

# Newsletter Autoricambisti

Analisi periodica sul canale Autoricambisti - Numero 1/10 - Novembre 2010

## Riflettori su...

### Il panorama italiano degli autoricambisti

Come rilevato dall'edizione 2010 del Censimento MMAS Autoricambisti di Marketing & Telematica, sono circa 5.350 in Italia gli operatori specializzati nella distribuzione al dettaglio e all'ingrosso dell'aftermarket automobilistico, in leggera diminuzione.

Quasi la metà di essi, il 48%, opera nelle regioni del Mezzogiorno, dando luogo a una capillarità molto alta soprattutto in Sicilia e Campania, dove si concentra rispettivamente il 14,6% e l'11% dell'insieme degli operatori italiani (trattandosi soprattutto di operatori al dettaglio e di piccola taglia). Il 19% di essi opera invece nelle regioni centrali del Paese (con un picco di densità nel Lazio, regione in cui gli autoricambisti attivi sono oltre 500), un po' più che nel Nord Ovest (17,6% con picco del 9,6% in Lombardia) e nel Nord Est, area che rappresenta il 14,9% degli operatori italiani, quasi completamente concentrati in Veneto e in Emilia Romagna.

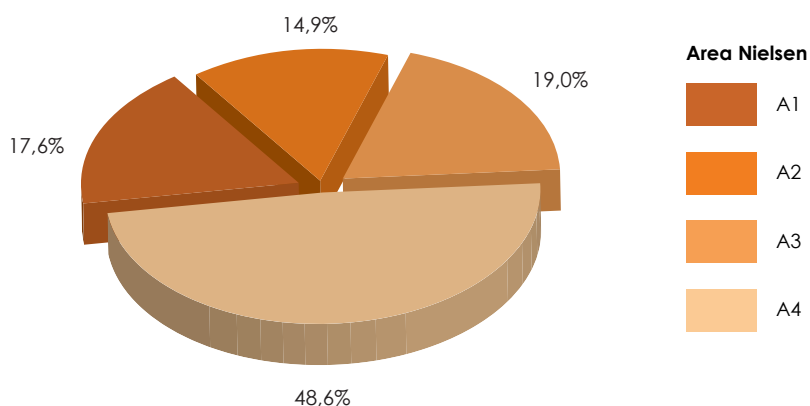
Il canale continua a mostrare una notevole complessità, sia per quanto riguarda la gamma merceologica trattata sia dal punto di vista del target di utenza - dove l'autofficina si conferma quale cliente principale - sia, infine, per quanto riguarda la tipologia di esercizi.

Le vendite continuano secondo il trend degli ultimi anni. Un operatore su due dichiara stabilità, il 37% denuncia una flessione e il 13% un incremento, che però nelle regioni del Nord Est arriva a superare il 20%.



La clientela costituita dalle autofficine è il target d'elezione per i ricambisti italiani, che ne servono un massimo di 30 nel 56% dei casi, da 30 a 60 nel 23% dei casi e oltre 60 nel 21%. La clientela privata naturalmente incide meno, ma non poco: solo per due esercizi su dieci essa rappresenta oltre il 50% della clientela, ma in quattro casi su dieci ne rappresenta dal 25 al 50%.

