

Fotografia dell'Italia

A partire da questo numero di Parts vi presentiamo, in più puntate, il censimento "MMAS Autoricambisti 2009" condotto dalla società Marketing & Telematica. In questo primo articolo troverete una fotografia generale dell'Italia

di Laura Maffei



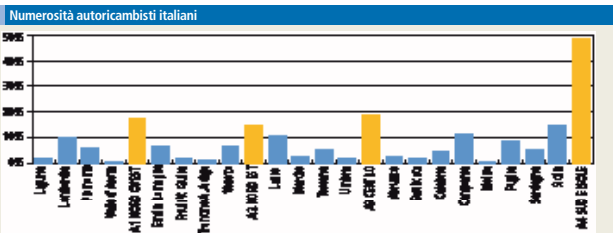
Mentre permane un alto livello di complessità del canale, sia per gamma merceologica trattata sia per modalità e canale di acquisto, proseguono, anche se più lentamente del previsto, il trend di diminuzione del numero degli operatori e il consolidamento e ampliamento di molte strutture e si conferma il ruolo dei piccoli operatori come dettaglianti orientati a un bacino di utenti di prossimità. Infine, nella misura in cui si manifesteranno difficoltà di vendita delle auto "nuove", sul lungo periodo il mercato aftermarket dovrebbe essere favorito.

Una bella sfida, per l'industria, acquisire tutte le informazioni essenziali sul trade. È necessario innanzitutto disporre di una base dati completa degli operatori attivi nel segmento merceologico di proprio interesse e mantenerla aggiornata; 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 possibile, 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. Ma resta il fatto che in qualsiasi mercato, dai prodotti di utensileria agli articoli di abbigliamento, nel settore dei materiali per la costruzione come in quello dei prodotti elettrici, una delle esigenze primarie dell'industria, delle aziende produttrici, è ottenere una conoscenza puntuale dei distributori e/o degli utilizzatori profes-

Numerosità autoricambisti italiani	
REGIONE	%
Liguria	1,9%
Lombardia	9,7%
Piemonte	5,8%
Valle d'Aosta	0,1%
A1 NORD OVEST	17,6%
Emilia Romagna	6,3%
Friuli Venezia Giulia	1,6%
Trentino Alto Adige	0,8%
Veneto	6,2%
A2 NORD EST	14,9%
Lazio	10,3%
Marche	2,2%
Toscana	5,1%
Umbria	1,5%
A3 CENTRO	19,0%
Abruzzo	2,6%
Basilicata	1,6%
Calabria	4,8%
Campania	11,0%
Molise	0,7%
Puglia	8,3%
Sardegna	5,0%
Sicilia	14,5%
A4 SUD E ISOLE	48,6%
Italia	100,0%

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

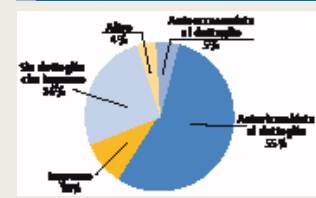


Fonte: Censimento MMAS Autoricambisti 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

Segmentazione degli autoricambisti italiani per tipologia di esercizio					
	Autoricambista al dettaglio	Autoaccessorista al dettaglio	Sia dettaglio che ingrosso	Ingresso	Altro
A1 Nord Ovest	42,3%	5,7%	38,2%	9,3%	4,5%
A2 Nord Est	42,9%	6,3%	31,7%	15,6%	3,4%
A3 Centro	51,2%	5,2%	26,6%	11,5%	5,5%
A4 Sud e isole	66,0%	3,4%	18,7%	8,5%	3,4%
Italia	55,3%	4,6%	25,8%	10,3%	4,0%

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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per tipologia di esercizio



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

nali 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, cioè redditizia.

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 che conduce da anni dei monitoraggi su scala nazionale di oltre venti diversi canali distributivi, tra i quali quello degli autoricambisti.

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 professionali, acquisendo direttamente attraverso censimenti telefonici semestrali - 250.000

interviste 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 competitività, 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 Autoricambisti 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 all'undicesimo anno. Ed è grazie alla partnership con M&T che Parts, 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

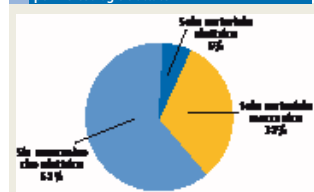
da questo articolo, in cui vi presentiamo lo scenario nazionale degli autoricambisti italiani, tracciandone il profilo strutturale e scendendo nel dettaglio di alcuni parametri di performance per Aree Nielsen e per regione, che saranno ulteriormente approfonditi nei numeri successivi.

