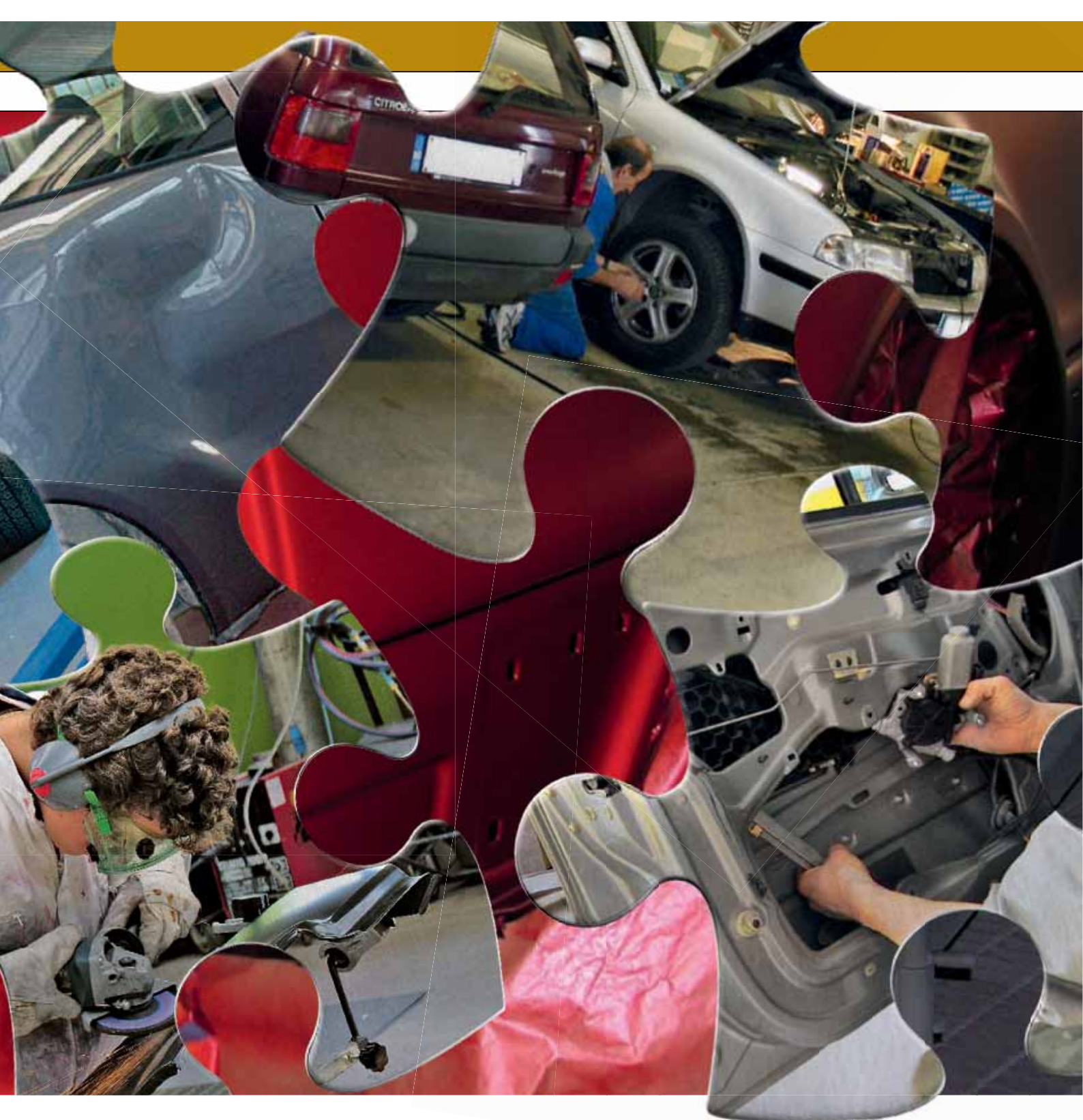




Tutti i numeri della Carrozzeria

**Alla scoperta delle Autocarrozzerie italiane
con il Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009
di Marketing & Telematica**