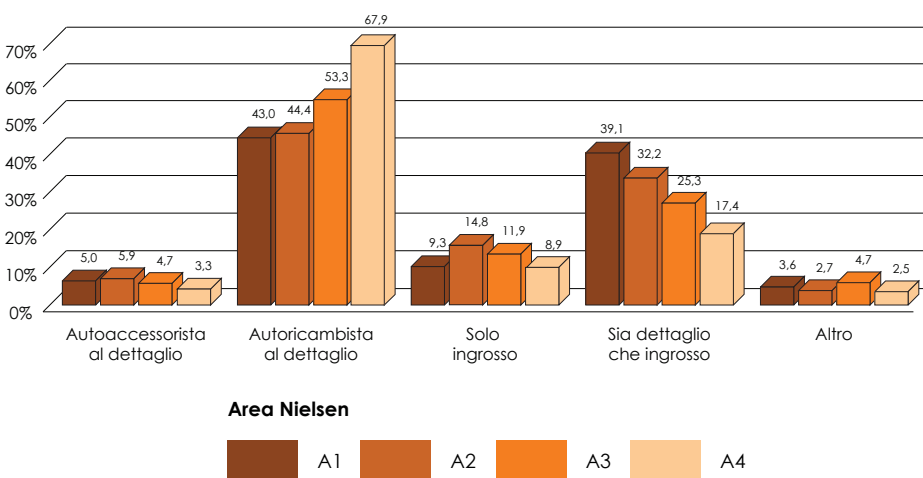
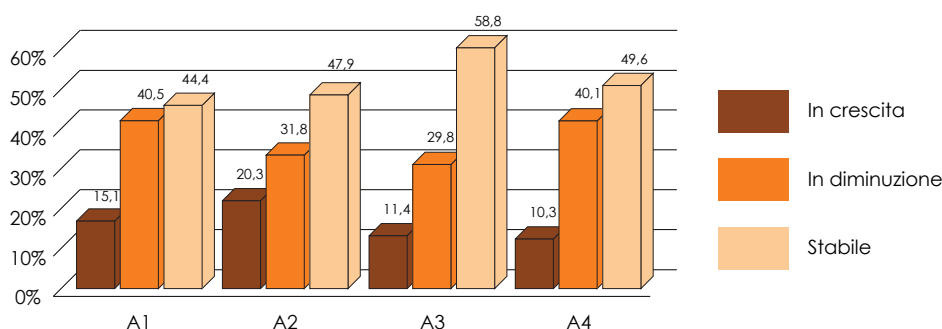
#### Suddivisione territoriale autoricambisti italiani




Liguria	2,0%
Lombardia	9,6%
Piemonte	5,9%
Valle d'Aosta	0,1%
<b>A1</b>	<b>17,6%</b>
Emilia Romagna	6,1%
Friuli Venezia Giulia	1,1%
Trentino Alto Adige	0,8%
Veneto	6,3%
<b>A2</b>	<b>14,9%</b>
Lazio	10,3%
Marche	2,2%
Toscana	5,0%
Umbria	1,7%
<b>A3</b>	<b>19,0%</b>
Abruzzo	2,6%
Basilicata	1,6%
Calabria	4,8%
Campania	11,0%
Molise	0,7%
Puglia	8,3%
Sardegna	4,9%
Sicilia	14,6%
<b>A4</b>	<b>48,5%</b>
<b>Italia</b>	<b>100,0%</b>

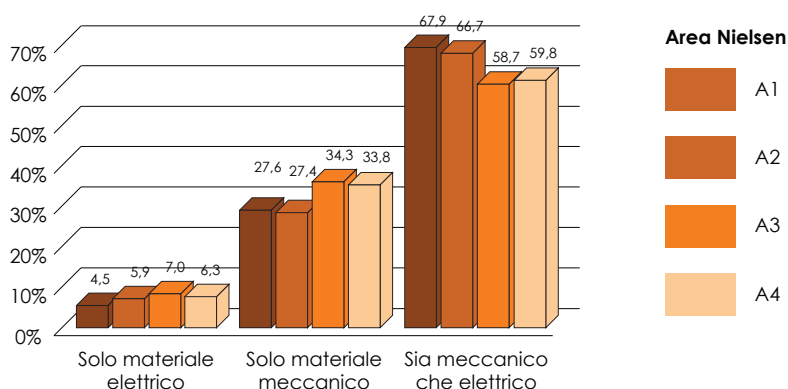
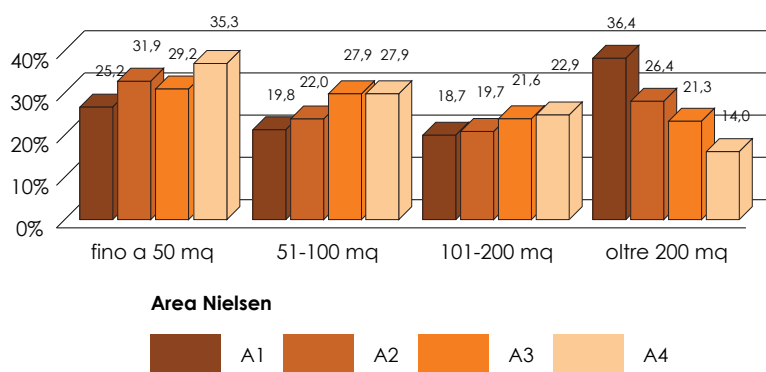