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 è anche estremamente capillare, generando così una mole di informazioni unica per estensione e per profondità di analisi. Il sistema MMAS degli Autoricambisti è completo ed è tenuto costantemente aggiornato; inoltre, lo staff di professionisti di M&T che realizza le interviste contatta tutto il database del canale e non solo un campione rappresentativo, grazie al metodo del "Revolving Panel", con il quale ogni sei mesi viene intervistato un quarto dell'universo. 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 singolo autoricambista censito.

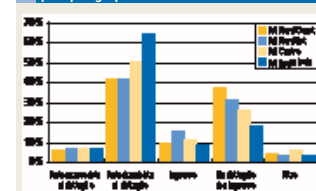
In questo modo, la base statistica è dunque talmente ampia da assicurare la piena rispondenza delle informazioni raccolte alla realtà dei fatti. Nel caso degli autoricambisti il censimento che vi presentiamo, che è aggiornato al mese di dicembre 2009, ha mappato 5.644 operatori. Tra le maggiori evidenze emerse dall'analisi di Marketing & Telematica segnaliamo:

Segmentazione degli autoricambisti italiani per merceologie trattate



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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per tipologia per area Nielsen



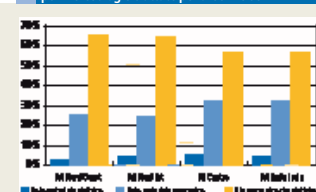
Fonte: Censimento MMAS Autoricambisti 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

Segmentazione degli autoricambisti italiani per merceologie trattate

	Solo materiale elettrico	Solo materiale meccanico	Sia meccanico che elettrico
A1 Nord Ovest	4,5%	27,4%	68,0%
A2 Nord Est	6,2%	26,8%	67,0%
A3 Centro	7,4%	34,2%	58,4%
A4 Sud e Isole	6,8%	34,2%	59,1%
Italia	6,4%	31,8%	61,9%

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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per merceologie trattate per aree Nielsen



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

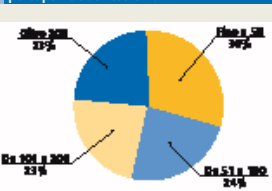
Il 55,3% degli esercizi che rivendono ricambi per auto - circa 5.643 - sono autoricambisti al dettaglio, il 25,8% autoricambisti anche all'ingrosso, il 10,3% solo rivenditori all'ingrosso e il 4,6% autoaccessoristi al dettaglio

Segmentazione degli autoricambisti italiani per superficie dell'esercizio

	Fino a 50 mq	51 - 100 mq	101 - 200 mq	Oltre 200 mq
A1 Nord Ovest	22,8%	16,7%	21,2%	39,3%
A2 Nord Est	30,0%	21,3%	20,4%	28,2%
A3 Centro	26,9%	27,3%	23,1%	22,6%
A4 Sud e isole	33,9%	26,5%	24,8%	14,7%
Italia	30,1%	24,2%	23,2%	22,5%

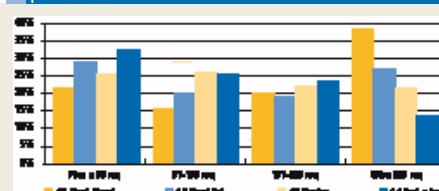
Fonte: Censimento MMAS Autoricambisti 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

Segmentazione degli autoricambisti italiani per superficie dell'esercizio



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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per superficie dell'esercizio per area Nielsen



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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per numero di addetti

	1	2	3-7	Oltre 7
A1 Nord Ovest	11%	20%	43%	26%
A2 Nord Est	9%	19%	45%	27%
A3 Centro	11%	21%	49%	19%
A4 Sud e Isole	20%	30%	40%	10%
Italia	15%	25%	43%	17%

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

Chi è Marketing & Telematica



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 database georeferenziati MMAS - Micro Marketing Analysis System. Il Censimento Autocaricambisti 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: info@metmi.it e www.metmi.it.

- la prosecuzione del trend che vede una diminuzione del numero degli operatori, con una ulteriore concentrazione del business in un numero limitato di essi e una conferma del ruolo dei ricambisti più piccoli come dettaglianti orientati a un bacino di utenti di prossimità;

- la permanenza di un alto livello di complessità del canale, sia per gamma merceologica trattata sia per modalità e canale di acquisto;

- la prosecuzione della tendenza alla concentrazione consortile, un fenomeno che in Italia è sempre complesso e che costituisce sempre una sfida difficile da realizzare.

