

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale

in Ingegneria della
produzione industriale e
dell'innovazione
tecnologica

Tesi di Laurea Magistrale

FCA Fleet & Business Sales: studio e raccolta dati di
come il SARS-CoV2 ha impattato il mercato
automotive EMEA durante il 2020



Relatore

Prof. Guido Perboli

Candidato

Ali Harak

ABSTRACT

In un'azienda sradicata su tutto il territorio mondiale e al contempo radicata nella città di Torino come FCA, è sempre importante mantenere un certo controllo dal punto di vista dell'informazione, per capire e prevedere quelle che sono le tendenze di mercato che sono sul nascere o che devono ancora svilupparsi. Per far ciò è necessario avere un afflusso costante di dati, generati internamente ed esternamente, che poi dovranno essere trasformati in informazioni utili attraverso un lavoro accurato di analisi e reportistica. Se fatto in modo costante e mirato, può portare a benefici nel lungo termine che mantengono costante o aumentano il valore del brand e allo stesso tempo la presenza sul territorio come marchio sicuro e affidabile.

L'informazione quindi è importante, necessaria e oggi vitale per una multinazionale, soprattutto se opera in un settore tanto competitivo come quello dell'automotive. Come capire quindi quale dato risulta importante e quale no, quale merita di essere tramutato in informazione e analizzato e quale fuorviante, quale primario e quale secondario?

Attraverso l'esperienza è possibile filtrare i dati e utilizzarli in modo coerente per poter arrivare ad una conclusione su un determinato argomento, conclusione che attraverso tutto lo studio deve rimanere costante e il focus principale di tutto il processo, perché in base alla conclusione alla quale si vuole arrivare, il flusso di raccolta e elaborazione dati può essere intrapreso in maniera diversa, per cui prendere la giusta strada all'inizio e mantenerla unica attraverso il focus sull'obiettivo finale permette di avere tra le mani uno studio coerente e completo.

Dato per scontato che forse in questo universo tutto è spiegabile attraverso i numeri, lo studio proposto è uno studio svolto innanzitutto nel dipartimento di marketing delle flotte commerciali di FCA, debito a dare spiegazioni a livelli manageriali sull'impatto di una pandemia sul mercato locale di un paese, in questo caso la Spagna. Lo studio risulta necessario per vari motivi:

- Acquisizione ed elaborazione di dati durante la prima ondata di pandemia
- Analisi del comportamento dei competitors attraverso i dati in output del mercato
- Coscienza degli effetti di una pandemia sul mercato auto
- Presa di decisioni strategiche a breve termine

Lo studio cerca di analizzare in modo specifico attraverso i dati disponibili tutte le possibili sfaccettature delle vendite auto al privato e commerciale nel 2020, dividendosi tra le vendite e la tendenza del cliente che, come si evince dallo studio può repentinamente cambiare anche solo nel giro di qualche mese.

Introduzione

La mia permanenza nel dipartimento marketing di fleet & business sales di FCA risale all'esigenza da parte del team di Sales Planning di avere una figura che si dedicasse alla raccolta e all'analisi dei dati disponibili sia da fonti interne, di tipo finanziario, di vendita, di produzione, sia di fonti esterne come Salesforce, Dataforce o il ministero dei trasporti. All'inizio il mio compito principale era quello di elaborare un sistema statistico basato su regressione lineare capace di fare una previsione sui volumi di vendita in base alla competitività del prodotto e della spesa promozionale dello stesso. Con l'andare dei mesi si è però scoppiata la pandemia da SARS-CoV2 che ha messo in ginocchio il mondo intero; si è quindi cercato di vedere quale correlazione ci fosse tra le vendite e l'avanzare del virus, perché dovendo valutare un acquisto a lungo termine come un'automobile, è possibile che i consumatori anche durante una prima fase di avanzamento dei contagi inizino ad inserire ulteriori variabili prima di comperare. Prima di poter fare uno studio sulle correlazioni bisognava prima fare un'analisi generale del mercato prima durante e dopo la prima ondata, così da avere disponibili dati già adeguatamente triangolati per poter arrivare al modello statistico.

Lo studio di questa tesi quindi si basa sulla raccolta e triangolazione dei dati di vendita durante il 2020, con principale metro di paragone lo stesso periodo dell'anno precedente.

L'origine e motivazione quindi sono dettati da una necessità di sapere in modo diretto e "semplice" come il coronavirus ha cambiato nel breve termine l'attitudine del consumatore, quali sono stati i canali di vendita ad aver subito l'impatto maggiore e quali il minore, come il fueltype è stato influenzato, etc.

Lo scopo finale dello studio è quello di dare risposte concrete basate su dati reali, che siano di input per prendere decisioni importanti per poter salvaguardare gli interessi dell'azienda. L'analisi è espandibile a qualsiasi altro gruppo di case automobilistiche e con gli adeguati accorgimenti ad altri stati europei e non, dato che la struttura dello studio risulta essere standard, cambia l'approccio dell'analista tramite l'esperienza.

Il documento verrà introdotto con una spiegazione teorica dell'analisi dei dati e del contesto nel quale lo studio è stato svolto con un'ampia spiegazione del mercato delle flotte e di come questo funziona. Importante infatti è capire che il mercato delle flotte differisce da quello del privato, infatti i canali di vendita delle flotte risultano molteplici e con caratteristiche diverse dal privato.

Successivamente verrà illustrata la metodologia seguita per perseguire l'obiettivo finale. Ovviamente una raccolta dati non può essere fatta senza che ci sia un obiettivo specifico, e soprattutto senza una precisa metodica che dia all'analisi una coerenza e una robustezza che rendano più sicure le decisioni finali che verranno prese. È importante quindi avere chiara la prassi attuata durante lo studio, e per questo argomento ci sarà una parte dedicata.

Dopo la metodologia ci sarà l'introduzione e spiegazione del caso di studio: dopo una breve spiegazione del contesto e della storia della compagnia, ci sarà un approfondimento del mio personale ruolo lavorativo all'interno del dipartimento di marketing. Successivamente si entra nel vivo dello studio con la spiegazione del problema suscitato e dalla necessità della raccolta di dati per sopraggiungere all'avanzare del Covid-19. Alla fine della spiegazione del caso di studio ci sarà il dettaglio sulla soluzione che lo studio ha portato ai problemi che si sono riscontrati.

Subito dopo verranno specificate le conclusioni dello studio, quindi ciò che ha prodotto in termini di output reale. Importante sarà dettagliare quelli che sono i limiti dello studio, e come questo potrà essere riutilizzato in futuro, perché è sempre probabile lo scoppio di un'altra pandemia.

Infine ci sarà la sezione dedicata alla bibliografia.

Theoretical background

L'Analisi vendite comprende un ampio spettro di soluzioni analitiche che possono misurare e rendere fruibili informazioni da subito rilevanti per le decisioni aziendali.

Le Vendite sono certamente l'area aziendale più strategica di ogni organizzazione legata al mercato, proprio per questo motivo le aziende che per la prima volta si avvicinano alla Business Intelligence, scelgono solitamente di iniziare a lavorare a partire da quest'ambito.

La Data Analytics in ambito vendite permette, in termini generali, di avere un riferimento certo per le decisioni strategiche e la pianificazione commerciale, trasformando i dati in informazioni da subito fruibili e indispensabili per i processi decisionali legati all'operatività quotidiana e alla proiezione verso le condizioni e le sfide future.

Analizzare il flusso delle Vendite all'interno di un'organizzazione significa innanzitutto razionalizzare un'ampia mole di dati per natura dinamici e sensibili sia a dinamiche esterne, come fluttuazioni di mercato o fattori di competitività generale, sia legati ad una pluralità di attori e caratteristiche funzionali interne alle aziende. Le Soluzioni Analitiche racchiuse nell'Analisi Vendite, sono per questo molteplici e spaziano dall'analisi delle principali misure aziendali, come l'Ordinato, lo Spedito ed il Fatturato, in relazione alle dimensioni aziendali più rilevanti come le diverse sedi, la distribuzione territoriale del mercato di riferimento o le diverse business unit aziendali, la gerarchia della rete commerciale, fino alle anagrafiche di prodotto come famiglie, sottofamiglie e singole caratteristiche trasversali alla struttura organizzativa.

L'Analisi delle Vendite, inoltre, è un primo passo per poter ampliare la visione dell'organizzazione quando questa viene integrata e connessa ad altre fonti dati, come quelli provenienti da portali web, CRM o dati inputati in fogli di calcolo esterni. Si pensi ad esempio ai dati di Budget in relazione alla Rete Vendita: questa tipologia di dati spesso è gestita in maniera manuale, perché legata a dinamiche organizzative soggette a continue valutazioni e ridefinizioni, ma proprio per questa motivazione è spesso difficoltosa la sua analisi tempestiva in relazione alle altre dimensioni e misure aziendali.

È possibile lo sviluppo di altre aree di Data Analytics strettamente in relazione all'Analisi delle Vendite, come l'Analisi CRM o l'Analisi Marketing o più specifiche Analisi di Ritorno sugli investimenti (ROI) delle attività di promozione legate ai canali online, o ancora l'Analisi del Ciclo Passivo per il calcolo della marginalità o all'interno della più ampia Analisi della Supply Chain, di cui l'Analisi del magazzino può giocare un ruolo chiave.

Alle soluzioni sopra citate possono essere integrate applicazioni di Advanced Analytics come i modelli di previsione della domanda – Demand Planning – o Analisi di Simulazione dello scenario commerciale – What If Analysis.

Come detto, la strategicità dell'Analisi delle Vendite è legata al suo forte impatto in altre aree aziendali ad essa limitrofe come il Marketing perché legata alla possibilità di adottare strategie comuni virtuose.

Un'unica prospettiva sui dati di Marketing e Vendite permette ad esempio di migliorare la segmentazione, il targeting, la fidelizzazione e le performance delle leve di marketing, anche apportando modifiche in tempo reale, con la sicurezza di un'analisi agile e continua legata ai dati.

Modulare il portafoglio prodotti e la segmentazione di prezzo in base a target diversi e al contempo pianificare, eseguire, tracciare e misurare l'andamento di iniziative congiunte, è uno scenario alla portata di ogni organizzazione che abbia implementato un'analisi delle vendite in relazione al marketing.

Un altro aspetto certamente importante che spesso viene poco considerato è legato alla possibilità di visualizzare informazioni rilevanti che si evidenziano in relazione al tempo. Individuare trend di mercato

tramite dati organizzati in forma tabellare su fogli di calcolo è una cosa, navigare dinamicamente interfacce finalizzate ad evidenziare il cambiamento nel tempo, permette di raggiungere risultati differenti.

In sintesi, l'attività commerciale moderna richiede un'attenzione agli aspetti legati ai dati ed alla prospettiva analitico strategica che sia parimenti moderna.

Per ottenere il pieno potenziale dai dati è necessario un approccio onnicomprensivo basato su:

- La strategia d'analisi dati: definire KPIs che incidono significativamente sull'organizzazione
- Gestire la complessità dei dati: unificare ed uniformare le fonti dato in unico luogo facilmente consultabile
- Utilizzare l'analisi in modo diffuso all'interno dell'organizzazione, il circolo virtuoso inizia quando il linguaggio dei dati è diffuso tra le diverse funzioni e ruoli aziendali

Se il modo di vendere è cambiato, anche le analisi che si effettuano in azienda devono prendere direzioni diverse; o meglio, devono considerare più fattori, anche quelli che fino a qualche anno fa non avevano alcuna incidenza (o comunque molto bassa) sui costi e ricavi e sulla definizione del budget aziendale.

Se guardiamo all'industria manifatturiera, che è quella che maggiormente caratterizza il nostro paese, fino a qualche anno fa per eccellere, i produttori facevano affidamento sostanzialmente su tre fattori:

- Prezzi bassi e competitivi;
- Alta qualità del prodotto;
- Consegna rapida.

Oggi invece questi rappresentano solo i requisiti base per poter restare nel mercato.

In questa ottica di mercato sempre più propensa al concetto di Inbound Marketing, è necessario per l'azienda darsi una forma di organizzazione che le consenta di avere al proprio interno il cosiddetto "poker delle 4 F":

Focused: concentrato cioè su una strategia ben definita e conosciuta, per non disperdere forze ed energie.

Flexible: in grado di percepire i segnali deboli provenienti dal contesto interno ed esterno per riuscire ad elaborarli e tradurli in input strategici ed organizzativi per adeguarsi alle diverse esigenze e necessità utili al raggiungimento degli obiettivi.

Fast: veloce nella reazione, anzi addirittura proattiva anziché reattiva, capace cioè di prevenire e prevedere ciò che succederà in modo da adeguarsi velocemente.

Friendly: letteralmente "amichevole" per chi la vive, attraverso la creazione e il mantenimento di un clima organizzativo motivante e stimolante.

In questa ottica di analisi e organizzazione aziendale, anche gli strumenti che si utilizzano devono essere flessibili ed estremamente funzionali.

Gli Analytics permettono alle aziende di sviluppare una visione approfondita sui fornitori, clienti, produzione e logistica; questi strumenti permettono anche di realizzare una previsione della domanda per creare una relazione tra piano commerciale, marketing e di produzione.

Ora, immagina di poter gestire tutto questo con un unico strumento. Non sarebbe tutto più semplice? In questo modo riusciresti ad aumentare anche l'efficienza delle performance della tua azienda.

Strumenti flessibili, estremamente funzionali, con diverse applicazioni al loro interno; ecco di che cosa hanno bisogno le aziende oggi.

Ecco perché scegliere un software come Hubspot rappresenta oggi una soluzione vincente: uno strumento che coniuga vendite e marketing con al suo interno tutte le applicazioni necessarie per l'analisi globale della tua azienda è ciò che ti permette di essere più efficiente.

Il controllo di gestione è dunque un processo essenziale affinché l'azienda possa riuscire a sopravvivere nel mercato attuale.

Per realizzare un'analisi efficace è opportuno definire:

- Le unità di misura (generalmente quantità e valore);
- I diversi livelli attraverso cui effettuare l'analisi, da quello più generale al particolare (esempio da fatturato totale a fatturato per prodotto);
- Gli incroci utili (esempio l'incidenza del fatturato del prodotto A sul cliente Y);
- La dimensione temporale (considerare i dati all'interno di un determinato arco temporale);
- La dimensione di confronto rispetto ai dati precedenti (per esempio quest'anno rispetto all'anno precedente, o il mese di giugno 2017 rispetto al giugno 2016 ecc.).

