2010, che fa emergere una situazione decisamente diversa nei singoli paesi. In Francia il peso di queste è tradizionalmente maggiore, anche se il valore 2010 (hanno venduto circa 16,5% di tutte le immatricolazioni complessive) è inferiore a quello degli anni precedenti, data la cessione di alcune

filiali a grandi gruppi indipendenti, soprattutto per il marchio Renault. Al contrario in Germania la quota di mercato delle concessionarie gestite direttamente dalle case automobilistiche è cresciuta nell'ultimo biennio (ha sfiorato il 15% nel 2010) per effetto di alcune acquisizioni realizzate dal gruppo Volkswagen per bilanciare la copertura in determinate aree geografiche e per 'sanare' la crisi che ha colpito alcuni Dealer. Nel Regno Unito e in Italia il peso delle filiali dirette è sensibilmente inferiore (rappresentano rispettivamente il 6,7% e il 4,5% delle vendite complessive), anche se recentemente vi sono stati alcuni fenomeni interessanti. In Gran Bretagna Ford e Mercedes hanno consolidato la propria presenza diretta, mentre in Italia Fiat ha dovuto ricorrere alle filiali dirette per coprire alcune zone rimaste senza un'adeguata rappresentanza (nuovo Motorvillage a Ferrara per tutti i marchi del gruppo e apertura di Lancia Center e Alfa Center nella città di Firenze). Sempre in Italia, Kia e Hyundai hanno effettuato una scelta opposta rispetto al precedente importatore (il Gruppo Koelliker) non rilevando il business delle filiali dirette, mentre Peugeot ha aggiunto una quarta sede nell'area di Milano.

Fig. 1 - Trend quota di mercato Top50 Dealer nei principali mercati europei



Nel 2010 lo studio da cui è estratto questo articolo ha voluto di approfondire le performance delle filiali dirette (intese come concessionari) delle case automobilistiche nei principali mercati europei. Come è stato anticipato, il peso delle vendite attraverso questo canale varia notevolmente a seconda dei singoli mercati e delle diverse case automobilistiche. La figura che segue mette in luce i marchi presenti con filiali dirette nei quattro principali paesi europei, la loro quota di mercato complessiva e il numero di punti vendita che fanno capo a queste strutture. È possibile osservare l'esistenza di una strategia comune con una presenza diretta in tutti i mercati solo per alcune case automobilistiche (Mercedes, PSA e Renault), altre dispongono di filiali proprie nella maggior parte di questi paesi (BMW, Fiat e Volkswagen) ed alcune hanno infine una presenza limitata (Toyota e Nissan). Quanto, invece, ai punti vendita, in Francia e Germania l'articolazione delle filiali dirette è ben sviluppata (anche con una differenziazione tra sedi principali e secondarie), come

conseguenza dell'elevato impatto dei costruttori domestici (ad esempio in Germania la sola Mercedes Benz possiede poco meno del 50% dei punti vendita con una quota di mercato 'diretta' superiore al 50%). In Francia le soli sedi principali dirette sono quasi 220, a cui si devono aggiungere quelle secondarie, particolarmente importanti nelle grandi città, che portano il totale a poco meno di 400 punti vendita gestiti direttamente dalle case automobilistiche. L'Italia è invece il mercato in cui il peso delle filiali dirette è meno rilevante (complessivamente come è stato detto hanno realizzato meno del 5% delle vendite del 2010), così come il loro numero (40), anche se spesso si tratta di strutture decisamente più grandi del concessionario 'medio'.

Fig. 2 - Presenza delle filiali dirette nei principali mercati europei (2010)



Un aspetto particolarmente utile per valutare la bontà di queste scelte è dato dall'analisi delle performance delle filiali dirette. Il grafico seguente (fig. n°3) mette in luce il fatturato delle filiali presenti in Francia, Italia e Regno Unito (aggregando i dati per ciascun marchio nel caso in cui vi fossero più ragioni sociali per lo stesso brand) e la loro performance in termini di ROS prima delle tasse (quindi si tratta della redditività delle vendite dopo il pagamento degli interessi). Oltre alle dimensioni estremamente rilevanti di alcuni di questi player (che arrivano a superare il miliardo di € di fatturato), il grafico evidenzia che la maggior parte di queste realtà ha generato dei risultati negativi nel corso del 2010 (con punte superiori al -3% in termini di ROS PBT sul fatturato), mentre le performance positive sono circoscrivibili essenzialmente al mercato britannico (in particolare per Ford e Mercedes), dove il profitto di molte filiali di vendita dirette è allineato al risultato medio della rete distributiva autorizzata per lo stesso marchio.

Fig. 3 - Performance filiali dirette in Francia, Italia Regno Unito (2010)