La numerosità degli autoricambisti italiani

Secondo il Censimento MMAS Autoricambisti di Marketing & Telematica l'insieme di autoricambisti italiani, circa 5.643, è distribuito in maniera molto capillare nelle regioni del Sud, che raccolgono il 48% di tutti gli esercizi presenti in Italia (la Sicilia da sola vale il 14,5% del totale nazionale); gli altri sorgono nelle regioni del Centro Italia (19%), del Nord Ovest (17,6%) e del Nord Est (14,9%). Nella classifica nazionale, alla Sicilia seguono la Campania, con l'11% del totale,

il Lazio (con il 10,3%), la Lombardia (con il 9,7%) e la Puglia (con l'8,3%). Tra le regioni che accolgono il minore numero di esercizi segnaliamo il Trentino Alto Adige e il Molise.

La tipologia di esercizi

Il 55,3% degli esercizi che rivendono ricambi per auto si definisce autoricambisti al dettaglio, il 25,8% autoricambisti anche all'ingrosso, il 10,3% solo rivenditori all'ingrosso e il 4,6% autoaccessoristi al dettaglio. Scendendo a livello delle Aree Nielsen, gli autoricambisti al dettaglio rappresentano la quota maggiore nell'Area Sud e Isole (66%, su una media nazionale del 55,3%); il Nord Ovest spicca invece per la maggiore incidenza di autoricambisti anche all'ingrosso (38,2%), il Nord Est per quelli solo all'ingrosso (15,6%) e per gli autoaccessoristi al dettaglio (6,3%). A livello regionale, nell'area relativa agli accessori al dettaglio, spiccano il Friuli Venezia Giulia (10,6%), l'Emilia Romagna (7,8%) e la Liguria (7,6%); all'opposto si collocano regioni come l'Umbria (1,9%), la Sardegna (2,5%) e il Piemonte (2,7%). Diversa la distribuzione nazionale degli autoricambisti al dettaglio, che in Molise rappresentano il 91,7% del totale regio-

nale degli operatori; seguono la Sardegna con il 72,4% e la Calabria con il 70,1%. In Liguria e Marche, invece, questo tipo di operatore rappresenta una quota inferiore rispetto alla media nazionale (rispettivamente al 32,9% e al 29,9%). Nel comparto degli autoricambisti solo all'ingrosso, si rileva il valore elevato del Veneto in A1 e dell'Emilia Romagna in A2 (rispettivamente 16,9% e 16,8%), all'opposto di quanto accade in Basilicata e Puglia (rispettivamente 3 e 5,7%). Infine, per quanto riguarda gli autoricambisti sia al dettaglio sia all'ingrosso, nelle Marche rappresentano il 46% del totale degli operatori regionali e in Liguria il 43%, mentre l'incidenza più bassa si registra in Molise (4,2%).

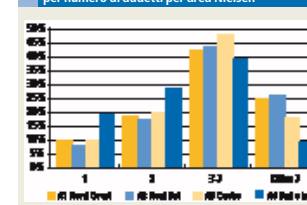
Le merceologie trattate

Stando alle dichiarazioni raccolte circa due esercizi su tre in Italia trattano sia articoli elettrici che meccanici e circa uno su tre solo prodotti meccanici. Appena il 6,4% concentra la propria offerta soltanto nell'area dell'elettrico. Nel Nord Ovest la quota di autoricambisti con un'offerta più completa sale al 68% del totale di area (l'80% in Valle d'Aosta cui seguono, a livello italiano, il Friuli Venezia Giulia e la Basilicata con valori intorno al 70%), mentre sono il Centro e il Sud le aree dove prevalgono gli operatori che trattano soltanto ricambi meccanici (in Abruzzo il 51%, in Molise il 45%, in Puglia e nelle Marche circa il 41%).

La struttura: l'ampiezza del punto vendita

Il 30,1% dei rivenditori di ricambi per auto ha una superficie fino a 50 mq, il 24,2% da 51 a 100 mq, il 23,2% da 101 a 200 mq, il 22,5% oltre 201 mq (fascia ulteriormente segmentata nel Censimento MMAS). Scendendo a livello delle Aree Nielsen, gli esercizi più piccoli rappresentano la quota maggiore di quelli presenti al Sud (33,9%, su una media nazionale del 30,1%); gli esercizi del Centro Italia si

Segmentazione degli autoricambisti italiani per numero di addetti per area Nielsen