Alla fine di questa analisi dovremmo riuscire a capire:

- quali sono e dove si sono verificate le differenze tra risultato effettivo e previsione;
- quali sono le cause di tali differenze;
- come è opportuno intervenire.

Metodologia

FCA fleet & business sales: dipartimento di marketing e sales planning

Dopo l'introduzione teorica all'analisi delle vendite, è opportuno entrare nello specifico della teoria e nomenclatura di FCA.

A differenza del privato, il commerciale presenta una varietà più complessa dei canali di vendita, dato che il cliente non è più catalogabile nella stessa categoria, ma presenta modalità d'acquisto e soprattutto esigenze d'acquisto diverse: l'acquirente può spaziare dalla multinazionale con 5000-50000 dipendenti al singolo libero professionista. È quindi naturale avere più canali di vendita diversificati tra loro che vanno incontro al cliente finale.

I canali si suddividono in 2 macrocategorie:

- Private
- Fleet

Private

Canale di vendita principale che rappresenta il singolo acquirente che generalmente si reca in concessionario per provare, personalizzare e finalizzare l'acquisto dell'automobile.

Esso rappresenta più della metà (57% in Italia al 2019, ministero dei trasporti) del mercato automobilistico europeo, infatti la maggioranza degli acquirenti sono singoli individui che acquistano direttamente dal concessionario, che in questo caso svolge un business di tipo B2C, dato l'interfacciarsi diretto con il cliente finale.

Oltre a differenziarsi dal Fleet per come viene ultimato l'acquisto, si differenzia in maniera generale anche per le quantità comprate: il singolo individuo si reca dal concessionario direttamente ad acquistare una sola auto, mentre per le aziende l'acquisto viene eseguito in forma di "flotta" quindi anche decine di auto tutte assieme.

Particolare è il caso delle aziende ad unico componente, come le p.iva a singolo libero professionista come ristoranti, avvocati, architetti etc, che spesso comprano l'auto a nome dell'azienda, anche per ottenere sgravi fiscali nei momenti di versamento imposte valori aggiunti. In questo caso i dati statistici differiscono in base al paese di considerazioni, per alcuni paesi il singolo professionista si colloca col privato, dato che la modalità di acquisto e personalizzazione è la stessa, cambia solo l'intestazione del prodotto, mentre in altri le singole partite iva vengono inserite nelle flotte. I numeri comunque non sono statisticamente rilevanti da poter essere presi in considerazione durante l'analisi.

Rispetto alle flotte, il canale privato è di natura semplice, e senza complesse diversificazioni come invece è per gli acquisti/noleggi aziendali.

Fleet

Le flotte rappresentano il restante 43% di acquisti che occorrono annualmente nel mercato italiano. Come spiegato precedentemente, esso risulta più complesso e articolato del privato, infatti i sottocanali attraverso i quali un'azienda può immatricolare un'automobile sono di natura diversa e con specifiche particolari che differenziano l'una dall'altra.

Una compagnia può comprare una flotta di automobili per svariati motivi, e a volte in base all'esigenza ultima dell'azienda può cambiare il canale di vendita, perché il parco auto dedicato alle flotte da un costruttore è commensurato all'obiettivo finale di chi compra, e sarà presto spiegato il motivo.

La logica di immatricolazione delle flotte è la medesima per ogni azienda che compra l'auto, eccetto la categoria km0, infatti si tratta di auto le quali targhe sono intestate ad un ente aziendale, ma i sottocanali sono necessari a specificare il singolo sottomercato nel quale il prodotto viene utilizzato in base all'obiettivo prestabilito, infatti ci saranno auto intestate ad aziende di noleggio, altre invece che saranno intestate ad aziende la cui esigenza è quella di offrire benefit ai propri dipendenti etc.

Per entrare nello specifico, di seguito verranno elencati i vari sottocanali nei quali si diversificano le flotte: Pure Fleet, Rentals (short term) e demo/km0.

- Pure Fleet: è un canale di vendita che consiste nelle immatricolazioni avvenute per vendita diretta ad imprese che fanno da cliente finale, quindi che utilizzano l'automobile per necessità interne (benefit, cargo, trasporti etc), e imprese il cui obiettivo finale è cedere la macchina al consumatore sotto forma di noleggio a lungo termine. Quindi i due sottocanali ulteriori del Pure Fleet sono il Fleet by Dealers, che è generalmente la vendita diretta verso le imprese, e LTR, long time rentals, aziende che utilizzano l'auto cedendola a individui che noleggianno il prodotto finale con tempi che superano generalmente i 12 mesi.

FBD e LTR però non sono diversificazioni che vengono offerte per tutti i paesi Europei, infatti per Svizzera, Germania e Austria le statistiche del Pure fleet non possono essere a loro volta suddivise in FBD ed LTR, quindi si avranno solo i numeri totali del Pure fleet.

Nel caso del LTR il costruttore fa sempre da B2B, infatti tende sempre a vendere l'auto ad aziende che poi eseguono il noleggio verso terzi, che possono essere individui o altre entità aziendali. Particolare è il caso di Leasys, azienda che offre servizi di leasing e noleggio a lungo termine che però è di proprietà FCA group (ora Stellantis), quindi è il caso di un costruttore di auto che attraverso un'azienda in suo possesso offre servizi B2C.

Altra particolarità è la generalità dei contratti che si fanno con le aziende LTR: uno dei plus che offrono le aziende di noleggio a lungo termine è la possibilità di noleggiare auto nuove o con relativamente poco chilometraggio, quindi è ovvio che la rotazione delle vetture è tendenzialmente

alta. Le aziende LTR infatti riciclano ogni anno il parco auto con uno nuovo, se non per qualche eccezione, ma giustamente non sempre stabiliscono una struttura commerciale per rivendere le auto che altrimenti non verrebbero utilizzate per offrire servizio di noleggio, quindi a priori, durante i contratti di fornitura i costruttori inseriscono clausole che impongono o danno la possibilità alle aziende di noleggio di rivendere l'auto alla casa produttrice e questo offre vantaggi da entrambe le parti. Per le aziende questo dà la possibilità di cambiare il parco auto più facilmente e velocemente, senza la necessità di metterle nel mercato e possibilmente fare "stock" non facilmente controllabile o smaltibile; dall'altra parte i costruttori ricomprando le auto dopo 12-18 mesi gli permette di avere il controllo sul prezzo dell'usato: infatti nel caso di FCA per esempio, la tendenza è quella di ricomprare le auto e di reinserirle nel mercato usato in quantità elevata e contemporaneamente così da "gestire" una fascia di prezzo per le auto del proprio marchio e fare in modo di limitare la svalutazione sul mercato.

Esempio:

Auto=10000€

Viene venduta dal costruttore a LTR, il quale la offre come noleggio al cliente per 300 euro al mese per 18 mesi, per un tot di $300 \times 18 = 5400€$ (caso senza anticipo).

Dopo 18 mesi viene rivenduta al costruttore come usato per 6000€ che a quel punto ha un profitto sulla stessa auto di $10000 - 6000 = 4000€$ in un periodo di 18 mesi, che a sua volta verrà rivenduta come usato a 6700€ per generare un ulteriore profitto di 700€.

Dalla parte l'azienda LTR ha acquistato l'auto per 10000€ che le ha generato un profitto di 5400€ in 18 mesi, che aggiunti ai 6000€ di rivendita al costruttore generano un profitto di:

$5400 + 6000 - 10000 = 1400€$ per una sola auto.

Tutto ciò è stato generato dall'esigenza del cliente di poter usufruire di un'auto nuova ma senza l'obbligo acquisto e la possibilità di poterla cambiare dopo 18 mesi di utilizzo, senza spendere ciò che si spenderebbe per acquistare un'automobile nuova, che lo ha portato a valutare quest'esigenza 5400€ in 18 mesi (ovviamente il caso è molto semplificato, dato che non tiene conto delle varie spese di manutenzione e tasse che ricorrono annualmente e al momento dell'immatricolazione, oltre che alle spese notarili di cambio proprietà).

Riepilogando, è importante comprendere il **concetto della diversificazione dei canali, che nasce dall'obiettivo di un'azienda di soddisfare, tramite particolari servizi, una precisa esigenza del cliente.**

- RAC (rentals short term): oltre al Pure fleet ci sono altri due canali che completano per intero le flotte di un costruttore, uno di questi è il canale delle aziende operanti nel noleggio a breve termine, che per sua natura segue esigenze del cliente finali ben diverse dal noleggio a lungo termine. Nonostante LTR dia la possibilità al consumatore finale di non sostenere l'impegno di acquistare un'automobile, lo vincola comunque per un periodo che va dai 12 ai 36 mesi, mentre per le RAC il consumatore ha un immediato bisogno del mezzo che deve essere soddisfatto nel minor tempo possibile. Questo porta le aziende RAC ad avere un parco auto omogeneo, spesso con modelli di piccole dimensioni o specifici alla zona nella quale viene consegnato il veicolo, infatti un deposito in centro città potrà avere più auto di segmento A e B, mentre quello aeroportuale potrà avere più mezzi adibiti al trasporto di merci come furgoni o centinati data la vicinanza alle zone industriali poste al di fuori dei centri urbani. Altro carattere importante delle RAC è spesso la dipendenza dal flusso turistico di un determinato posto, molti clienti risultano essere turisti che necessitano la disponibilità di un'auto per qualche giorno. Di seguito verrà poi analizzata la successione di eventi che ha portato alle aziende RAC gravi difficoltà economiche, tanto che in alcune zone le aziende hanno dovuto dichiarare bancarotta, proprio per l'assenza di turismo durante la prima ondata di pandemia.

Le RAC quindi consistono in un canale di vendita composto da aziende che offrono servizi di noleggio a breve termine.

- Demo/Km0: l'ultimo canale delle flotte è composto da quelle auto che vengono immatricolate dall'azienda costruttrice prima di venderle al cliente finale. Ciò avviene per determinate ragioni e teoricamente si tratta a tutti gli effetti di auto usate: le demo sono quelle auto che vengono dedicate alle prove da parte delle testate giornalistiche, quindi una volta utilizzate per promuovere il lancio di un nuovo modello, vengono poi vendute come usate al cliente finale tramite un concessionario o un dealer ufficiale. Le Km0 anch'esse sono auto "usate" nella teoria, ma nella pratica non sono mai state guidate su strada: alla fine di ogni mese le case automobilistiche immatricolano automobili a nome di sé stesse, questo permette loro di raggiungere target di macchine immatricolate (che per il mercato coincidono alle auto vendute) entro la fine del mese per fare in modo di aumentare le quotazioni in borsa. Negli anni le case automobilistiche in Europa hanno diversificato il loro portfolio cercando di offrire servizi diversi oltre che la mera produzione di auto; questo quindi comporta la trasformazione in entità finanziarie che utilizzano l'automobile solamente come "mezzo" per raggiungere obiettivi economici, anche perché nel mercato EMEA è difficile trovare compagnie di automobili capaci di generare profitto. Tornando alle Km0, esse sono quindi delle automobili che rimangono nei parcheggi del costruttore ma con immatricolazione; il cliente infine può scegliere di acquistare una Km0 che effettivamente risulta nuova, ma con un passato proprietario (l'azienda stessa di produzione). L'esigenza che porta il cliente ad acquistare un'auto Km0 è quella di poter comprare un'automobile nuova ad un prezzo inferiore, perché essendo già prodotta non ha la possibilità di essere personalizzata con i vari optional.

Ricapitolando, è quindi possibile risalire alla diversificazione del canale di vendita in base all'esigenza del cliente finale, che va dalla disponibilità di denaro ai vantaggi in termini di comodità di gestione del mezzo. Prima di introdurre lo studio sull'impatto del Covid-19 sul mercato automotive, era opportuno spiegare come in primis è gestito il mercato e quali sono le terminologie che verranno utilizzate in sede di approfondimento.

Caso di Studio

FCA

Fiat Chrysler Automobiles (FCA) progetta, sviluppa, produce e commercializza in tutto il mondo veicoli e relativi servizi post-vendita, ricambi e sistemi di produzione attraverso più di 100 stabilimenti produttivi, oltre 40 centri di Ricerca e Sviluppo e concessionari e distributori in oltre 130 Paesi.

Il Gruppo opera nel mercato automotive con i marchi Abarth, Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat, Fiat Professional, Jeep®, Lancia, Ram e Maserati. Le attività del Gruppo includono anche Mopar (servizi post-vendita e ricambi), Comau (sistemi di produzione) e Teksid (fonderie).

Sono inoltre forniti servizi di finanziamento, leasing e noleggio a supporto del business automobilistico del Gruppo attraverso società controllate, joint venture e accordi commerciali con istituti finanziari terzi.

La società è quotata al New York Stock Exchange ("FCAU") e al Mercato Telematico Azionario di Milano ("FCA"). [fcagroup.com]

È un'azienda italo-statunitense con sede legale nei Paesi Bassi, nata dalla fusione nel 2014 tra Fiat S.p.A. e il gruppo statunitense Chrysler Group, ed è quotata sia al NYSE che nell'indice FTSE MIB della Borsa di Milano. La sede legale principale è ad Amsterdam, mentre il domicilio fiscale è a Londra, il tutto controllato dalla Holding Exor con presidente John Elkann. L'amministratore delegato è il britannico Micheal Manley. [https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat_Chrysler_Automobiles]

Lo studio è stato sviluppato all'interno del contesto aziendale di FCA Mirafiori per rispondere all'esigenza di conoscere il reale impatto generato dal diffondersi del Covid-19, precisamente nel mercato Europa. In vista della prossima fusione con PSA (ad oggi avvenuta) c'era il bisogno di raccogliere il maggior numero di informazioni possibile per cercare di fare una reportistica completa che desse forma alle reali conseguenze degli eventi che si sono verificati nei primi due quadrimestri del 2020. Il team di sales planning del dipartimento delle flotte aveva lo scopo di fare un continuo aggiornamento della situazione del mercato EMEA e alla fine del secondo quarto è stato necessario riassumere il consuntivo Gennaio-Agosto 2020 paragonato all'anno precedente.

STUDIO

L'analisi in oggetto è strutturata sul mercato europeo, precisamente: Italia, Francia, Spagna, Germania, Austria, Svizzera, Regno Unito, Olanda, Polonia e Belgio. In alcuni casi lo studio non potrà essere applicato a Germania, Austria e Svizzera, in concreto nel caso della divisione del Pure Fleet, quindi fleet by dealers ed LTR; difatti la raccolta dati per questi paesi non prevede una statistica per LTR e una per FBD, quindi ci sarà solo il dato unico del Pure Fleet.