In qualsiasi mercato, dai prodotti alimentari agli articoli di abbigliamento, nel settore dei materiali per la costruzione come in quello dei giocattoli, una delle esigenze primarie dell'industria, delle aziende produttrici, è ottenere una conoscenza puntuale dei distributori e/o degli utilizzatori professionali dei propri prodotti. Senza una corretta percezione di quelli che sono, o potrebbero

essere, gli interlocutori commerciali a valle della filiera produttiva non è, infatti, possibile calibrare in modo corretto alcuna strategia distributiva che si voglia definire veramente efficace, in altre parole redditizia. Una bella sfida, per l'industria, acquisire tutte le informazioni essenziali sul *trade*. È necessario innanzitutto disporre di un *data base* completo degli operatori attivi nel segmento mer-

ceologico di proprio interesse e mantenerlo aggiornato; occorre poi strutturare in modo scientifico l'approccio al singolo operatore che si voglia conoscere; occorre che le modalità di acquisizione dei dati siano standardizzate, perché i risultati raccolti non risultino viziati da errori procedurali; bisogna sapere cosa chiedere ma anche come porre le domande...

E quand'anche tutto ciò fosse pos-

sibile, resterebbe il problema di come organizzare le informazioni raccolte, di come indicizzarle in base a parametri di *performance*, in modo da poterle sfruttare in maniera ottimale. Insomma tutto ciò, per la singola azienda, si traduce inevitabilmente in investimenti economici di grande rilievo e in nessuna sicurezza del risultato.

I professionisti della conoscenza del trade

Se è dunque indubbio che fare da sé può non essere né conveniente né performante, ciò è tanto più vero in quanto sul mercato sono presenti società che si sono specializzate proprio in questo tipo di servizi. E a maggior ragione non conviene se il mercato in cui si opera è quello italiano, perché proprio in Italia è attiva, con un bagaglio di esperienza maturato in oltre vent'anni di attività, una delle società che per prime in Europa hanno sviluppato un approccio scientifico al tema e avviato un monitoraggio su scala nazionale di oltre venti diversi canali distributivi, tra i quali quello delle Autocarrozzerie.

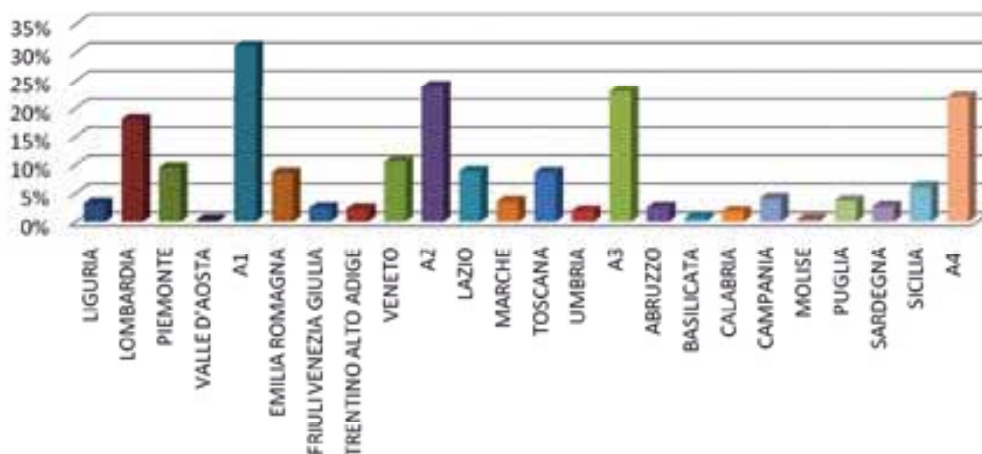
Parliamo di Marketing & Telematica, società di servizi con sede ad Arese, in provincia di Milano, che per offrire alle aziende clienti soluzioni avanzate di *trade marketing* parte proprio dalla conoscenza degli operatori commerciali e pro-

NUMEROSITÀ CARROZZERIE ITALIA

LIGURIA	479	3,2%
LOMBARDIA	2.668	18,0%
PIEMONTE	1.408	9,5%
VALLE D'AOSTA	46	0,3%
A1 - Nord Ovest	4.601	31,1%
EMILIA ROMAGNA	1.270	8,6%
FRIULI VENEZIA GIULIA	365	2,5%
TRENTINO ALTO ADIGE	335	2,3%
VENETO	1.567	10,6%
A2- Nord Est	3.537	23,9%
LAZIO	1.312	8,9%
MARCHE	527	3,6%
TOSCANA	1.282	8,7%
UMBRIA	283	1,9%
A3 - Centro	3.404	23,0%
ABRUZZO	374	2,5%
BASILICATA	100	0,7%
CALABRIA	269	1,8%
CAMPANIA	599	4,0%
MOLISE	65	0,4%
PUGLIA	544	3,7%
SARDEGNA	400	2,7%
SICILIA	908	6,1%
A4 - Sud e Isole	3.259	22,0%
TOTALE ITALIA	14.801	100,0%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