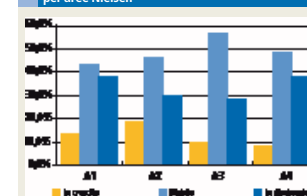
Fonte: Censimento MMAS Autoricambisti 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

Segmentazione degli autoricambisti italiani per dichiarazioni sull'andamento del lavoro

	In crescita	Stabile	In diminuzione
A1 Nord Ovest	15,2%	44,7%	40,2%
A2 Nord Est	20,3%	47,8%	31,9%
A3 Centro	11,2%	58,5%	30,3%
A4 Sud e Isole	10,0%	50,0%	40,0%
Italia	12,8%	50,1%	37,1%

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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per dichiarazioni sull'andamento del lavoro per aree Nielsen



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

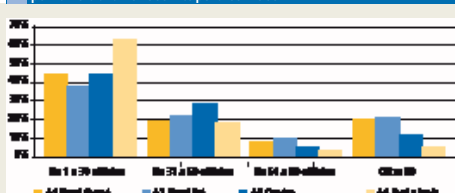
Circa 2 esercizi su 3 in Italia trattano sia articoli elettrici che meccanici, e circa 1 su 3 soltanto prodotti meccanici. Il 6,4% concentra la propria offerta solo sull'elettrico

Segmentazione degli autoricambisti italiani per numero di officine servite

	Da 1 a 30 officine	Da 31 a 60 officine	Da 61 a 90 officine	Oltre 90
A1 Nord Ovest	46,7%	21,3%	10,2%	21,7%
A2 Nord Est	40,7%	24,3%	11,9%	23,2%
A3 Centro	46,9%	30,7%	7,9%	14,5%
A4 Sud e Isole	65,7%	20,9%	6,1%	7,3%
Italia	55,9%	23,3%	7,8%	13,0%

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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per numero di officine servite per aree Nielsen



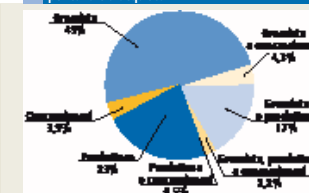
Fonte: Censimento MMAS Autoricambisti 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

Segmentazione degli autoricambisti italiani per canale d'acquisto

	Produttore	Concessionari	Grossista	Grossista e concessionari	Grossista e produttore	Grossista, produttore e concessionari	Produttore e concessionari
A1	23,1%	2,0%	38,5%	4,9%	28,3%	2,6%	0,6%
A2	24,9%	1,2%	55,1%	2,0%	15,4%	1,4%	0,0%
A3	17,3%	7,7%	53,8%	3,8%	15,1%	1,8%	0,5%
A4	24,7%	4,0%	50,0%	4,9%	13,2%	2,5%	0,6%
Italia	23,0%	3,9%	49,0%	4,3%	17,0%	2,2%	0,5%

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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per canale d'acquisto



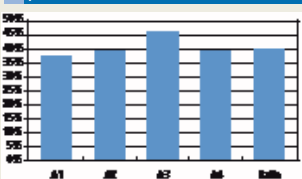
Fonte: Censimento MMAS Autoricambisti 2009 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di settembre '09

Segmentazione degli autoricambisti italiani per offerta del servizio di smaltimento di batterie

	% eroganti servizio
A1	38,9%
A2	40,7%
A3	47,7%
A4	41,0%
Italia	41,9%

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

Segmentazione degli autoricambisti italiani per offerta del servizio di smaltimento di batterie per aree Nielsen



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

Nord Ovest, oltre che in Emilia Romagna, regione in cui il 34% degli esercizi supera i 300 metri quadrati.

A livello regionale, nell'area relativa agli esercizi che hanno superficie fino a 50 mq, spiccano la Basilicata (40,8%), il Friuli Venezia Giulia (39,3%), la Sicilia (36,6%) e la Campania (36,6%); all'opposto si collocano regioni come l'Umbria (14,5%) e la Lombardia (21,2%).

La struttura - Il numero di addetti

Il 15% degli autoricambisti intervistati dispone di un solo addetto oltre al titolare; uno su 4 ne conta due, il 43% da 3 a 7 e solo il 15% delle realtà censite conta oltre 7 addetti.

Le realtà più strutturate dal punto di vista delle risorse umane coincidono con le più grandi e sorgono al Nord. In particolare in Lombardia e in Emilia Romagna (dove il 28,2% si colloca nella fascia oltre 7 addetti) e ancora di più in Trentino (34,2%); valori molto elevati anche nelle Marche (33,7%).