Lo studio è sviluppato innanzitutto dai dati sulle immatricolazioni, successivamente verranno poi fatte considerazioni sul singolo mercato e sulle misure di contenimento adottate, e come quest'ultime hanno influenzato le statistiche, oltre che il numero di contagi totali. Il termine di paragone è quello del 2019, quindi il consuntivo 2020 verrà confrontato con i dati delle immatricolazioni del 2019, così da avere un delta reale e che rispecchi la salita o la discesa vera del mercato nel 2020.

L'articolazione dell'analisi è così definita:

Industry 10MM: è lo studio dell'industry totale dei 10 mercati del 2020 rispetto al 2019, senza distinzione di canale di vendita; è quindi il totale delle auto immatricolate per ogni paese. Il dato quindi paragona l'effettivo delle immatricolazioni per ogni mese del 2019 e viene confrontato con lo stesso mese del 2020, così da dare un delta positivo o negativo, dal quale è possibile trarre le prime conclusioni del caso. L'industry totale rappresenta il primo dato e il più ampio dal quale partire, da questo poi si andrà nel dettaglio dei canali di vendita e analisi parallele sulle caratteristiche fisiche del prodotto.

Industry x Channel: è il primo dato necessario a visualizzare lo "stato" del singolo canale commensurato all'industry totale. Il dato temporale utile è quello dell'ultimo mese del secondo quadrimestre, che coincide con la conclusione del ciclo della prima ondata di pandemia globale in Europa. È uno studio utile a capire come i canali hanno risentito della pandemia.

Industry Private: è l'analisi dell'andamento del canale privato totale: le immatricolazioni "classiche" del singolo acquirente privato vengono paragonate al consuntivo dell'anno precedente. È un dato utile a capire come la pandemia ha influenzato l'acquisto tramite concessionario dei privati.

Industry Pure Fleet: l'altra parte delle immatricolazioni rispetto al privato è occupata dal Pure Fleet, che come detto precedentemente è l'insieme del FBD e LTR. Il focus è necessario a introdurre quella che è stata la variazione del mercato di fronte al virus sulle flotte del mercato totale.

Industry FBD-LTR: In relazione al Pure fleet, verrà analizzato l'andamento dei sotto canali Fleet by dealers ed Long time rentals. Ciò è necessario a trarre conclusioni anche dal punto di vista del comportamento del consumatore, che preferisce ricorrere ad un canale di vendita invece che un altro per particolari esigenze influenzate dall'avanzare della prima ondata di pandemia.

Industry RAC: è lo studio dei dati di immatricolazione a società operante nel noleggio a breve termine. L'accoppiamento dei dati permetterà di capire come le RAC sono andate peggiorando in modo sostanziale, data l'assenza di turismo.

Industry Demo/Km0: Come ultimo dato industry è presente quello dei volumi totali di immatricolazioni fatte attraverso Km0 o Demo.

Fuel Type x 10MM: Importante analisi parallela al canale di vendita è quella del fuel type: oggi giorno si manifesta una variazione costante delle percentuali di volume di mercato occupata da un determinato tipo di combustione. Esistono infatti diversi tipi di carburanti e di conseguenza di motori, che generano una diversità nelle decisioni del cliente al momento dell'acquisto.

Fuel Type x Channel x 5MM: i 10 mercati analizzati sono suddivisi in 2 gruppi: il gruppo dei mercati Major, che comprende i 5 paesi con industry maggiore tra i 10, quindi Italia, Francia, Spagna, Germania e UK. Gli altri 5 mercati prendono il nome di Minor, e sono Polonia, Austria, Svizzera, Belgio e Olanda.

Lo studio della triangolazione tra fuel type, canale e mercato permette di osservare in modo più specifico come risulta essere la tendenza di acquisto per fuel type di ogni canale, per mercato. L'informazione del fuel type x canale è importante perché permette di dare conclusioni più precise sull'andamento del singolo canale di vendita. In questo caso lo studio è stato fatto solo sui 5 major.

Segment x Channel x 10MM: L'ultimo studio è quello sul segmento auto. Oltre alla disponibilità economica nei criteri di scelta del consumatore sono anche presenti necessità che possono essere comodità, estetica etc. Grazie a questa analisi sarà possibile capire come in ogni paese consumatori diversi seguano una stessa tendenza di segmento in base al canale di vendita.

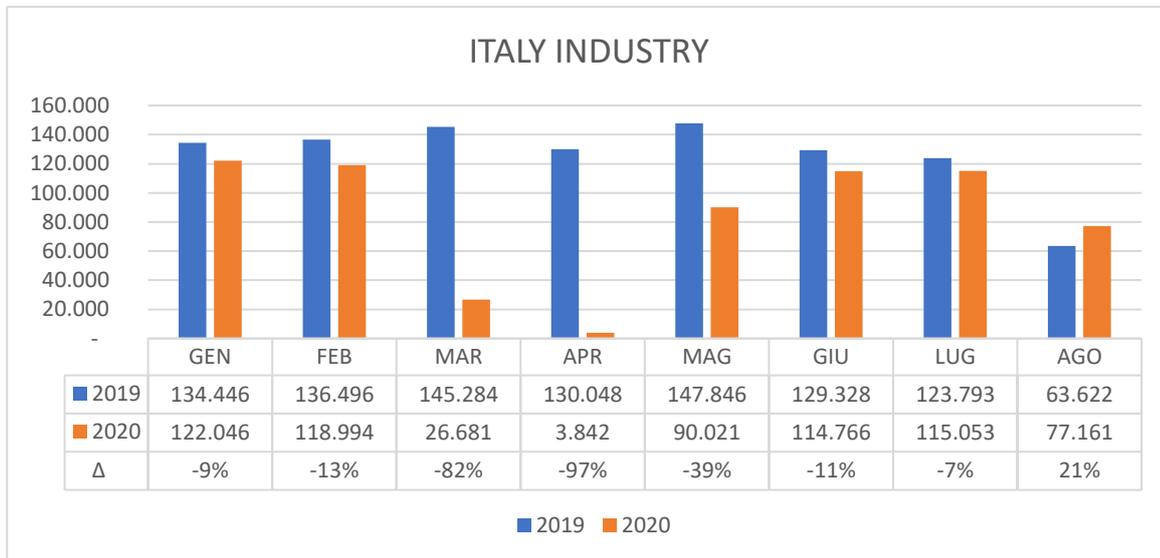
Industry 10MM

Come anticipato precedentemente, l'industry è il termine che intende quello che è il volume di carattere generale di immatricolazioni di automobili. Per ogni mercato si è analizzato il volume totale di immatricolazioni filtrato solo per mese dell'anno, in paragone allo stesso mese dell'anno precedente.

Oltre che al paragone per mese, è compreso quello YTD (year to date), quindi il paragone del cumulato tra gennaio e agosto.

Italy

ITALY	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	134.446	136.496	145.284	130.048	147.846	129.328	123.793	63.622	1.010.863
2020	122.046	118.994	26.681	3.842	90.021	114.766	115.053	77.161	668.564
Δ	-9%	-13%	-82%	-97%	-39%	-11%	-7%	21%	-34%



Il paese italiano è stato sicuramente il paese che più ha sofferto la prima ondata di pandemia in Europa, oltre che registrare il picco più elevato di contagi nei primi mesi del 2020, è anche il paese che per primo quindi ha adottato le drastiche misure di contenimento del contagio, che chiaramente si possono vedere nei numeri in tabella e nel grafico.

Di per sé il 2019 è stato un anno relativamente positivo per le vendite di automobili, infatti il 2020 era iniziato con l'obiettivo di dover almeno pareggiare i volumi dell'anno precedente, perché fare meglio sarebbe stato quasi impossibile. Le vendite sono iniziate con un calo rispetto all'anno precedente, a gennaio si è stato sotto all'anno precedente per il 9% dei volumi e per il 13% a febbraio.

Il lockdown nazionale è stato annunciato nella seconda settimana di Marzo, e quindi tutti i canali di vendita si sono fermati, soprattutto i concessionari, e si vede dalla perdita di volumi rispetto all'anno precedente dell'82%.

Il punto peggiore per il mercato ovviamente è stato il mese di aprile, mese in cui il lockdown è stato intensificato e confermato fino al 4 maggio 2020. In aprile il mercato in tutta Europa si è letteralmente fermato, con la produzione che è stata limitata a pochissime realtà in avviamento (esempio 500 elettrica) o modelli con alta domanda (Fiat Ducato). Un calo del 97% rispecchia il momento della prima ondata di contagi, col sistema sanitario occupato a pieno regime non si è potuto rilassare quello che erano le restrizioni per qualsiasi tipo di mercato che non fosse necessario.

A maggio il lockdown è finito, per cui tutte le persone che avevano in programma di acquistare un'automobile nei mesi precedenti, hanno sfruttato l'apertura dei concessionari per completare pratiche d'acquisto fomentate anche dagli ingenti sconti effettuati dalle case automobilistiche per cercare di eliminare gli stock accumulati.

Da maggio ad agosto l'andamento del mercato riprende vita, e quasi inaspettatamente, ritorna rapidamente ai livelli pre lockdown: già nel mese di giugno il mercato torna ad avere un volume di solo 11% minore rispetto

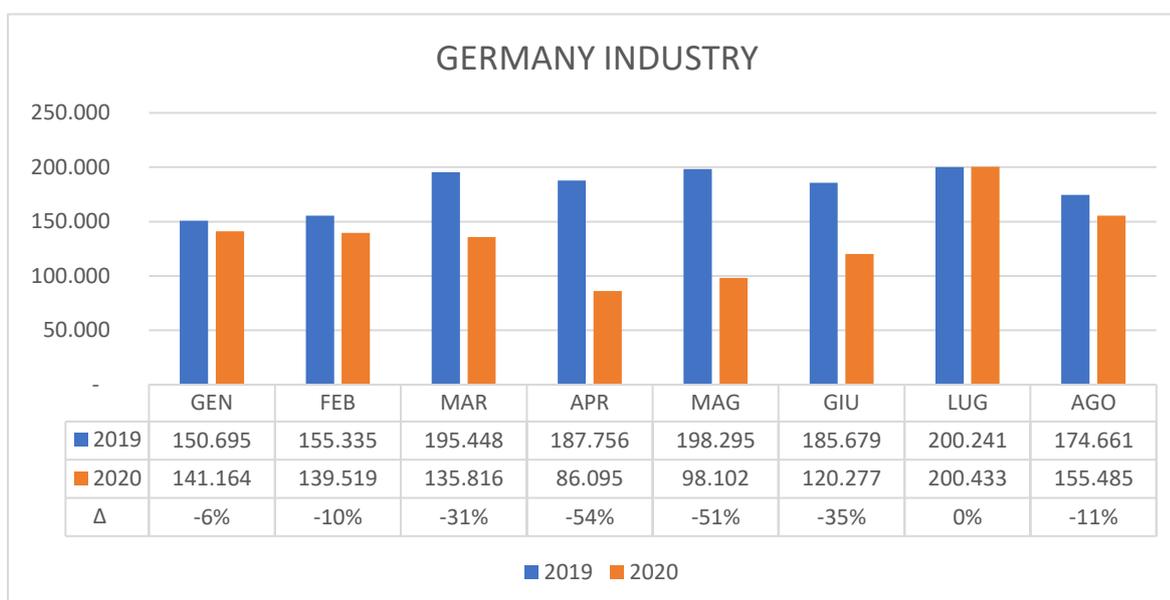
all'anno prima, parte contribuente è sicuramente gli elevati sconti applicati al cliente durante la riapertura. La ripresa si conclude nel mese di agosto, dove si inizia a parlare di aumento, infatti i volumi del 2020 superano quelli del 2019 del 21%. Agosto è il mese dell'anno dove le immatricolazioni, dovuto a diversi fattori stagionali, sono al livello più basso, e sicuramente non ci si aspettava un aumento così rapido nel mese dove la richiesta dei clienti è minore.

Il resoconto finale del YTD è quello di una riduzione delle vendite del 34%, si passa da circa 1 milione di auto immatricolate nei primi 2 quadrimestri del 2019, a 668 mila del 2020.

In Italia quindi è facile vedere come le decisioni prese a livello politico hanno trovato riflesso corrispondente nell'andamento del mercato auto interno.

Germany

GERMANY	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	150.695	155.335	195.448	187.756	198.295	185.679	200.241	174.661	1.448.110
2020	141.164	139.519	135.816	86.095	98.102	120.277	200.433	155.485	1.076.891
Δ	-6%	-10%	-31%	-54%	-51%	-35%	0%	-11%	-26%



La

Germania è il paese d'Europa con i più alti volumi di immatricolazioni, con un YTD AGO 2019 di 1,45 milioni di immatricolazioni e un YTD AGO 2020 più basso del 26% (1,08 milioni) è il paese major che meglio ha attutito gli effetti della prima ondata di pandemia sull'economia generale del paese. Diversamente dall'Italia (1540 decessi/Mabitanti), la percentuale di decessi ogni milione di abitati per la Germania è di 775 persone (al 13/02/2021 <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>). Questo è dato sicuramente dalla minor concentrazione di over 65 nel totale della popolazione, e ha permesso alla politica tedesca di poter eseguire misure di contenimento meno rigide rispetto ai paesi più colpiti; infatti nei mesi più complessi della pandemia, marzo e aprile, si è riuscito a non chiudere completamente le attività e di conseguenza i concessionari.

Come per l'Italia l'anno è iniziato con un calo rispetto al 2019, per poi arrivare a -31%, -54%, -51% e -35% rispettivamente per i mesi di marzo, aprile, maggio e giugno.