NUMEROSITÀ AUTOCARROZZERIE ITALIA



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

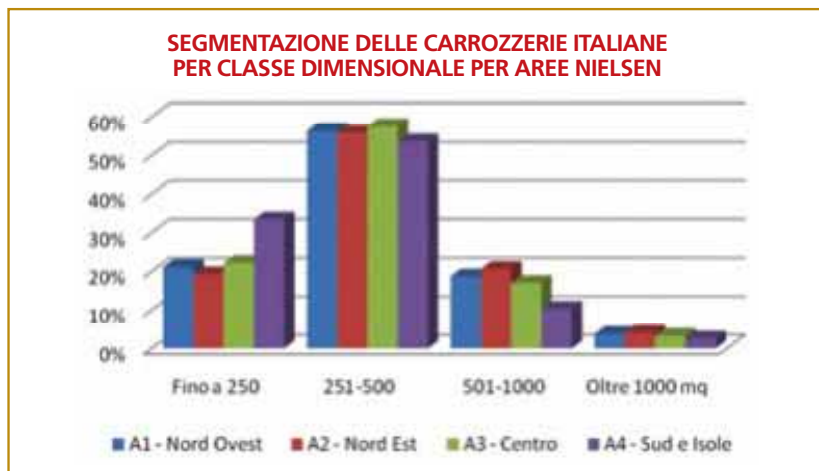
SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE ITALIANE PER CLASSE DIMENSIONALE

	FINO A 250	251-500	501-1000	OLTRE 1000 MQ
A1 - NORD OVEST	21,1%	56,4%	18,8%	3,7%
A2 - NORD EST	19,3%	55,9%	20,7%	4,1%
A3 - CENTRO	22,2%	57,5%	17,0%	3,2%
A4 - SUD E ISOLE	33,4%	53,7%	10,3%	2,5%
ITALIA	23,7%	55,9%	16,9%	3,4%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

fessionali, acquisendo direttamente attraverso censimenti telefonici semestrali - 250.000 interviste telefoniche l'anno - informazioni dettagliate sui singoli operatori, sui prodotti e i marchi trattati, sulle potenzialità dei singoli esercizi. La successiva organizzazione dei dati raccolti - effettuata con l'impiego della piattaforma *MMAS-Micro*

Marketing Analysis System - e la conseguente "lettura" tecnica di tali informazioni, quantitative e qualitative, attribuisce loro quel valore aggiunto che fa di esse quel *quid* in più a disposizione delle aziende che vogliono agire sul proprio mercato di riferimento con strumenti di *intelligence* concreti, in grado di aumentarne la com-

petitività, l'incisività, l'efficacia; strumenti predisposti - secondo un elevatissimo grado di personalizzazione studiato insieme alle aziende clienti sulla base delle esigenze informative di ciascuna - da un *partner* professionale in possesso di un *know-how* specifico. Il canale Autocarrozzerie rientra a pieno titolo nella rosa di quelli di cui M&T ha maturato una profonda conoscenza, poiché la mappatura del canale è giunta ormai al quinto anno. Ed è grazie alla *partnership* con M&T che CAR, a partire da questo numero, focalizzerà l'attenzione su alcuni argomenti strategici per l'evoluzione del canale, monitorandone i *trend* e facendone emergere tutte le specificità. A cominciare da questo articolo, in cui vi presentiamo lo scenario nazionale delle Autocarrozzerie italiane, tracciandone il profilo strutturale e scendendo nel dettaglio di alcuni parametri di *performance* per Aree Nielsen e per regione, che saranno ulte-

Il censimento è capillare e genera così una mole di informazioni unica per estensione e profondità di analisi

riormente approfonditi nei numeri successivi. Prima di entrare nel merito delle rilevazioni, è opportuna una breve premessa metodologica: **il metodo di indagine utilizzato da M&T è unico sul mercato**; questo censimento si differenzia dai tradizionali studi di settore poiché la raccolta delle informazioni presso gli operatori avviene non solo in modo diretto - attraverso interviste telefoniche *one-to-one* a ciascuno di essi - ma anche estremamente capillare, generando così una mole di informazioni unica per estensione e profondità di analisi. La base dati delle Autocarrozzerie è completa ed è tenuta costantemente aggiornata; inoltre, lo *staff* di professionisti di M&T che realizzano le interviste contatta tutti gli operatori presenti nella *base*