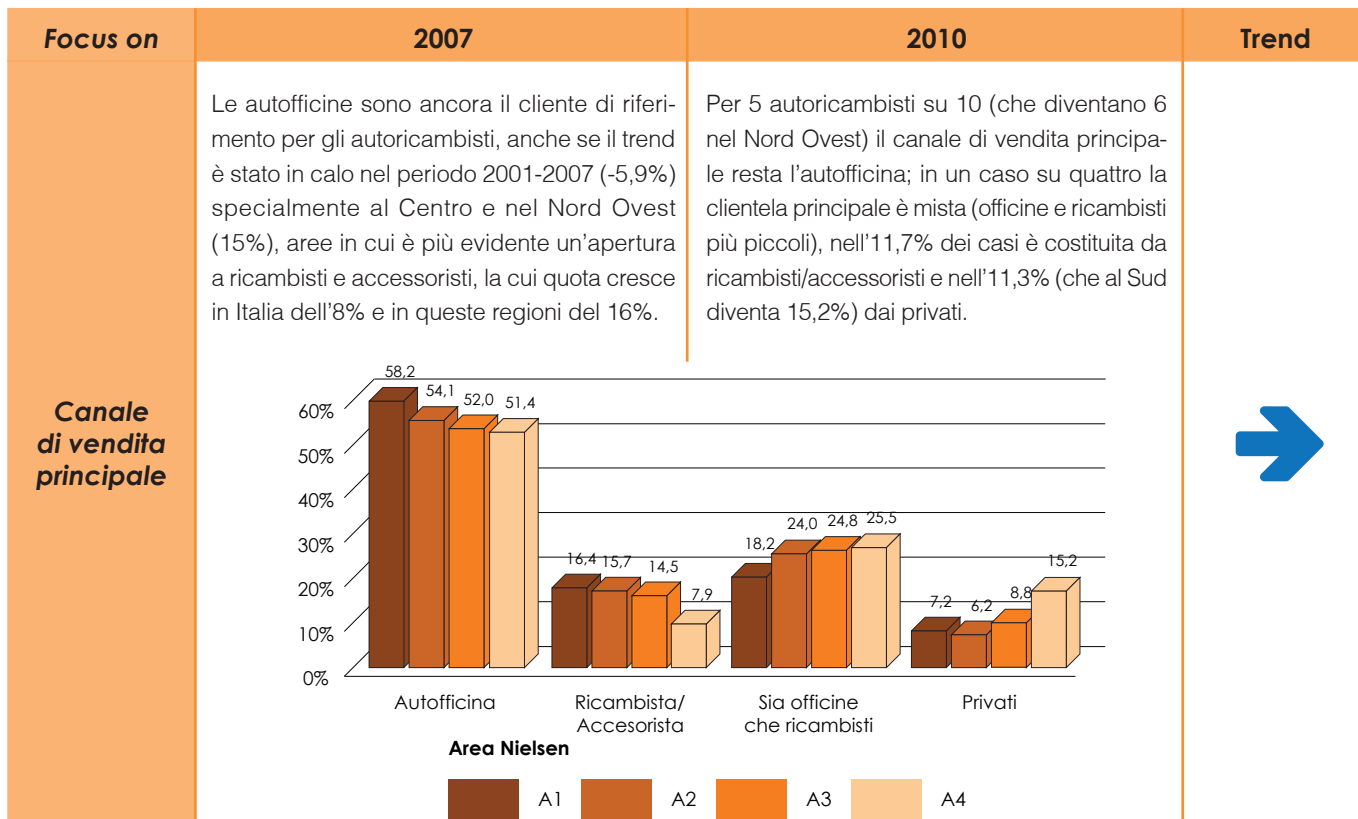
## Le Tendenze

Focus on	2007	2010	Trend
<p><b>Andamento del lavoro</b></p>	<p>Nel periodo 2001 - 2007 l'attività dei ricambisti italiani ha recuperato stabilità (53%, +7%), a fronte di una contrazione della quota delle attività in calo (-4,7%) e di quelle in crescita (-1,4%). Al Nord, in particolare nel Nord Est, si concentrano maggiormente le citazioni di crescita e nel Centro - Sud quelle di flessione. Qui, inoltre, si rilevano le quote di stabilità più elevate, oltre il 60%.</p>	<p>Giro d'affari in flessione per il 37% degli autoricambisti intervistati, in aumento per il 13% e stabile per il 50%. Nel Nord Est del Paese si rileva la quota più alta di dichiarazioni positive (20,3%) e nelle regioni centrali la maggiore quota di operatori con vendite stabili (58,8%). Nel Nord Ovest e nelle Mezzogiorno, invece, è più elevato il peso degli operatori in sofferenza, che sono pari al 40%.</p>	