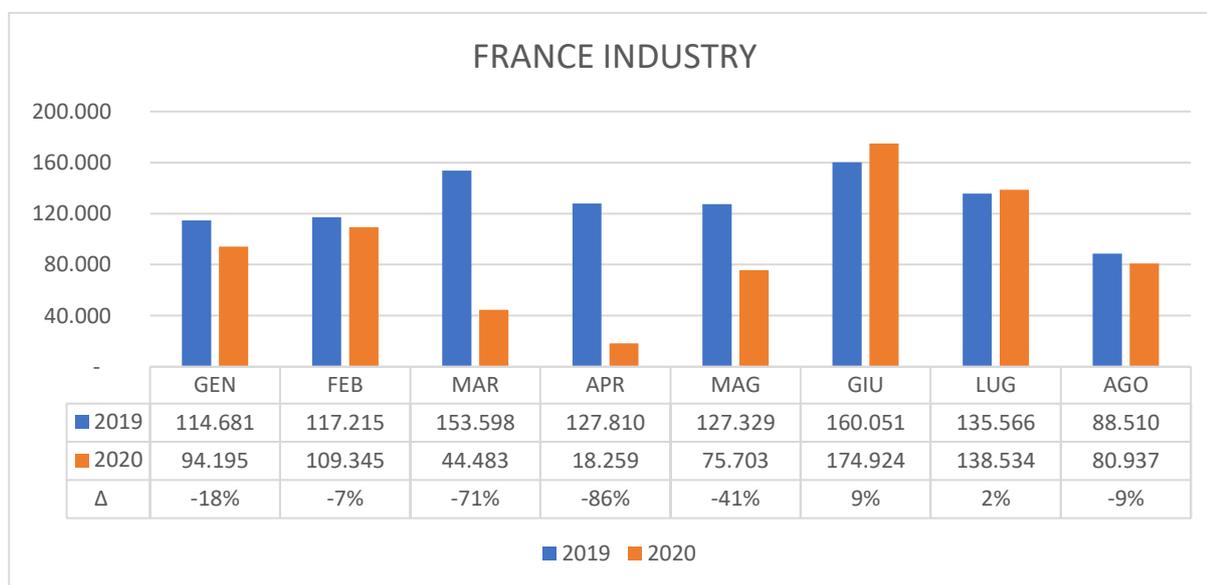
Ricordando che la diffusione dei contagi in Europa è avvenuta partendo dall'Italia, si nota anche dal mercato che è solo in un successivo momento il virus è arrivato negli altri paesi in maniera decisa, infatti quando l'Italia ha riaperto, nel mese di giugno si è registrata una riduzione "solo" dell'11%, mentre la Germania stava ancora fronteggiando gran parte dei contagi e le immatricolazioni per giugno rimangono ancora sotto del 35%

rispetto all'anno precedente. Dato anche dagli effetti culturali di ogni paese, si può notare come la ripresa è diversa da un paese all'altro, per questo i tedeschi da giugno a luglio sono passati da un delta negativo del 35% a letteralmente pareggiare le immatricolazioni dell'anno precedente.

Il comportamento dei consumatori quindi è da contestualizzare anche in base alla cultura del paese nel quale si effettua lo studio oltre che per il canale di vendita.

France

FRANCE	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	114.681	117.215	153.598	127.810	127.329	160.051	135.566	88.510	1.024.760
2020	94.195	109.345	44.483	18.259	75.703	174.924	138.534	80.937	736.380
Δ	-18%	-7%	-71%	-86%	-41%	9%	2%	-9%	-28%



La Francia è uno dei mercati major europei, con volumi per il 2019 che superano il milione di auto immatricolate.

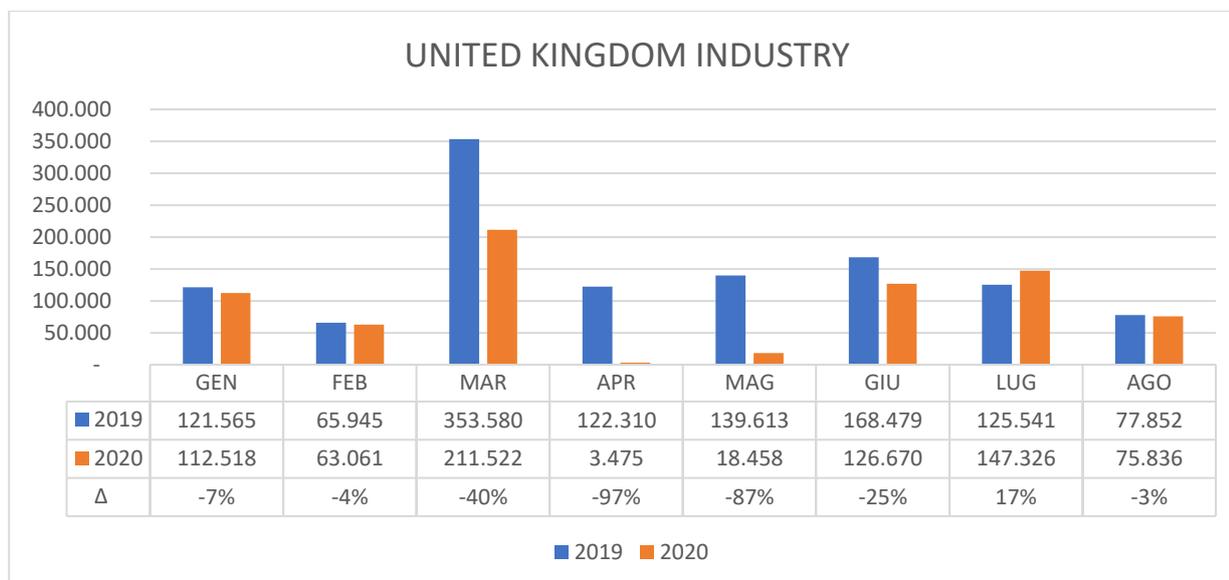
L'andamento del mercato francese durante la prima ondata di Covid si può riassumere in un misto tra quelli visti precedentemente, Italia e Germania: nel caso dell'Italia si è visto un tonfo profondo delle vendite durante i mesi di lockdown, con una ripresa graduale nel secondo quadrimestre del 2020, mentre la Germania ha avuto un lockdown più leggero e quindi una discesa di "solo" metà del mercato, che però si è traslata in una crescita meno graduale ma più istantanea tra giugno e luglio, come già visto.

In Francia sono presenti entrambe queste caratteristiche, infatti durante marzo e aprile si va dal 71 all'86% di decrescita, molto simile all'andamento italiano, per poi passare al -41% di maggio e, come per la Germania, una crescita repentina con un +9% di immatricolazioni a giugno.

Il mercato francese è iniziato con un netto calo delle vendite, addirittura un -18% a gennaio 2020 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, con un -7% a febbraio prima del diffondersi della pandemia nel vecchio continente. Nonostante un inizio anno poco promettente e il protrarsi degli effetti del coronavirus sensibilmente fino al mese di maggio, l'YTD ad agosto 2020 si assesta ad un -28%, 2% in meno rispetto alla Germania e 6% in più rispetto all'Italia.

UK

UNITED KINGDOM	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	121.565	65.945	353.580	122.310	139.613	168.479	125.541	77.852	1.174.885
2020	112.518	63.061	211.522	3.475	18.458	126.670	147.326	75.836	758.866
Δ	-7%	-4%	-40%	-97%	-87%	-25%	17%	-3%	-35%



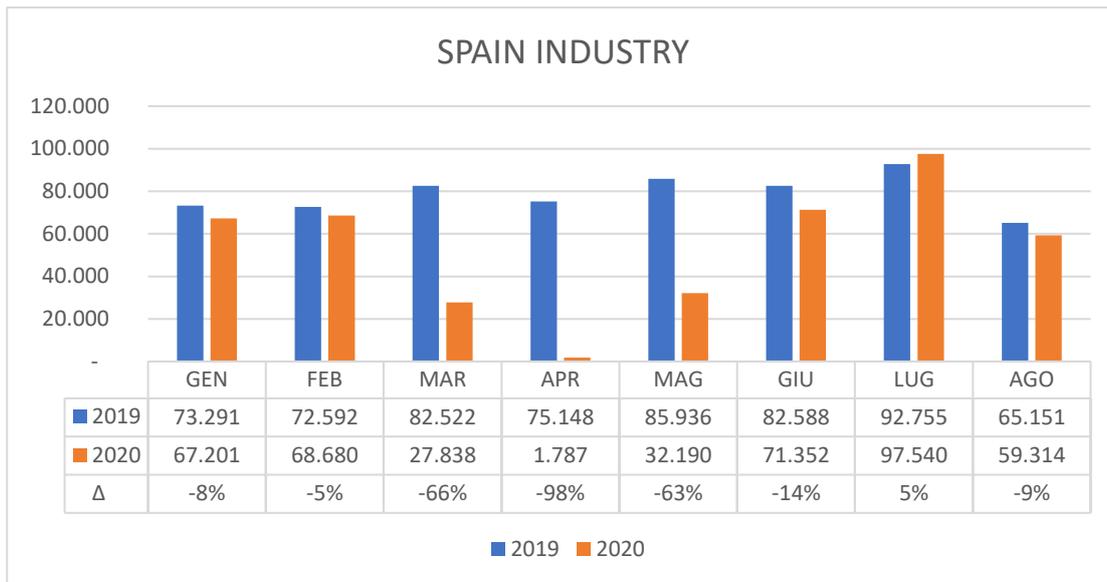
Il regno unito rappresenta uno dei 5 mercati major del vecchio continente, con un YTD GEN-AGO 2019 di quasi 1,2 milioni di immatricolazioni. La particolarità rispetto agli altri paesi del mercato della Gran Bretagna risiede nel mese di marzo: rispetto agli altri mesi dell'anno in UK c'è una forte tendenza ad acquistare durante il terzo mese dell'anno, e questo comporta un'impennata delle vendite tra Febbraio e Marzo. Infatti come si vede dal grafico, durante il mese di Febbraio c'è una contrazione sostanziale delle vendite, dato che il consumatore attende marzo per l'acquisto.

Oltre la manica l'epidemia si è diffusa successivamente agli altri major, infatti ancora a maggio il delta registrava un 87% negativo rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, per poi avere un effetto elastico tra il mese di giugno e luglio, dove si è verificata una differenza positiva del 17%.

La peculiarità delle immatricolazioni del mese di marzo, fanno sì che nonostante le perdite si siano contenute ad un 40%, la realtà dei fatti è che la percentuale persa rappresenta circa 140 mila automobili, che può essere semplificato in un'ulteriore mese di lockdown con vendite 0. Per questo alla fine del secondo quadrimestre il regno unito si ritrova il paese ad aver sofferto più perdite nel mercato, con un YTD totale in negativo del 35%.

Spain

SPAIN	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	73.291	72.592	82.522	75.148	85.936	82.588	92.755	65.151	629.983
2020	67.201	68.680	27.838	1.787	32.190	71.352	97.540	59.314	425.902
Δ	-8%	-5%	-66%	-98%	-63%	-14%	5%	-9%	-32%

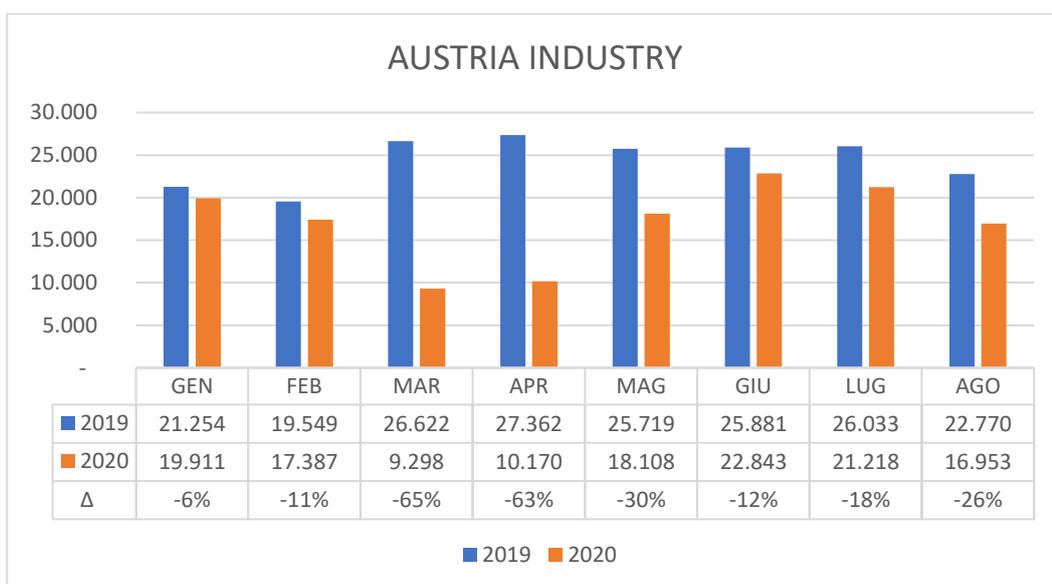


La Spagna rappresenta l'ultimo dei 5 major, con un volume totale tra gennaio ed agosto 2019 di 629 mila automobili immatricolate. Come il resto dei paesi, la Spagna ha iniziato il 2020 in calo rispetto all'anno precedente, per poi arrivare a -66% nel mese di marzo, dove le misure di lockdown sono state ufficializzate. Fa parte dei paesi che più hanno sofferto il diffondersi del virus, che arriva ad un YTD del -32%.

L'andamento dei contagi nella penisola iberica ha avuto un simile sviluppo rispetto all'Italia, questo perché il secondo paese Europeo ad aver registrato un focolaio di contagi è proprio la Spagna, precisamente nella città di Barcellona.

Austria

AUSTRIA	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	21.254	19.549	26.622	27.362	25.719	25.881	26.033	22.770	195.190
2020	19.911	17.387	9.298	10.170	18.108	22.843	21.218	16.953	135.888
Δ	-6%	-11%	-65%	-63%	-30%	-12%	-18%	-26%	-30%

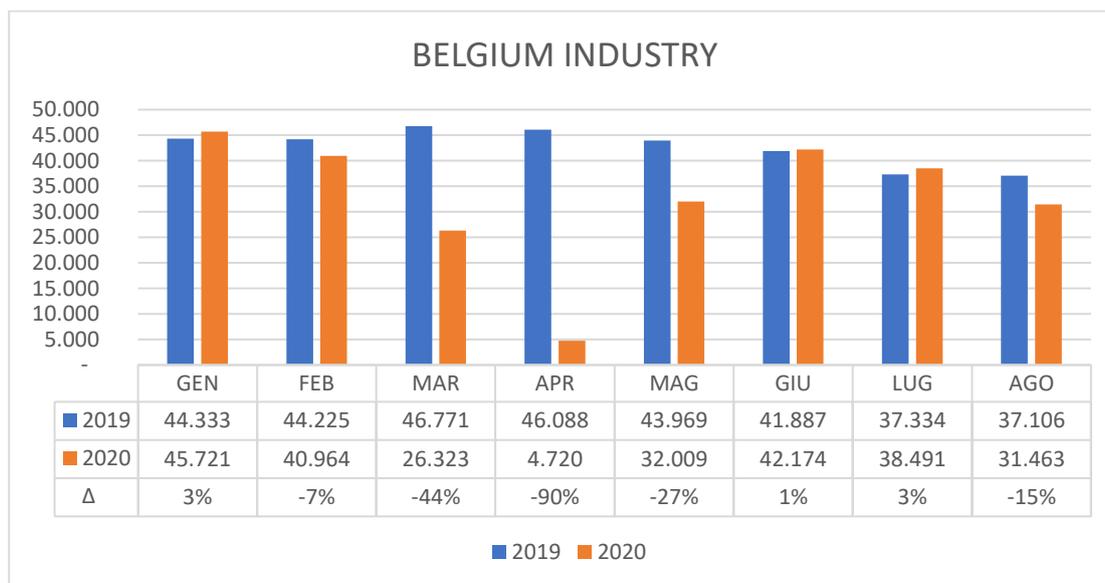


L'Austria è uno dei mercati minor analizzati in questo studio. Nel complessivo tra YTD 2019 e YTD 2020 la perdita totale è stata del 30% che rispetto agli altri paesi rappresenta relativamente un buon risultato.