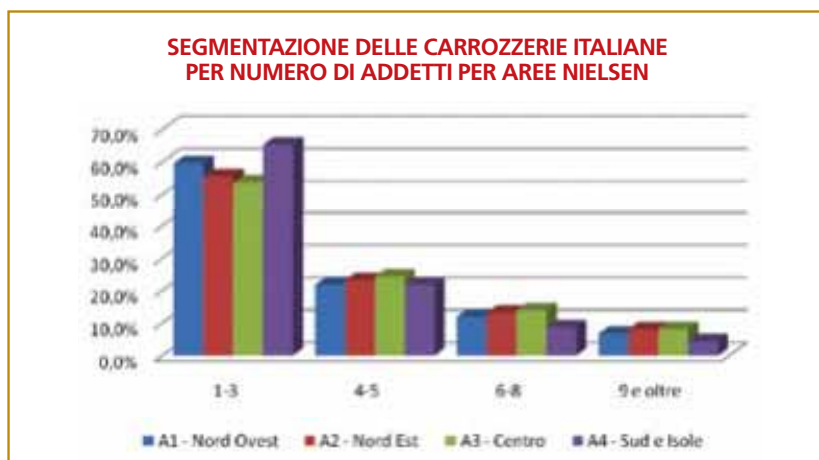
SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE ITALIANE PER NUMERO DI ADDETTI

	1-3	4-5	6-8	9 E OLTRE
A1 - NORD OVEST	59,5%	21,8%	12,0%	6,7%
A2 - NORD EST	55,5%	23,2%	13,2%	8,1%
A3 - CENTRO	53,6%	24,3%	13,9%	8,2%
A4 - SUD E ISOLE	65,2%	21,7%	8,6%	4,4%
ITALIA	58,5%	22,6%	12,0%	6,9%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

dati, e non solo un campione rappresentativo, grazie al metodo del "Revolving Panel", che prevede di suddividere i nominativi presenti in 4 gruppi campionari omogenei e di indagarli a distanza di sei mesi l'uno dall'altro nell'arco di due anni, generando così una mole di informazioni unica per estensione e per profondità di analisi e mantenendo il livello di aggiornamento della base dati costante.

Dal confronto tra i dati e le informazioni analitiche rilevate nelle diverse edizioni del Censimento emergono in tutta la loro evidenza i diversi fenomeni in atto a livello di macromercato (crescita del mercato, diversificazione delle vendite, sviluppo dei servizi all'utenza, ...), sulla base dei quali vengono definiti *cluster* omogenei che permettono di valutare il posizionamento di ogni singola carrozzeria



censita. In questo modo, la base statistica è dunque talmente ampia da assicurare la piena rispondenza delle informazioni raccolte alla realtà dei fatti. Nel caso delle Autocarrozzerie il censimento che vi presentiamo, che è aggiornato al mese di settembre 2009 e ha "toccato" 14.800 operatori, presenta le seguenti evidenze:

- prosegue il fenomeno di parziale concentrazione del numero di operatori e aumentano le dimensioni strutturali;
- aumenta l'erogazione del servizio di *quick repair*;
- aumenta il livello di informatizzazione;
- gli ultimi anni segnano il definitivo passaggio al tintometro ad acqua;
- aumentano le convenzioni con le Compagnie assicurative.

La numerosità delle Carrozzerie italiane

Secondo il Censimento Autocarrozzerie di Marketing & Telematica, l'insieme di Autocarrozzerie italiane, circa 14.800, è distribuito equamente nelle regioni del Nord Est, del Centro e del Sud, con una quota maggiore soltanto nel Nord Ovest, sostenuta dall'alta capillarità riscontrata in Lombardia, che da sola conta 2.668 carrozzerie, pari al 18% di tutte quelle censite a livello italiano.