<p><b>Tipo di esercizio</b></p>	<p>La maggioranza dei punti vendita (57,4%) si classifica come negozio di ricambi, a conferma della tendenza all'aumento di questa specializzazione distributiva (+6%). Cresce anche l'ingrosso, che passa dall'8,4% al 13%, mentre diminuisce ulteriormente l'importanza di tipologie distributive ormai "superate", come quella dell'accessorista puro.</p>	<p>Invariata la quota di autoricambisti al dettaglio, pari al 57%, mentre il 25% di essi dichiara di lavorare anche all'ingrosso e il 10,4% soltanto all'ingrosso; solo il 4,2% dichiara di far parte dell'insieme degli autoaccessoristi al dettaglio. I dettaglianti di autoricambi pesano di più al Sud (67,9%) e meno nel Nord Ovest (43%), area che spicca per la maggiore incidenza di grossisti.</p>	
<p><b>Dimensioni del punto vendita</b></p>	<p>La tendenza è di una sostanziale stabilità degli autoricambisti di dimensioni medio grandi, mentre diminuisce il peso di quelli medi (-16,2% nel periodo 2001-2007) e crescono</p>	<p>Si consolida la consistenza numerica dei rivenditori con punti vendita più piccoli che servono un bacino di utenti di prossimità: gli operatori con una superficie fino a 50 mq salgono al 32%</p>	