Durante il picco della prima ondata si sono riuscite ad evitare chiusure totali arrivando a perdere nei mesi peggiori il 64% delle immatricolazioni.

Belgium

BELGIUM	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	44.333	44.225	46.771	46.088	43.969	41.887	37.334	37.106	341.713
2020	45.721	40.964	26.323	4.720	32.009	42.174	38.491	31.463	261.865
Δ	3%	-7%	-44%	-90%	-27%	1%	3%	-15%	-23%

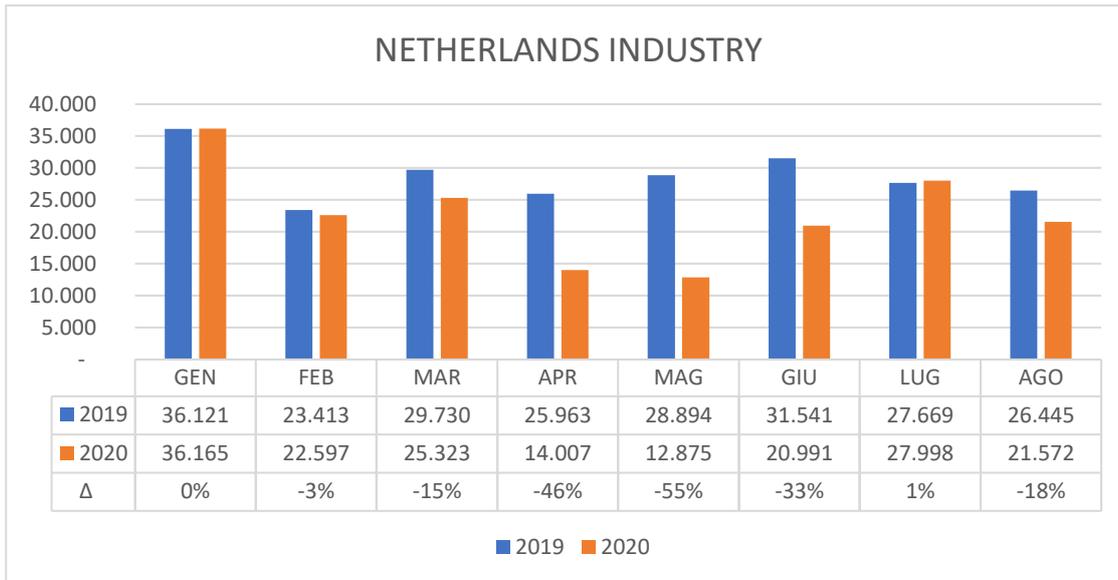


In Belgio la situazione è molto peculiare: il delta negativo non è distribuito come fosse una normale inversa come per gli altri paesi, in questo caso il delta peggiore è addirittura del 90% nel mese di aprile, seguito però dal mese di marzo con un 44% di perdita. Si vede quindi un picco verso il basso nel mese di chiusura e successivamente una velocissima risalita con giugno e luglio registrati in positivo rispetto al 2019. Questo è il caso di un paese che ha adottato misure restrittive serrate per un periodo di tempo non prolungato, quindi solamente durante la fine del mese di marzo e per tutto aprile, con riaperture degli esercizi non essenziali già durante il mese di maggio.

Nel complesso l'industry del Belgio chiude con un YTD ad agosto 2020 minore del 23% rispetto allo stesso dato dell'anno precedente.

Netherlands

NETHERLANDS	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	36.121	23.413	29.730	25.963	28.894	31.541	27.669	26.445	229.776
2020	36.165	22.597	25.323	14.007	12.875	20.991	27.998	21.572	181.528
Δ	0%	-3%	-15%	-46%	-55%	-33%	1%	-18%	-21%

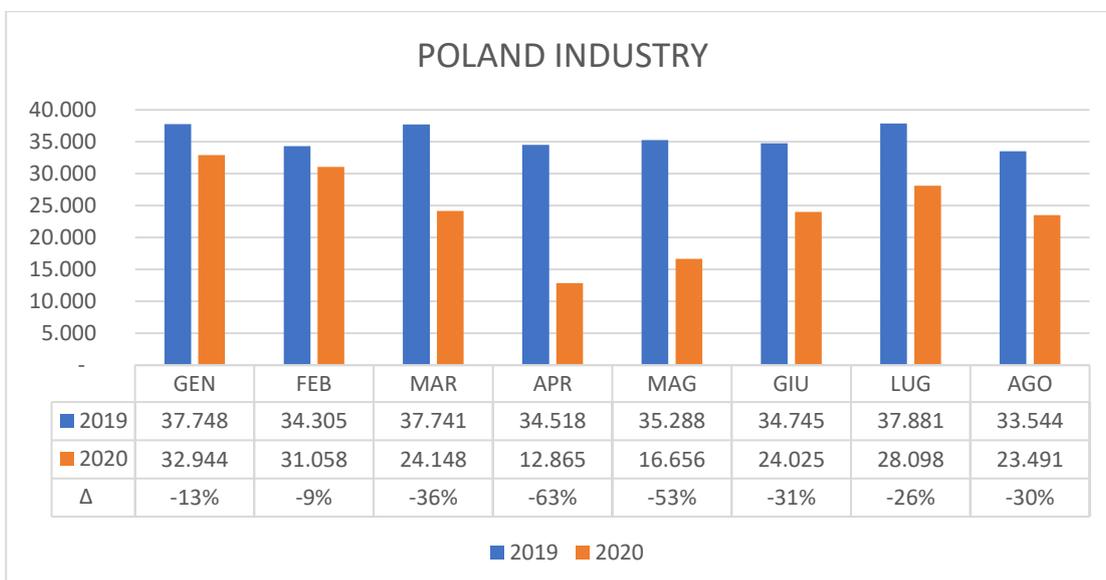


L'industry dell'Olanda chiude ad agosto 2020 con un delta negativo rispetto al 2019 del 18%, un ottimo risultato. Il 2020 è cominciato in linea con i volumi del 2019 per poi arrivare ad una discesa graduale tra il mese di marzo e giugno, dove la media dei delta negativa registrata è del -37%.

Le chiusure nei paesi bassi sono state di entità minore rispetto ai paesi più colpiti come Spagna e Italia, che dato l'alto numero di over 65 tra la popolazione hanno dovuto chiudere tempestivamente e protrarre queste chiusure per tutto il tempo necessario. Nei paesi del nord questa evenienza non è stata applicata rigorosamente per la differente conformazione demografica di ogni stato, e quindi le chiusure oltre che di natura allentata sono state anche ridotte rispetto ad altri paesi.

Poland

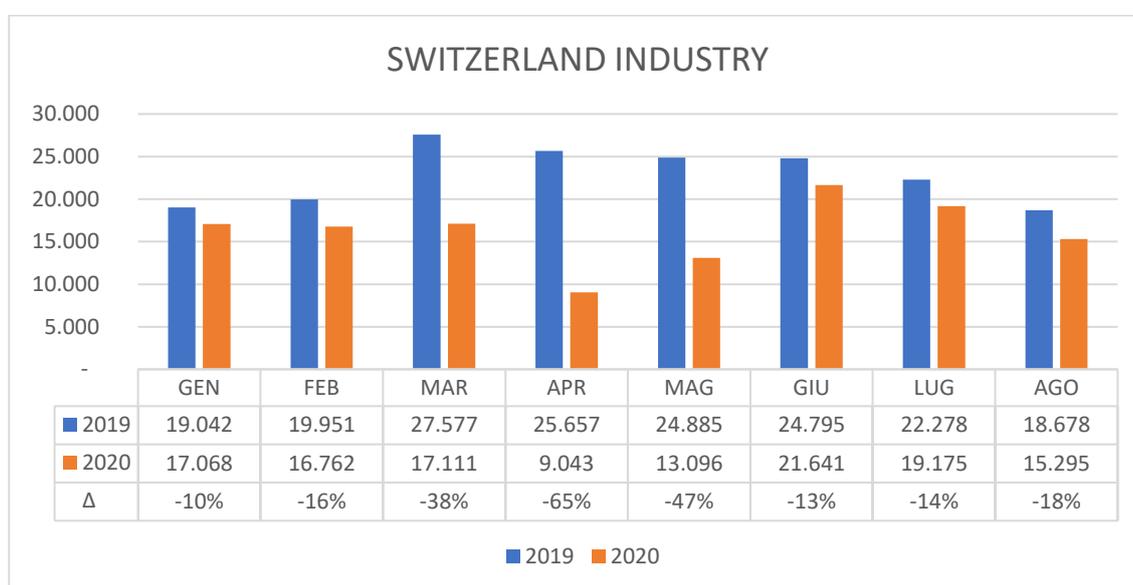
POLAND	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	37.748	34.305	37.741	34.518	35.288	34.745	37.881	33.544	285.770
2020	32.944	31.058	24.148	12.865	16.656	24.025	28.098	23.491	193.285
Δ	-13%	-9%	-36%	-63%	-53%	-31%	-26%	-30%	-32%



La Polonia presenta una discesa e una risalita omogenea che segue la curva dei contagi nel paese, e di conseguenza coerente con le misure restrittive adottate dalle istituzioni. Nonostante la distanza dall'Italia e una curva dei contagi ben minore rispetto agli altri paesi, la Polonia ha comunque attuato delle chiusure per evitare l'innalzamento ulteriore del numero dei contagi. Nei mesi dove Spagna, Italia e Francia hanno registrato tra il 90 e 98% di calo, la Polonia è riuscita a chiudere con -63%.

Switzerland

SWITZERLAND	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	YTD
2019	19.042	19.951	27.577	25.657	24.885	24.795	22.278	18.678	182.863
2020	17.068	16.762	17.111	9.043	13.096	21.641	19.175	15.295	129.191
Δ	-10%	-16%	-38%	-65%	-47%	-13%	-14%	-18%	-29%



In Svizzera il 2020 comincia in ribasso rispetto al 2019, con gennaio e febbraio che chiudono rispettivamente con -10 e -16%. Da Marzo fino a maggio si vedono gli effetti diretti della curva dei contagi in aumento: a marzo si registrano il 38% in meno di immatricolazioni, aprile chiude come mese peggiore a -65% e a maggio si risale con una perdita del 47%. Da giugno ad agosto si torna ai livelli pre covid del 2020, con -13, -14 e -18% rispettivamente.

La Svizzera quindi nonostante le forti chiusure è riuscita a mantenere un mercato attivo fino alle riaperture, garantendo una continuità anche durante i mesi di lockdown e facendo ripartire il mercato senza eccessivi strascichi.

10MM MARKET SHARE

Market	YTD AGO 19	YTD AGO 20	Delta
AUSTRIA	2,52%	2,54%	0,02%
BELGIUM	4,39%	4,92%	0,53%
FRANCE	16,09%	16,60%	0,50%
GERMANY	26,16%	27,88%	1,72%
ITALY	14,54%	13,47%	-1,08%
NETHERLANDS	3,17%	3,61%	0,44%
POLAND	4,04%	4,21%	0,17%
SPAIN	10,34%	9,30%	-1,05%
SWITZERLAND	2,17%	2,31%	0,14%
UNITED KINGDOM	16,58%	15,18%	-1,40%
Totale	100%	100%	0,00%

Prima di chiudere l'analisi dell'andamento dei volumi totali dei 10 mercati, è opportuno analizzare come il market share del mercato europeo sia cambiato per cercare di dare una macro visuale dei mercati.

Ovviamente in questo caso non si parla di un market share reale, perché i mercati sono suddivisi per paese e quindi non sono tra di loro in concorrenza.

Si nota facilmente come i paesi più colpiti siano stati Italia, Spagna e Regno Unito, come già visto nell'analisi del singolo mercato.

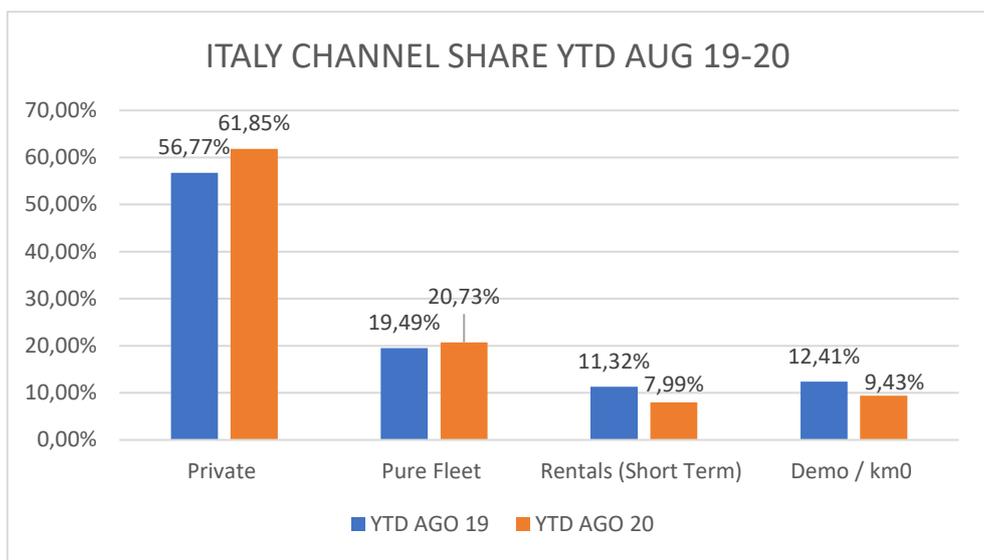
INDUSTRY X CHANNEL

Valutata la portata delle influenze della pandemia sul singolo mercato, la valutazione ci porta a fare il prossimo passo verso l'analisi del canale d'acquisto, quindi le immatricolazioni di un mercato in un periodo di tempo filtrate per canale di vendita (Private, Pure Fleet, RAC, Demo/Km0).