Nella classifica nazionale, alla Lombardia seguono il Veneto, con 1.567 esercizi, pari al 10,6% del totale, il Piemonte (con 1.408 esercizi, pari al 9,5% del totale), il Lazio (con 1.312, pari all'8,9%), la Toscana (con 1.282, pari all'8,7%) e l'Emilia Romagna (con 1.270 carrozzerie, che rappresentano

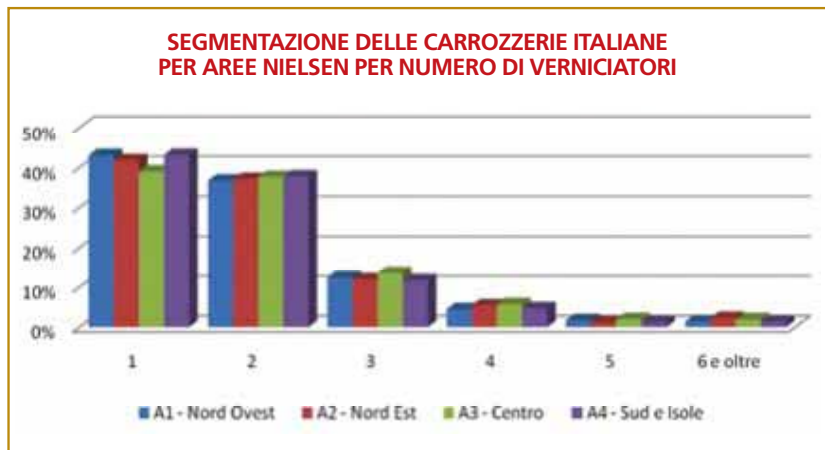
SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE ITALIANE PER NUMERO DI VERNICIATORI

	1	2	3	4	5	6 E OLTRE
A1 - NORD OVEST	43,1%	36,8%	12,5%	4,5%	1,7%	1,4%
A2 - NORD EST	41,8%	37,2%	12,0%	5,5%	1,2%	2,3%
A3 - CENTRO	39,0%	37,7%	13,6%	5,7%	2,0%	1,9%
A4 - SUD E ISOLE	43,1%	37,8%	11,8%	4,7%	1,3%	1,4%
ITALIA	41,9%	37,3%	12,5%	5,1%	1,6%	1,7%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

l'8,6% del totale). Le regioni che accolgono il minore numero di carrozzerie sono invece collocate al Sud, in Basilicata e Molise, oltre che in Valle d'Aosta.

La struttura: l'ampiezza degli spazi di lavoro

Stando alle dichiarazioni raccolte da M&T, oltre la metà delle carrozzerie italiane (il 55%) dispone di

una superficie dai 250 ai 500 metri quadrati. Il 23,7% si colloca invece nella fascia di grandezza inferiore ai 250 mq, il 16,9% in quella più ampia dai 501 ai 1.000 e soltanto il 3,4% dei carrozzieri censiti dispone di oltre 1.000 metri quadrati di superficie di lavoro. Scendendo nel dettaglio delle Aree Nielsen, nell'Italia Meridionale rileviamo una maggiore incidenza di car-