Al contrario, è la Basilicata la regione in cui è più alta in assoluto l'incidenza dei ricambisti di dimensioni minori dal punto di vista delle risorse umane: qui un terzo

di essi ha un solo addetto, un terzo ne ha 2, il 18% ne ha 3 e il resto più di 3. La Basilicata è seguita dalla Calabria, dove le proporzioni sono simili, e dalla Puglia, che però conta una quota leggermente maggiore di esercizi di classe dimensionale 4-6 addetti.

Anche in questo caso, il Censimento MMAS di Marketing & Telematica dispone di dati più disaggregati.

L'andamento del lavoro

Segnali di crisi non troppo marcati per il comparto degli autoricambisti italiani, stando alle dichiarazioni raccolte da M&T in merito all'andamento dell'attività: la metà di essi dichiara stabilità, il 12,8% crescita e "solo" il 37% un calo del giro d'affari.

Il 12,8% di dichiarazioni positive è sostenuto dal 20,3% del Nord Est e dal 15,2% del Nord Ovest (in particolare, sono il 32% in Trentino e il 23,1% in Veneto); le dichiarazioni più alte di stabilità invece afferiscono più spesso alle regioni del Centro (58,4%, con un picco dell'80% nelle Marche), che, insieme al Nord Ovest, rappresentano anche le aree dove le dichiarazioni di peggioramento sono meno frequenti (intorno al 31%, 6 punti

percentuali in meno rispetto alla media nazionale, con percentuali minori ancora una volta in Trentino e nelle Marche).

La tipologia di clientela: le autofficine servite

Attualmente, considerando gli operatori che servono direttamente le officine, oltre la metà degli autoricambisti italiani serve in media fino a 30 autofficine, soprattutto nelle regioni del Sud (64,6% su una media nazionale del 54,8%). Poco più di una su cinque ne serve da 31 a 60 (in particolare nel Centro, dove la quota sfiora il 30%), il 7,7% da 61 a 90 (dato sostenuto dall'11,5% dell'area Nord Est e dal 10,1% del Nord Ovest) e solo il 12,7% un numero superiore (concentrate anche in questo caso al Nord, con valori intorno al 22%). Scendendo a livello regionale, gli autoricambisti con il parco clienti-officine più vasto si trovano in Trentino Alto Adige, Umbria, Emilia Romagna e Lombardia (dove rappresentano rispettivamente il 30,8, il 30, il 28,3 e il 22,9% del totale regionale); da segnalare la Liguria, regione in cui la quota di esercizi che servono da 61 a 90 officine è la seconda più alta a livello nazionale, pari al 17,4%, preceduta solo dal Trentino (23,1%).

I servizi

Il censimento MMAS ha anche sondato se gli operatori offrono o meno alcuni servizi come, ad esempio, quello di smaltimento delle batterie, che viene erogato dal 41,9% degli autoricambisti censiti (valore massimo al Centro, pari al 47,7%, e minimo nel Nord Est, pari al 38,9%).

Il canale di acquisto

I canali di acquisto prevalentemente utilizzati dagli autoricambisti sono fondamentalmente tre: i produttori, i concessionari e i grossisti. Il mix di canali è molto articolato e dipende dalla tipologia di attività (dettaglio, ingrosso, entrambi ecc.), ma tra tutti spicca il grossista: un esercizio su due infatti acquista esclusivamente da questo tipo di operatore; seguono un 23% che acquista esclusivamente dall'industria e un 17% che utilizza entrambi i canali, mentre la quota rimanente adotta formule miste che comprendono anche i concessionari (solo il 3,9% degli autoricambisti però acquista solo da questi ultimi). Soffermandoci sul canale grossista, le regioni in cui è più alta la quota di esercizi che si appoggiano esclusivamente a questo canale sono nel Nord Est (55,1%, con picchi dell'86,5% in Trentino Alto Adige



Il 30,1% dei rivenditori di ricambi per auto ha una superficie fino a 100 mq, il 24,2% da 51 a 100 mq, il 23,2% da 101 a 200 mq, il 7,1% da 201 a 300 mq, e solo il 15,5% si colloca nella fascia di grandezza superiore

e del 62,5% in Veneto), al contrario di quanto accade nel Nord Ovest, che segna un complessivo 38,5%, in cui il valore più basso spetta alla Lombardia (36,9%). Ad acquistare esclusivamente dal produttore sono invece gli operatori delle regioni del Sud Italia, in particolare in Abruzzo e Basilicata (58,9 e 50%), poi in Molise (44,4%) e, fuori area, in Emilia Romagna (37,7%).