Da questo studio si chiarisce ulteriormente l'effetto del Covid19 sul singolo acquirente perché le variazioni consistenti che si vedranno sui singoli canali, permetteranno di capire come un canale d'acquisto viene preferito rispetto ad un altro.

Italy

ITALY	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	56,77%	61,85%
	Pure Fleet	19,49%	20,73%
	Rentals (Short Term)	11,32%	7,99%
	Demo / km0	12,41%	9,43%

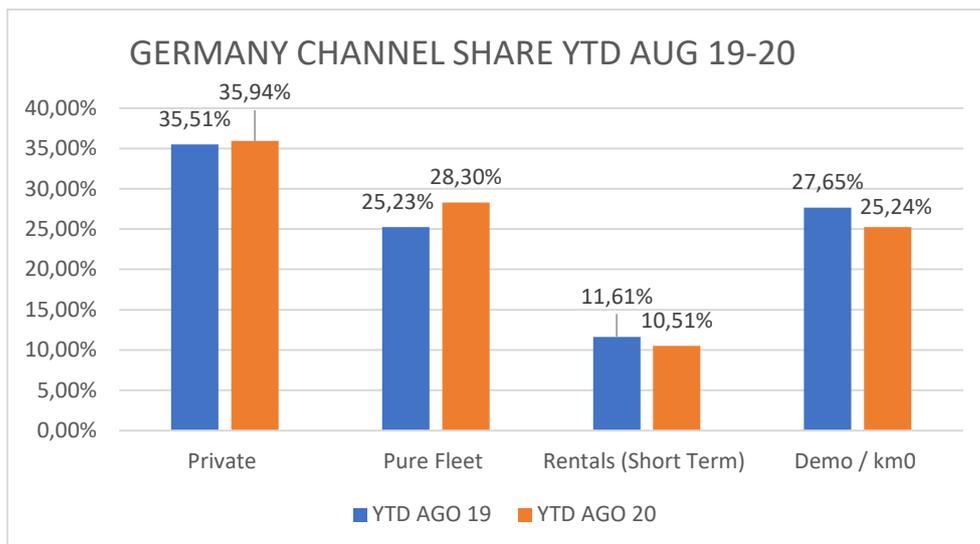


La pandemia ha avuto sicuramente più effetti concreti sulle entità commerciali che sui singoli individui e questo si può intravedere dai dati: il peso del canale del privato ad agosto 2020 è del 61,85% mentre nel 2019 registrava un 56,77%. A pandemia scoppiata il lockdown forzato ha portato molte aziende a doversi adattare alle nuove esigenze lavorative, tra le quali il dover lavorare in smart working. Con la riduzione del traffico quindi, difficilmente in un periodo di inizio crisi le aziende comprano e sostituiscono il parco auto aziendale, anche se possono esserci delle eccezioni.

Nel caso italiano il Pure fleet rimane quasi agli stessi livelli, mentre più sensibile è la differenza dei noleggi a breve termine e Km0. Quest'ultimi due infatti passano rispettivamente dal 11,32% al 7,99% e dal 12,41% al 9,43%. Specificatamente per le Km0 si presenta un caso particolare: come spiegato precedentemente, le immatricolazioni km0 vengono attuate da un'azienda per raggiungere gli obiettivi economici di un determinato periodo; in un periodo di crisi ci si aspetta quindi che le aziende abbiano un parco auto km0 vastissimo, data la necessità di smaltire lo stock di automobili nel flusso produttivo. Una discesa di share rappresenta quindi una veloce reazione da parte del mercato automobilistico, i vari costruttori hanno limitato fin da subito la produzione di km0 che sarebbe finita per essere invenduta.

Germany

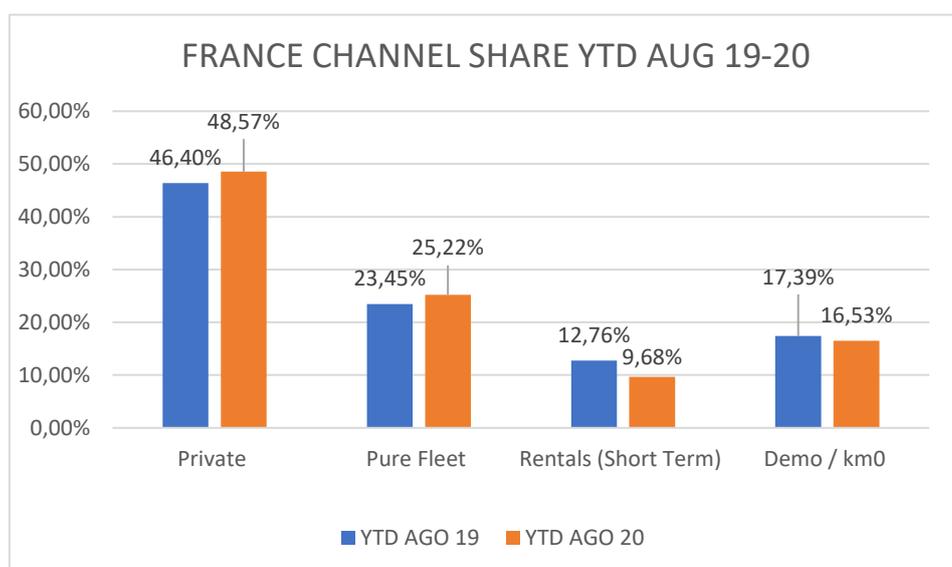
GERMANY	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	35,51%	35,94%
	Pure Fleet	25,23%	28,30%
	Rentals (Short Term)	11,61%	10,51%
	Demo / km0	27,65%	25,24%



In Germania si è verificata una perdita sia per i noleggi a breve termine che per le demo/km0, che insieme rappresentavano ad agosto 2019 circa il 40% di tutto il mercato. Le perdite di conseguenza si sono distribuite sul privato e pure fleet che occupano il resto dello share di mercato. Dall'analisi è di facile interpretazione che il covid19 nel paese tedesco non ha esercitato la stessa influenza come per gli altri paesi della comunità europea, infatti è il mercato che ne esce con meno conseguenze negative.

France

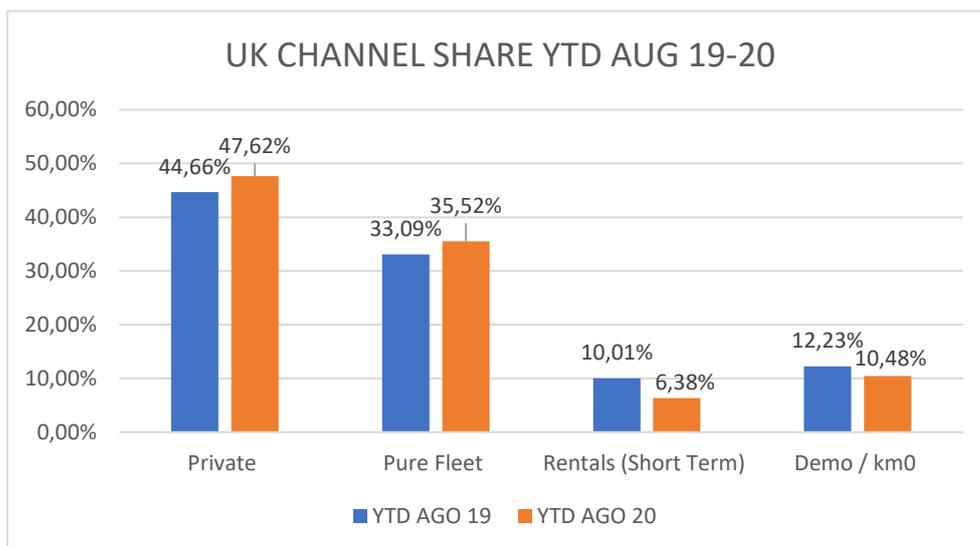
FRANCE	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	46,40%	48,57%
	Pure Fleet	23,45%	25,22%
	Rentals (Short Term)	12,76%	9,68%
	Demo / km0	17,39%	16,53%



In Francia la tendenza è simile alla Germania dove il private guadagna share rispetto all'anno precedente; stessa cosa per il pure fleet mentre si registrano cali sul canale dei noleggi a breve termine e demo/km0.

UK

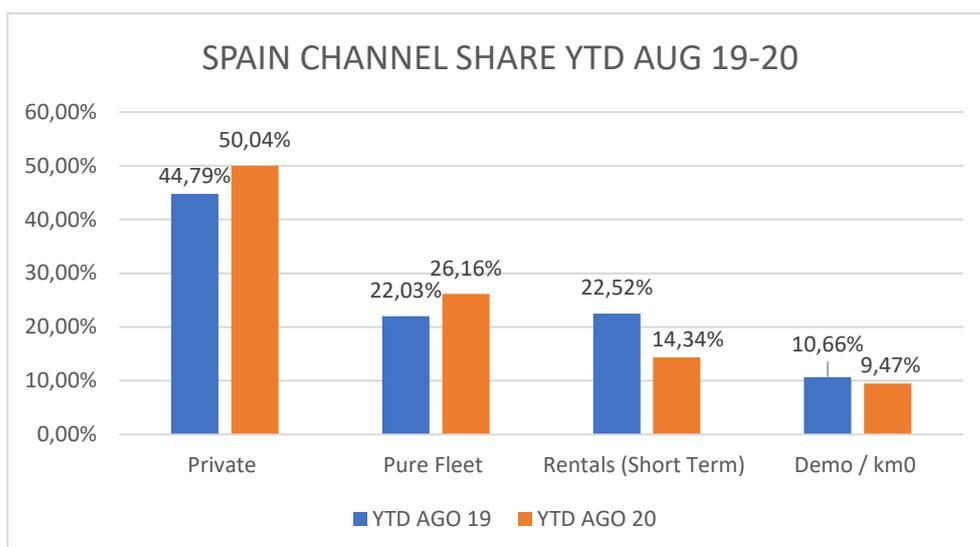
UNITED KINGDOM	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	44,66%	47,62%
	Pure Fleet	33,09%	35,52%
	Rentals (Short Term)	10,01%	6,38%
	Demo / km0	12,23%	10,48%



Nei numeri del Regno Unito si confermano ancora quelle che sono le tendenze simili tra i mercati, dove i canali predominanti guadagnano ulteriore share rispetto ai canali minori che per motivi di mercato spiegati precedentemente perdono punti percentuali rispetto al 2019.

Spain

SPAIN	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	44,79%	50,04%
	Pure Fleet	22,03%	26,16%
	Rentals (Short Term)	22,52%	14,34%
	Demo / km0	10,66%	9,47%

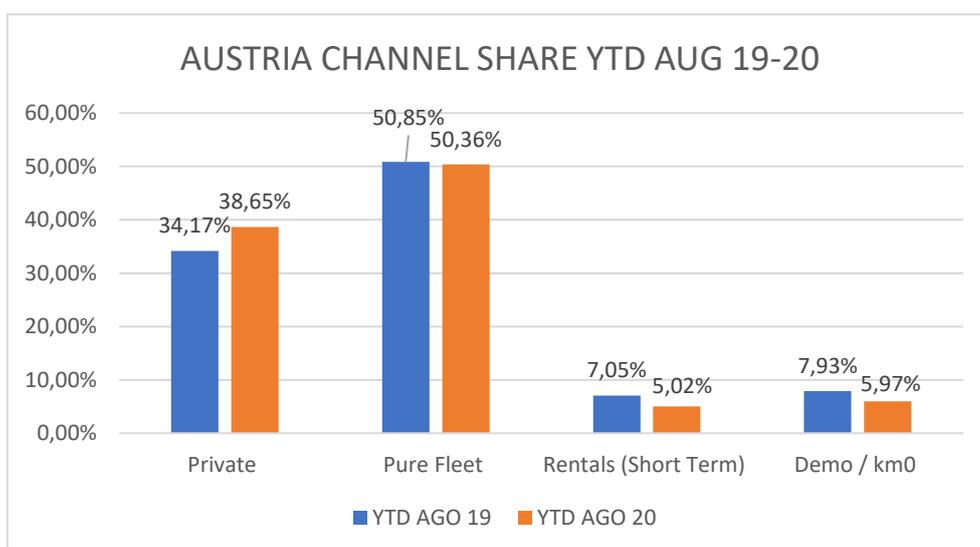


La Spagna ha seguito una tendenza simile a quella dell'Italia, dove cresce il pure fleet e il private a discapito delle RAC. Essendo entrambi paesi fortemente turistici, chiara conseguenza del troncamento dei voli nazionali e internazionali è stata una decrescente domanda legata al turismo.

Come mercato detiene la più alta percentuale di concentrazione di auto immatricolate dal settore del noleggio a breve termine, che passa da un elevato 22,52% del 2019 ad un 14,34% del 2020.