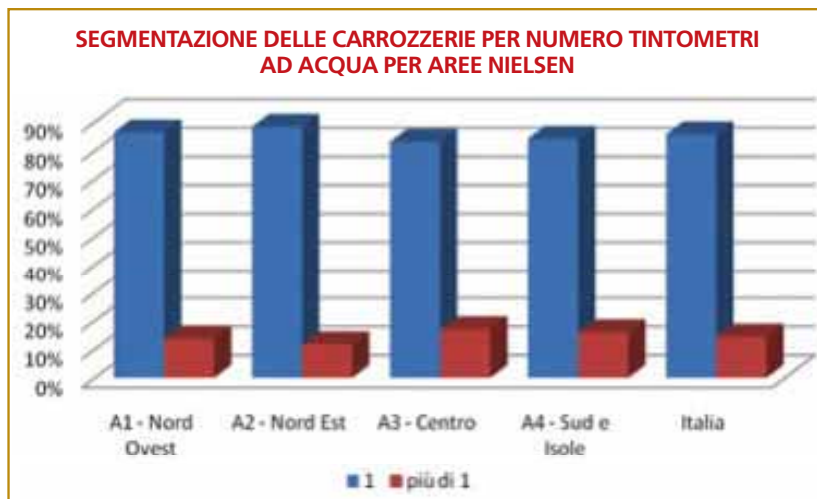


rozzerie di dimensioni più piccole (33,4%); sono la Basilicata, la Calabria e la Sicilia a sostenere questo dato, cui contribuiscono con valori dal 37,7 al 39,4%. A ciò corrispondono valori inferiori alla media nazionale in relazione alle altre fasce di grandezza; in particolare, spicca il dato molto inferiore alla media degli esercizi di dimensioni comprese tra 500 e 1.000 metri quadrati, che sono il 10,3% del totale delle carrozzerie presenti in quest'area, contro un dato medio italiano superiore di oltre 6 punti percentuali. Salendo lungo lo stivale, nel Centro Italia non si riscontrano variazioni di particolare rilievo rispetto alla media italiana, salvo che nel Lazio, che spicca per la quota più elevata di carrozzerie di piccole dimensioni (il 26,4%), nelle Marche, in cui la quota di quelle dai 250 ai 500 metri quadrati sale al 60,1% e nella Toscana, in cui gli esercizi di fascia 500-1.000 metri quadrati sono il 20,6% del totale di quelli presenti in regione, contro una media nazionale del 16,9%. Portandoci al Nord, in A1 e A2 troviamo valori piuttosto allineati alla media italiana, ma

SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER NUMERO TINTOMETRI AD ACQUA PER AREE NIELSEN

	1	Più di 1
A1 - NORD OVEST	86,3%	13,7%
A2 - NORD EST	88,3%	11,7%
A3 - CENTRO	83,0%	17,0%
A4 - SUD E ISOLE	84,1%	15,9%
ITALIA	85,6%	14,4%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER NUMERO DI AUTO TRATTATE A SETTIMANA

	FINO A 7	DA 8 A 15	16 E OLTRE
A1 - NORD OVEST	77,2%	18,6%	4,1%
A2 - NORD EST	77,1%	18,5%	4,4%
A3 - CENTRO	76,7%	19,4%	3,9%
A4 - SUD E ISOLE	86,5%	11,5%	1,9%
ITALIA	79,2%	17,2%	3,7%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

emergono alcune peculiarità appartenenti a singole regioni. Nel caso, per esempio, della Liguria e della Valle d'Aosta, in cui le carrozzerie di dimensioni minori incidono sul totale rispettivamente per il 29 e il 28,1% (contro una media, lo ricordiamo, del 23,7%) o del Friuli e del Piemonte, in cui risulta ben più alta della media nazionale la quota di carrozzerie che dispongono di oltre 1.000 metri quadrati di superficie (pari rispettivamente al 4,9 e al 4,6%, su un dato medio italiano del 3,4%).

Il numero di addetti

Nella maggior parte delle carrozzerie italiane lavorano da 1 a 3 addetti. Ciò è vero nel 58,5% dei casi; nel 22,6% gli addetti sono 4 o 5, nel 12% da 6 a 8 e infine nel 7% dei casi 9 e oltre. Non si evidenziano variazioni di particolare rilievo a livello di Aree Nielsen, se non nel caso delle regioni del Sud, dove la quota di carrozzerie con pochi addetti è più elevata (in Molise addirittura l'82% del totale

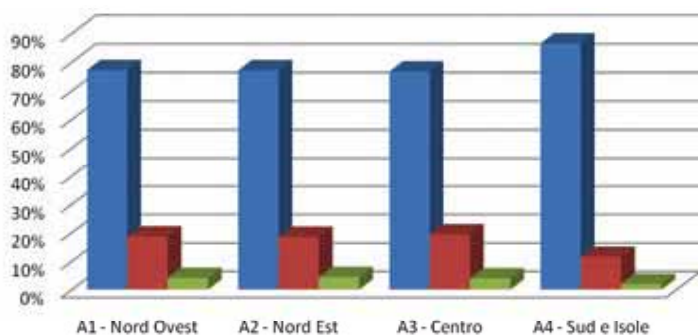
Il Lazio spicca per la quota più elevata di piccole carrozzerie; in Toscana gli esercizi di fascia 500-1.000 mq sono il 20,6%

degli esercizi censiti entro i confini nazionali), e ove di conseguenza scendono sotto la media del Paese i valori corrispondenti alle altre classi dimensionali.