Focus on	2007	2010	Trend
<p><b>Dimensioni del punto vendita</b></p>	<p>i piccoli (+13%, che diventa 18% nel Nord Est e nel Sud (+18%). In tutte le macro aree il canale mantiene un profilo simile al passato, ad eccezione del Nord Est dove si registra una "traslazione" delle fasce dimensionali verso il basso.</p>	<p>(36% al Sud, in aumento) e quelli in fascia 50 - 100 mq passano al 25,6% (28% al Centro - Sud). I punti vendita medi, da 101 a 200 mq, e quelli oltre i 200 mq rappresentano il 20% del totale (ma il 39% nel Nord Ovest e il 28% nel Nord Est).</p>	
<p><b>Addetti</b></p>	<p>Negli anni 2001-2007 si registra qualche variazione in merito alle risorse umane dei punti vendita di autoricambi: aumentano, infatti, le dichiarazioni relative alle fasce più alte (+7,1%), a fronte di una contrazione di quelle medie (2 e 3 addetti, - 8,8%), più marcata al Centro Sud. La maggiore stabilità si riscontra nel Nord Est.</p>	<p>Il 15,3% degli autoricambisti italiani dispone di un solo addetto, uno su 4 ne conta due e il 41,8% da 3 a 6; salendo di dimensione, ha oltre 7 addetti il 18,1% degli operatori (dato in crescita). Le realtà più strutturate sorgono al Nord, soprattutto in Emilia Romagna (29,6%) e Lombardia (33,5%); sul versante opposto, Basilicata, Calabria e Sicilia.</p>	
<p><b>Merceologie trattate</b></p>	<p>A differenza che nel passato, la tendenza riscontrata è verso la vendita di prodotti del comparto sia meccanico che elettrico, più segnatamente nelle regioni del Centro e del Nord Est (+5%) e meno al Sud e nel Nord Ovest (+2%). Il "mix" di vendita è più praticato al Nord (65-66%) e meno al Sud (55%).</p>	<p>Due esercizi su tre in Italia trattano sia articoli elettrici che meccanici, uno su tre esclusivamente meccanici e solo il 6% concentra la propria offerta soltanto nell'area dell'elettrico. Il Nord Ovest continua a detenere il primato per la quota di autoricambisti con un'offerta più trasversale (67,9% del totale di area).</p>	





Riproduzione, traduzione e adattamento anche parziale di questo documento e dei suoi contenuti sono autorizzati con citazione della fonte.

La missione di **Marketing & Telematica** è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende. I nostri servizi prendono vita dalla passione per l'iniziativa e per il raggiungimento di obiettivi che condividiamo con i nostri Clienti. Continui investimenti nella ricerca di soluzioni tecnologiche di ultima generazione ci consentono di raggiungere quotidianamente questi traguardi.

**M.M.A.S. Micro Marketing Analysis System**

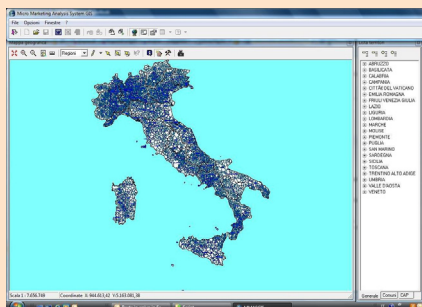
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- conoscere e analizzare il canale, le sue segmentazioni, i trend evolutivi, nonché i competitors e le marche leader con uno strumento a capillare copertura informativa territoriale (geomarketing).
- fornire supporto operativo, tramite la realizzazione di analisi di Business Intelligence e di azioni di supporto al marketing e alle vendite.

Il Micro Marketing Analysis System – MMAS utilizza come base informativa un censimento, cioè una rilevazione quantitativa realizzata sulla totalità dell'universo analizzato. Ogni sei mesi viene quindi reintervistato un quarto dell'universo sulla base di Revolving Panel, che consente un periodico monitoraggio della distribuzione.

Per ciascun operatore viene calcolato un coefficiente di potenzialità che "pesa" la rilevanza commerciale, ricavato da un algoritmo che incrocia i parametri quantitativi più rilevanti.

I progetti MMAS vengono realizzati da Marketing & Telematica e distribuiti con formula multiclient.



**MMAS GIS**, il software di geomarketing sviluppato e distribuito da Marketing & Telematica in abbinamento ai database MMAS. MMAS GIS, grazie alla sua interfaccia user friendly e alla stretta finalità di trattamento dei dati raccolti, è impiegato in Italia da oltre 150 aziende in 20 diversi settori. La sua versatilità e la facile integrazione con i database e i sistemi aziendali ne fanno uno strumento di marketing territoriale insostituibile.