Austria

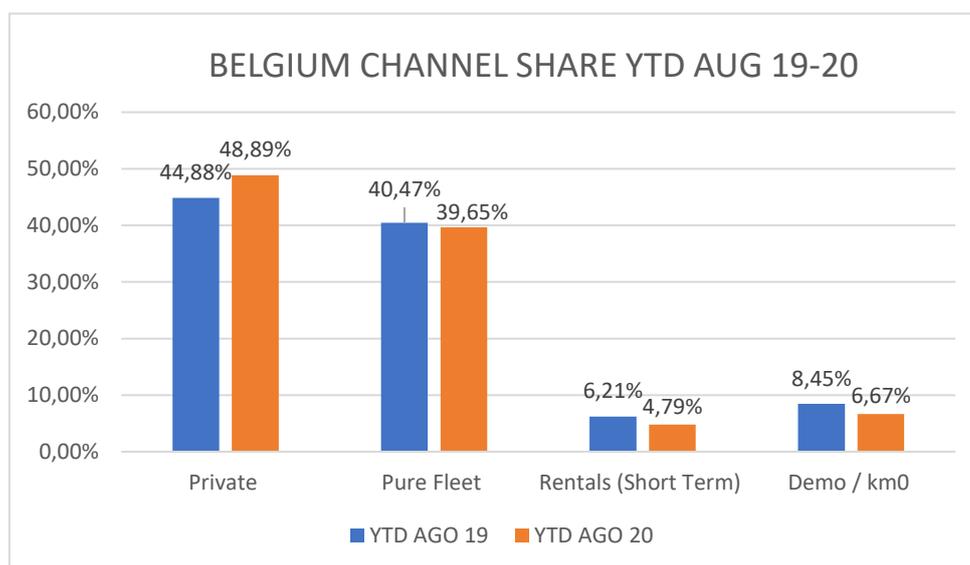
AUSTRIA	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	34,17%	38,65%
	Pure Fleet	50,85%	50,36%
	Rentals (Short Term)	7,05%	5,02%
	Demo / km0	7,93%	5,97%



Vediamo come in Austria il canale preferito dai clienti è quello delle flotte che occupa la metà del mercato totale del paese. La tendenza è quindi quella di avere un'automobile aziendale come benefit da parte dell'azienda o come acquisto diretto da parte di un singolo libero professionista. Meno importanti sono le km0, che tra il 2019 e 2020 scendono dal 7.93% al 5,97, e i noleggi a breve termine, con le immatricolazioni che passano dal 7,05% al 5,02% del totale del mercato. Il Private

Belgium

BELGIUM	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	44,88%	48,89%
	Pure Fleet	40,47%	39,65%
	Rentals (Short Term)	6,21%	4,79%
	Demo / km0	8,45%	6,67%

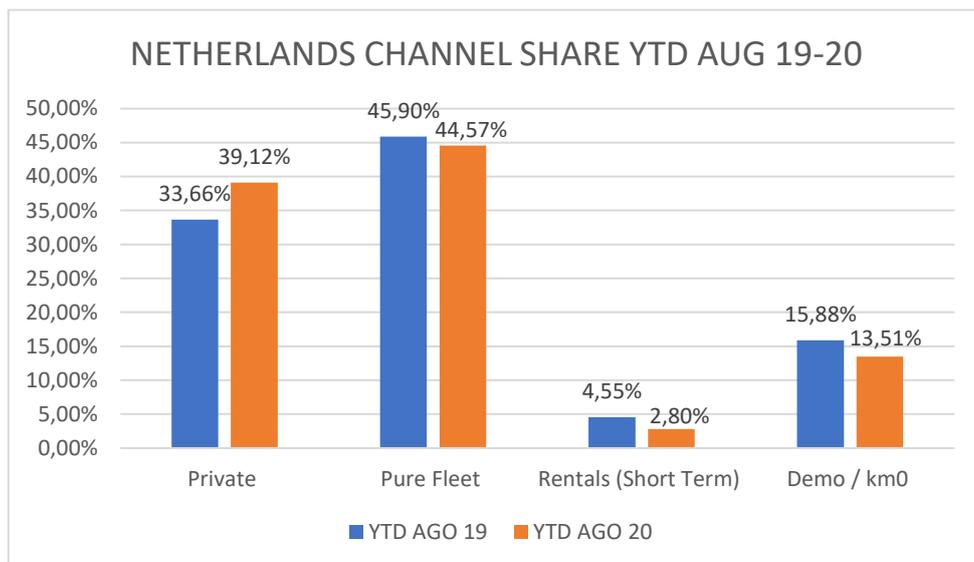


In Belgio il privato tra il 2019 e il 2020 ha guadagnato il 4% sul totale, mentre in perdita risultano tutti gli altri canali, con le flotte che passano dal 40,47 al 39,65%, le RAC dal 6,21% al 4,79% e le km0 che scendono al 6,67% dal 8,45%.

Il trend comune per quasi tutti i paesi è quello delle RAC, infatti tutti gli altri canali di vendita si comportano diversamente in base al contesto e al periodo, quindi ci sono paesi dove il privato aumenta e altri dove diminuisce, stessa cosa per tutti gli altri canali. La nota comune a tutti i paesi è una perdita di volume e di share sul totale dei noleggi a breve termine, che a causa del blocco del turismo ha visto una curva decrescente delle immatricolazioni.

Netherlands

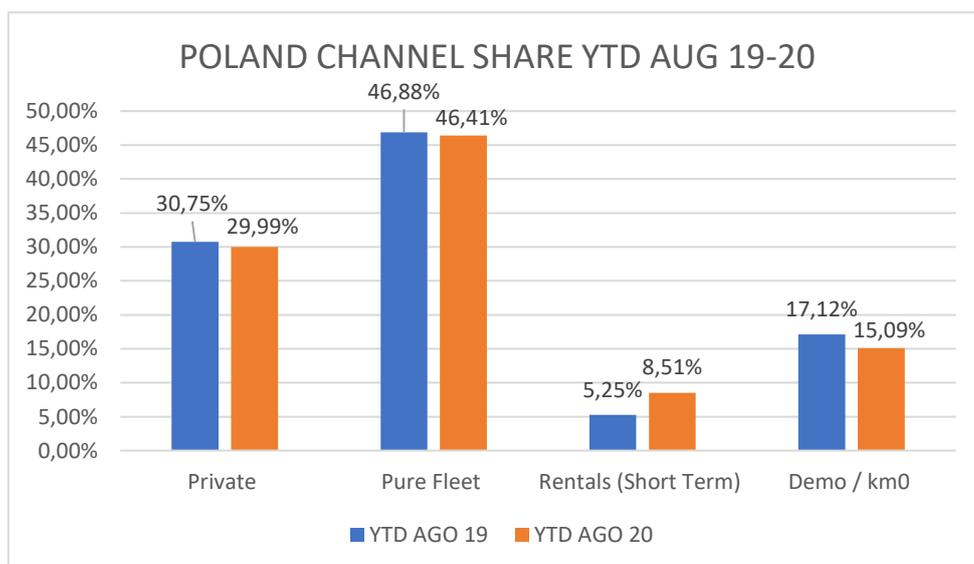
NETHERLANDS	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	33,66%	39,12%
	Pure Fleet	45,90%	44,57%
	Rentals (Short Term)	4,55%	2,80%
	Demo / km0	15,88%	13,51%



Nei Paesi basse il canale di vendita più utilizzato è quello delle flotte, infatti ad agosto 2019 occupavano il 45,90% del mercato totale e anche con il 44,57% del YTD ad agosto 2020 conferma di primeggiare tra le preferenze dei clienti olandesi. Il Privato riesce a guadagnare quasi il 6% nonostante la perdita di volumi e le RAC si confermano il canale più colpito con un peso ad agosto 2020 di solo il 2,8% del mercato.

Poland

POLAND	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	30,75%	29,99%
	Pure Fleet	46,88%	46,41%
	Rentals (Short Term)	5,25%	8,51%
	Demo / km0	17,12%	15,09%

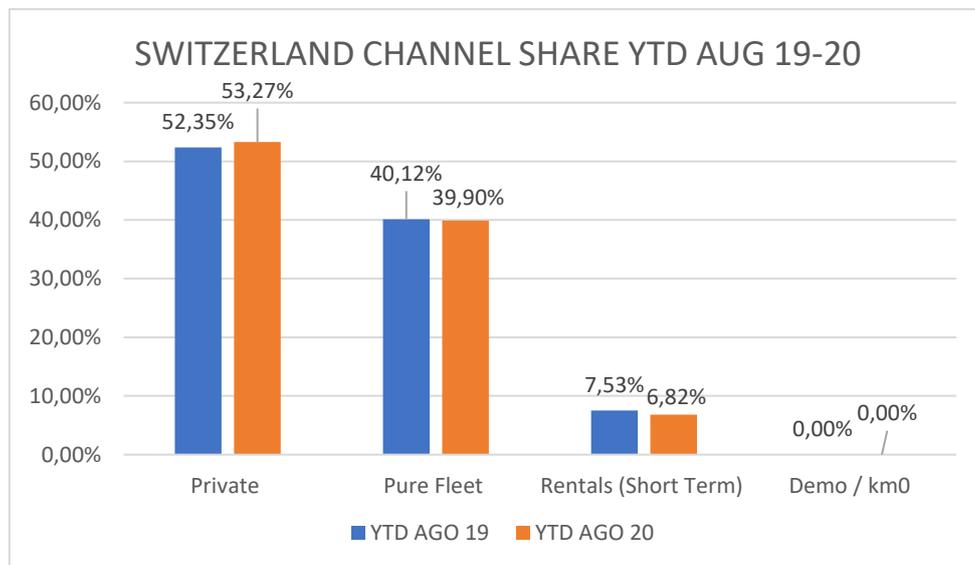


Il Mercato della polonia risulta simile a quello visto in olanda, con il pure fleet che occupa quasi la metà del mercato, seguito dal privato e poi dal km0.

La peculiarità di questo caso risulta nelle RAC, infatti in Polonia contro ogni tendenza in quel momento vigente in Europa, ha registrato un aumento dello share del noleggio a breve termine, che passa dal 5,25% al 8,51% del 2020.

Switzerland

SWITZERLAND	CHANNEL	YTD AGO 19	YTD AGO 20
	Private	52,35%	53,27%
	Pure Fleet	40,12%	39,90%
	Rentals (Short Term)	7,53%	6,82%
	Demo / km0	0,00%	0,00%



La Svizzera ha poco più della metà del mercato occupata dal privato mentre non esistono dati relativi al km0 perché i dati raccolti da DATAFORCE non tengono traccia di questo tipo di immatricolazione nel mercato Svizzero.

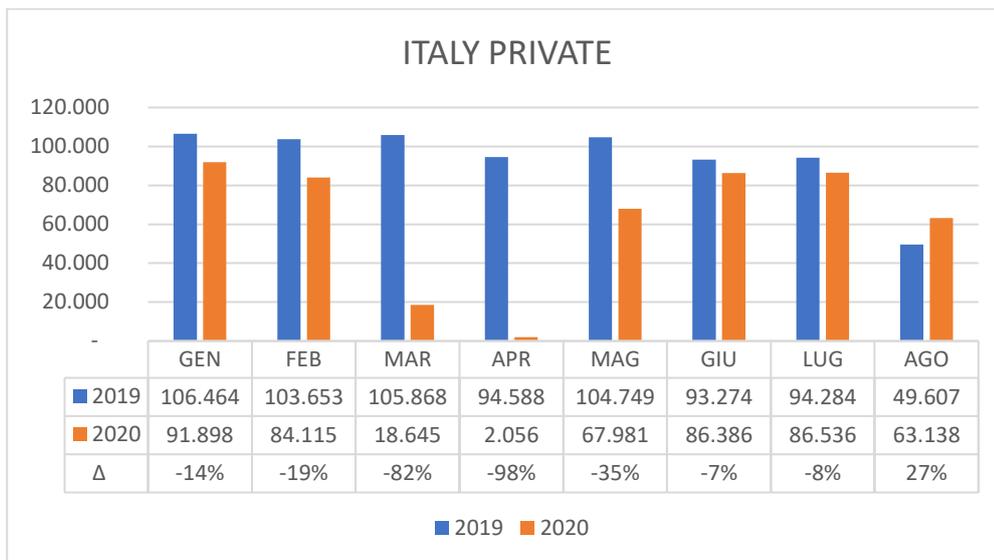
Il Pure fleet rimane quasi costante e le RAC diminuiscono di 0,7% circa.

Industry Private

Dopo aver visto come ogni canale si è evoluto nel corso del 2020 rispetto al 2019, è opportuno analizzare i numeri di ogni singolo canale per ogni paese.

L'industry private è l'analisi dei volumi di immatricolazione per i clienti privati per ogni mese del 2020 con rispetto allo stesso mese del 2019. Peculiarità del private è che i delta percentuali rispecchiano gli intervalli dei vari lockdown nazionali e anche l'entità di tali lockdown. Si vedrà infatti che paesi come Italia e Spagna hanno avuto nei mesi di marzo e aprile dei delta negativi che sfiorano il 99% mentre in Germania, paese che ha mantenuto le chiusure non totali, negli stessi mesi ha registrato una media di circa il -40%.

Italy

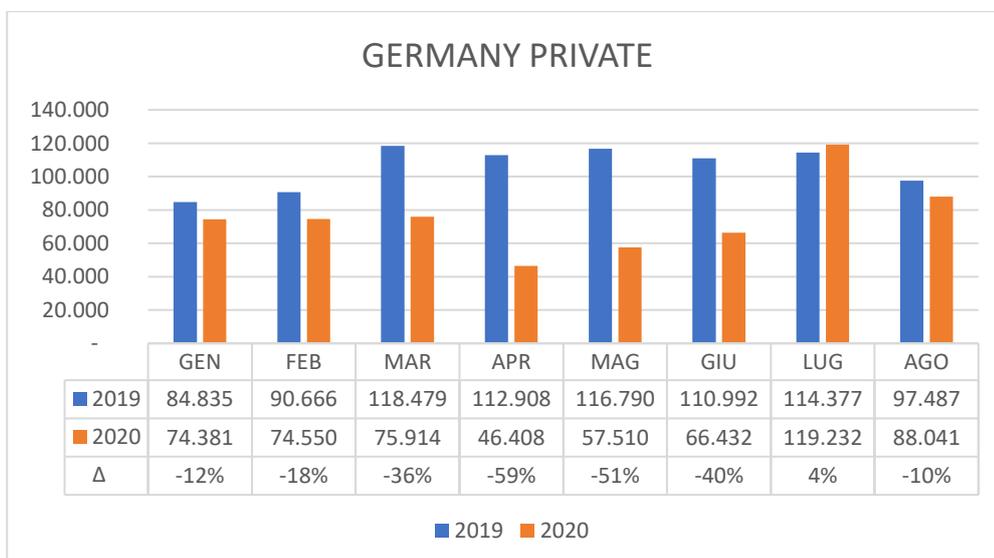


Durante il mese di febbraio il tracciamento dei contagi ha delineato uno scenario di inizio pandemia, che da lì a poco si sarebbe espansa in tutto il vecchio continente. Nell'ultima settimana di febbraio sono state chiuse le scuole e a metà marzo è stato annunciato il lockdown nazionale fino al 28 aprile, poi prolungato al 4 maggio 2020. Il lockdown ha portato a tutte le attività non essenziali a chiudere completamente gli esercizi, tra cui i concessionari che sono il tramite principale per gli acquisti del canale privato.

Nota peculiare dell'andamento del 2020 trova luogo nel mese di agosto: il 2019 è stato un anno che ha superato le aspettative in termini di volumi di vendita, si può vedere che già il mese di gennaio ha registrato un calo sensibile rispetto allo stesso mese del 2019. Ad agosto però si è registrato un aumento del 27% ed è un risultato riconducibile a due fattori:

- Offerte riservate ai clienti privati rilasciate dalle case automobilistiche durante la prima ondata.
- Molte famiglie hanno rinunciato alle vacanze durante agosto a causa della pandemia, e hanno preferito optare per l'acquisto di un'automobile nuova date le promozioni, incentivi e possibilità di finanziamento vantaggiose.