Il numero di verniciatori

In otto casi su dieci, nelle carrozzerie italiane lavorano in genere 1 o 2 verniciatori, che salgono a 3 nel 12,5% dei casi, mentre 4 o più verniciatori sono in forza solo in poco più di 8 carrozzerie su 10. I valori nelle Aree Nielsen sono pressoché simili, ma si registra qualche importante disallineamento a livello regionale: il Molise e la Basilicata spiccano per l'alta incidenza delle carrozzerie con meno di 4 verniciatori; in Trentino invece si registra la quota più elevata di

SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER NUMERO DI AUTO TRATTATE A SETTIMANA PER AREE NIELSEN



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

carrozzerie con un numero di verniciatori uguale o superiore a 6 (il 3,4% contro una media nazionale dell'1,7%).

I tintometri

In media in Italia l'85,6% delle autocarrozzerie possiede alme-

no un tintometro ad acqua e il 14,4% più di uno. Le regioni in cui sono più numerose le carrozzerie che si collocano nella fascia delle più strutturate con questo ausilio tecnico sono la Campania, la Sardegna, la Toscana e la Sicilia. In Basilicata, Friuli, Trentino e

Calabria, invece, le quote più alte di operatori che ne possiedono soltanto uno.

Oggi: le auto trattate a settimana

Premesso che stimare correttamente il numero di auto lavorate a settimana è difficile per gli stessi carrozzieri - il che rende altrettanto difficile la valutazione del dato dichiarato - in Italia attualmente risulta che quasi l'80% delle autocarrozzerie tratta in media fino a 7 auto a settimana, il 17,2% ne tratta da 8 a 15 e il 3,7% oltre 15. Nel Sud e nelle Isole riscontriamo la più alta incidenza, sul totale regionale, dei carrozzieri con il giro d'affari più basso che rappresentano l'86,5% del totale regionale, con un picco del 93,3% in Molise, valore più alto d'Italia. A ciò corrisponde la quota più bassa di carrozzerie che lavorano oltre 8 auto.

Nella fascia da 8 a 15 auto a setti-

SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER PROPENSIONE A EFFETTUARE INVESTIMENTI IN FUTURO

	SI	MOLTO PROBABILMENTE NO	CERTAMENTE NO	DIPENDE
A1 - NORD OVEST	16,7%	35,0%	36,5%	11,8%
A2 - NORD EST	17,4%	34,6%	37,6%	10,5%
A3 - CENTRO	18,1%	31,3%	34,5%	16,1%
A4 - SUD E ISOLE	22,1%	30,6%	29,8%	17,5%
ITALIA	18,4%	33,0%	34,8%	13,8%

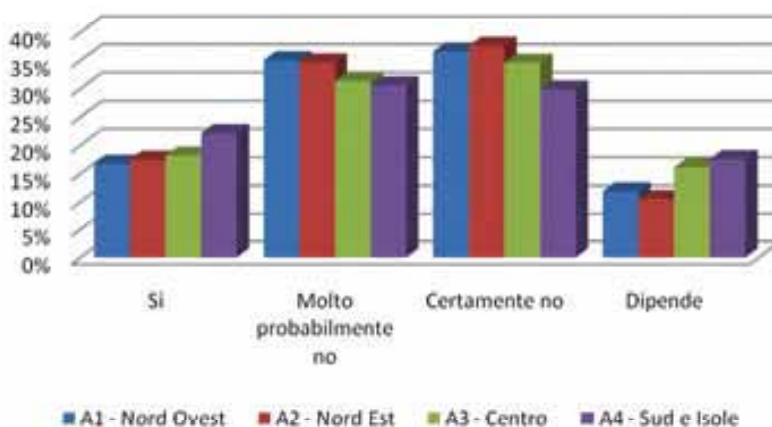
Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER PROPENSIONE A EFFETTUARE INVESTIMENTI IN FUTURO



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER PROPENSIONE A EFFETTUARE INVESTIMENTI IN FUTURO PER AREE NIELSEN



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

**SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER PRESENZA
DEL SERVIZIO DI RIPARAZIONI VELOCI E A COSTO PREDEFINITO**

	NO	SI
A1 - NORD OVEST	46,3%	53,7%
A2 - NORD EST	44,1%	55,9%
A3 - CENTRO	45,9%	54,1%
A4 - SUD E ISOLE	43,3%	56,7%
ITALIA	45,0%	55,0%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

**SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER POSSESSO
DI CONVENZIONI CON FLOTTE**

	NO	SI
A1 - NORD OVEST	84,7%	15,3%
A2 - NORD EST	85,1%	14,9%
A3 - CENTRO	85,3%	14,7%
A4 - SUD E ISOLE	85,8%	14,2%
ITALIA	85,2%	14,8%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

mana, è il Centro a far registrare la quota più alta, con una media del 19,4% (contro una dato medio nazionale pari al 17,2%) sostenuta soprattutto dalla Toscana (24,3%).

Le regioni in cui è più alta la quota di carrozzerie con il giro d'affari maggiore e quindi più strutturate (oltre 15 auto settimanali) sono l'Emilia Romagna, la Lombardia e il Trentino Alto Adige (con valori dal 5,3 al 4,7%).

**Domani: la propensione
a effettuare investimenti**

Il Censimento Carrozzerie di Marketing & Telematica permette anche di cogliere l'opinione degli operatori in merito alla propensione a effettuare investimenti in futuro. Soltanto il 18,4% degli intervistati ha intenzione di inve-

**Solo il 18,4%
degli intervistati
ha intenzione,
molto probabilmente,
di investire nella
propria attività**

stire nella propria attività; accanto ad essi, il 13,8% degli intervistati è incerto, il 33% risponde "molto probabilmente no" e il 34,8% esclude di potere compiere investimenti di alcun genere.

La maggiore propensione agli investimenti si riscontra nelle regioni del Sud e nelle Isole, in particolare in Campania e Sardegna, oltre che nel Lazio.

Le regioni del Nord, in genere, dichiarano invece di non prevedere nuovi investimenti, con ogni probabilità perché li hanno già fatti, con la sola eccezione del Piemonte e del Friuli, in cui si registra il più elevato tasso di risposte decisamente orientate verso nuovi investimenti.

**I servizi - Riparazioni veloci
e a costo predefinito**

Oltre la metà delle autocarrozzerie intervistate da Marketing & Telematica offre alla clientela il servizio di riparazione rapida a

SEGMENTAZIONE DELLE CARROZZERIE PER POSSESSO DELLA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ

	NO	SI
A1 - NORD OVEST	84,4%	15,6%
A2 - NORD EST	87,1%	12,9%
A3 - CENTRO	82,4%	17,6%
A4 - SUD E ISOLE	82,0%	18,0%
ITALIA	84,0%	16,0%

Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



Fonte: Censimento MMAS Autocarrozzerie 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09



prezzo fisso, e ciò accade in modo uniforme in tutta Italia. Si collocano fuori da questo schema soltanto la Liguria e la Valle d'Aosta, che spiccano per l'incidenza più bassa di carrozzerie strutturate in questo modo e, viceversa, la Basilicata, la Calabria e le Marche.

Le convenzioni con flotte

In Italia le autocarrozzerie che dichiarano di essere convenzionate con flotte (di autonoleggio o aziendali) sono in media il 14,8% di quelle intervistate, con un valore massimo riferibile al Nord Ovest del 15,3% e minimo relativo al Sud, del 14,2%. A livello regionale, sono

Chi è

Marketing & Telematica è una società specializzata in interventi di *trade intelligence*, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di *marketing* e *customer satisfaction* basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori di oltre venti canali distributivi, raggiunta attraverso censimenti puntuali di ciascun canale - interviste telefoniche *one-to-one* a tutti gli operatori - e l'impiego dei *data base* georeferenziati MMAS - *Micro Marketing Analysis System*. Il Censimento Autocarrozzerie è gestito dal *team* guidato da Alberto Aliverti, *partner* di Marketing & Telematica e responsabile del settore *Automotive*.

Per maggiori informazioni sulla piattaforma MMAS e le relative applicazioni rimandiamo a:

Marketing & Telematica
Strada della Moia, 1
20020 Arese (MI) - Italy

Tel.: +39 02 380731
info@metmi.it
www.metmi.it



maggiormente strutturati in questi termini gli esercizi liguri (quasi il 20%), calabresi (17,2%), piemontesi e trentini (circa il 16%).

La certificazione di qualità

A livello nazionale, le Carrozzerie che dichiarano di possedere la certificazione di qualità sono il 16%. Se questo è il dato medio si evidenziano importanti variazioni a livello di Aree Nielsen, poiché il Sud supera la media di 2 punti percentuali e il Nord Est si colloca al di sotto di essa di altrettanto. Le regioni in cui l'incidenza di esercizi certificati è più bassa sono la Basilicata (6,1%) e il Trentino Alto Adige (8,6%); quelle ove avviene il contrario la Campania (25,9%), il Lazio (20,5%), la Calabria e la Puglia (18,2%). ■