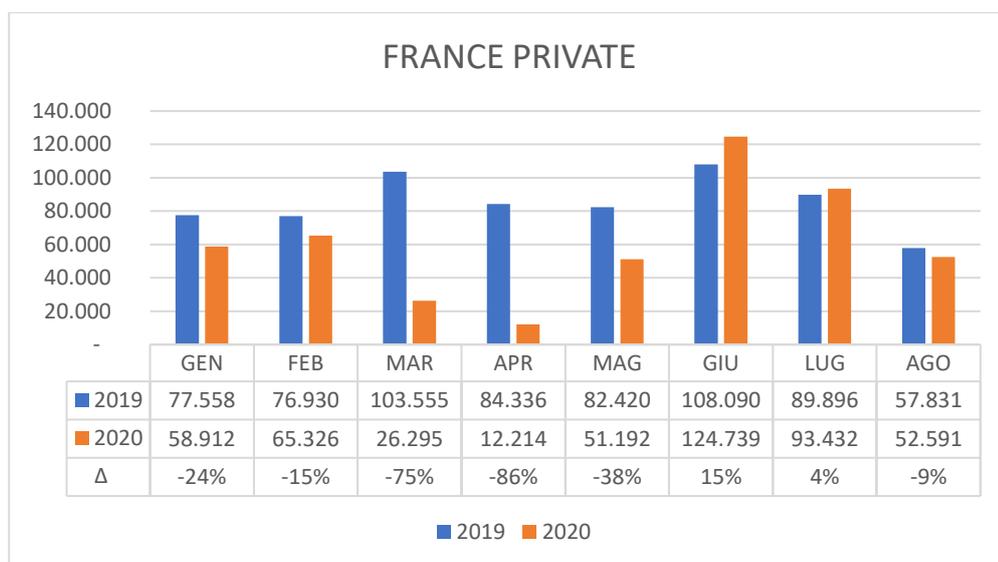
Germany



La susseguenza di eventi verificatasi in Germania ha destato molta polemica nel resto d'Europa: nel paese tedesco la percentuale di over 65 sul totale della popolazione è minore rispetto all'Italia e Spagna, e di conseguenza i dati sulla pandemia sembravano avere un effetto minore soprattutto sul numero di morti/giorno. Le misure attuate non sono state serrate come in Italia e oltre alle attività essenziali rimasero addirittura in esercizio anche eventi e locali di intrattenimento. Questo ha portato il mercato dell'auto a non avere un arresto totale e nel mese di maggiore impatto si è registrato un -59%.

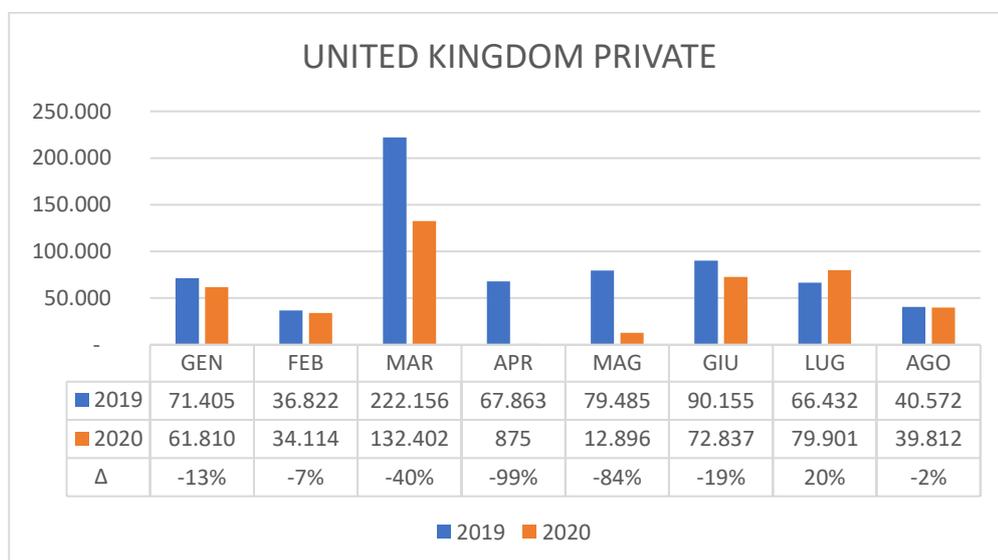
Anche in questo caso il 2020 è iniziato in calo rispetto al 2019 e solamente nel mese di luglio si è visto un eguagliamento dei volumi, mese in cui tra l'altro si è registrato il volume di immatricolazione più alto tra quelli analizzati con oltre 119 mila nuove matricole.

France



Nonostante la situazione della Francia fosse altamente critica, a livello di Spagna e Italia, le chiusure e relativi effetti sul mercato auto sono stati molto diversi: il calo a gennaio 2020 si presenta in maniera più sensibile e durante il massimo della prima ondata le chiusure hanno portato ad una media del delta tra marzo e maggio del -66%. Successivamente alle prime riaperture il volume di immatricolazioni ha avuto un picco nel mese di giugno con un +15% rispetto al 2019 e mese di luglio con +4%.

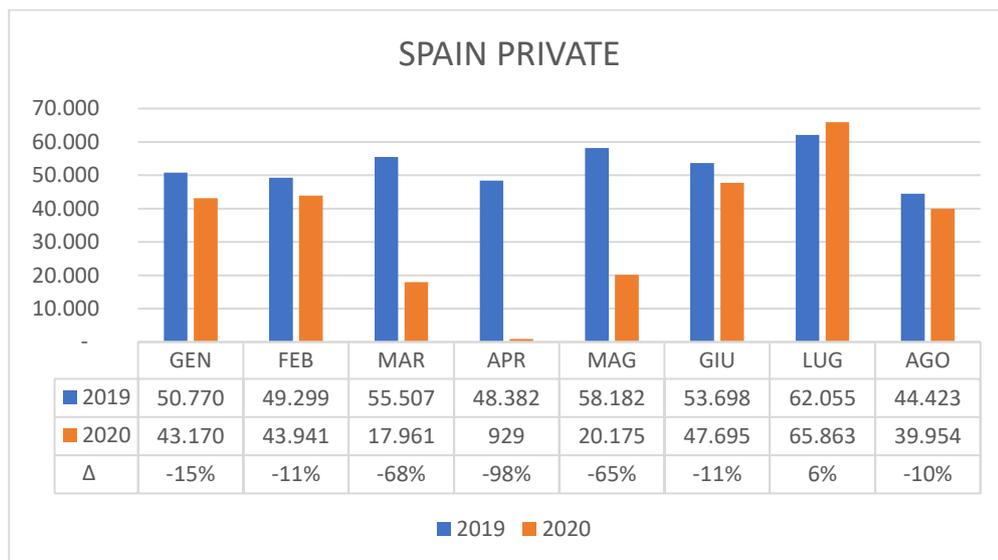
UK



Una tendenza ricorrente nel regno unito risiede nell'acquisto di una nuova automobile durante il mese di marzo, e quindi un numero elevato di persone si reca dai vari rivenditori e concessionari presenti sul territorio per procedere ad acquistare l'automobile desiderata.

Nonostante i primi focolai di covid-19 nel regno unito sono state immatricolate 132 mila automobili nel mese di marzo, per poi arrivare ad un -99% nel mese di aprile in cui è stato annunciato il lockdown nazionale. Rispetto agli altri paesi in UK il lockdown si è protratto fortemente anche nel mese di maggio, dove si è registrato un -84%. Si verifica poi un rimbalzo significativo con quasi 73 mila auto immatricolate nel mese di giugno (-19% rispetto al 2019) e durante luglio (+20% rispetto al 2019).

Spain



Il privato è iniziato in calo rispetto all'anno precedente, con una media nei primi due mesi del -14% circa per poi arrivare a Marzo, mese in cui è iniziato il lockdown con una discesa sostanziale dei volumi di vendita. Dalle aperture del mese di maggio la differenza tra 2019 e 2020 si è assottigliata, fino ad essere positiva per il mese di Luglio, anche grazie agli importanti incentivi realizzati proprio per contrastare la forte perdita causata dalla pandemia.

Incentivi Neutrali

La Spagna vara un piano di sostegno per la filiera auto per 3,75 miliardi di euro che contiene anche incentivi "neutrali" per l'acquisto di auto nuove. Il presidente del Governo spagnolo, Pedro Sánchez, ha presentato lunedì un "piano per promuovere la catena del valore dell'industria automobilistica, verso una mobilità sostenibile e connessa", che sarà dotato di 3.750 milioni di euro per rilanciare il settore e "ammortizzare" le perdite dopo la crisi causata dalla pandemia di coronavirus.

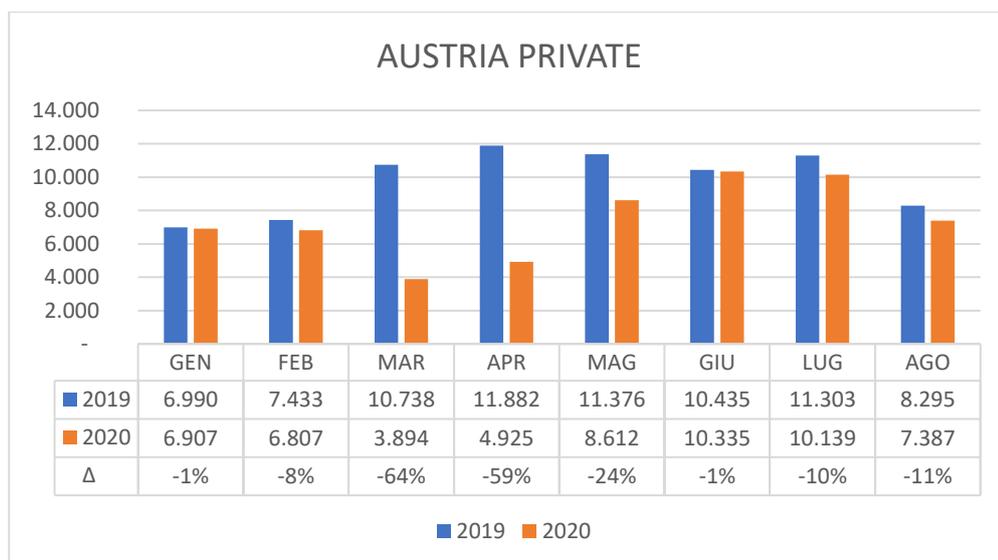
l'iniziativa ha un budget di 3,75 miliardi di euro per lo sviluppo di misure di impatto a breve termine, che saranno attuate ed durante il 2020 (con 1,535 miliardi di euro), e di misure "strategiche" a medio termine, che cominceranno ad essere attuate (con i restanti 2,2 miliardi) a partire dal 2021 e potranno essere finanziate con il sostegno di fondi europei.

Dell'importo complessivo, 100 milioni di euro saranno destinati all'attuazione del Programma di promozione della mobilità elettrica e sostenibile (Moves), finalizzato a favorire l'acquisto di energie alternative e di auto elettriche, che rappresenta un aumento del budget rispetto all'intenzione precedente che era di 65 milioni di euro. Secondo le stime del governo, ogni milione di euro destinato al piano Moves genererà tra 3,6 e 4,1 milioni di euro in aggiunta al Pil nazionale e un aumento del gettito fiscale tra 1,5 e 1,6 milioni di euro. Da parte sua, il pacchetto di misure prevede 250 milioni di euro per il rinnovo del parco circolante in direzione

di uno più “sostenibile ed efficiente”, con aiuti per l’acquisizione di modelli “più puliti e sicuri”, ma applicando il criterio della “neutralità tecnologica”, ovvero non la scelta priori di elettriche, termiche o ibride. Allo stesso modo, 2.650 milioni di euro saranno mobilitati per investimenti nella catena del valore del settore tra il 2020 e il 2022, mentre 415 milioni di euro saranno destinati a ricerca, sviluppo e innovazione e 95 milioni di euro per generare nuova manodopera qualificata e adattare quella esistente alle nuove esigenze.

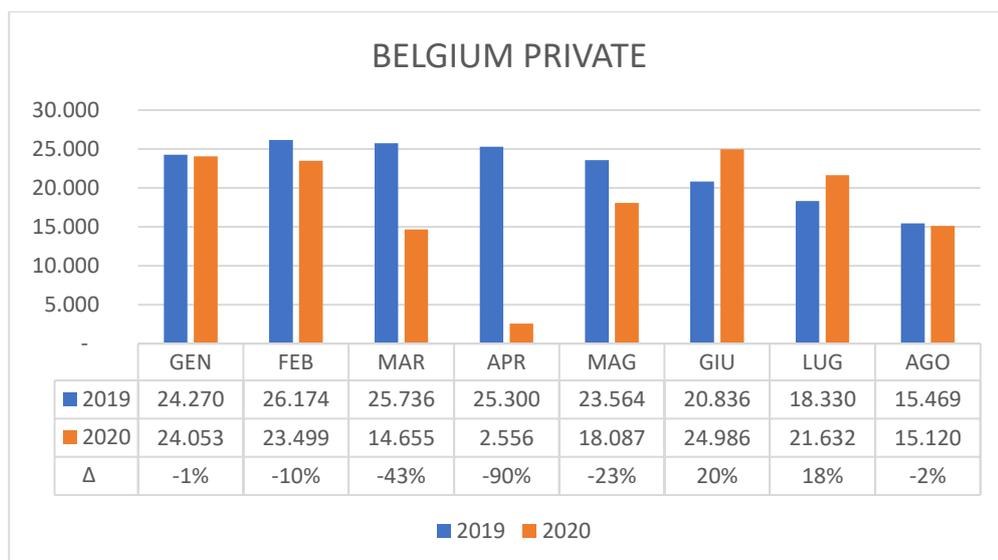
<https://www.gazzetta.it/motori>

Austria



In Austria si vede come il privato ha mantenuto una tendenza robusta nonostante l’ondata di covid, infatti nei mesi antecedenti a marzo e successivi ad aprile si nota come i numeri registrato sono di poco minori a quelli del 2019. Ovviamente nei mesi di chiusura i volumi sono sensibilmente diminuiti, con marzo e aprile che rispettivamente hanno registrato un delta di -64 e -59%.

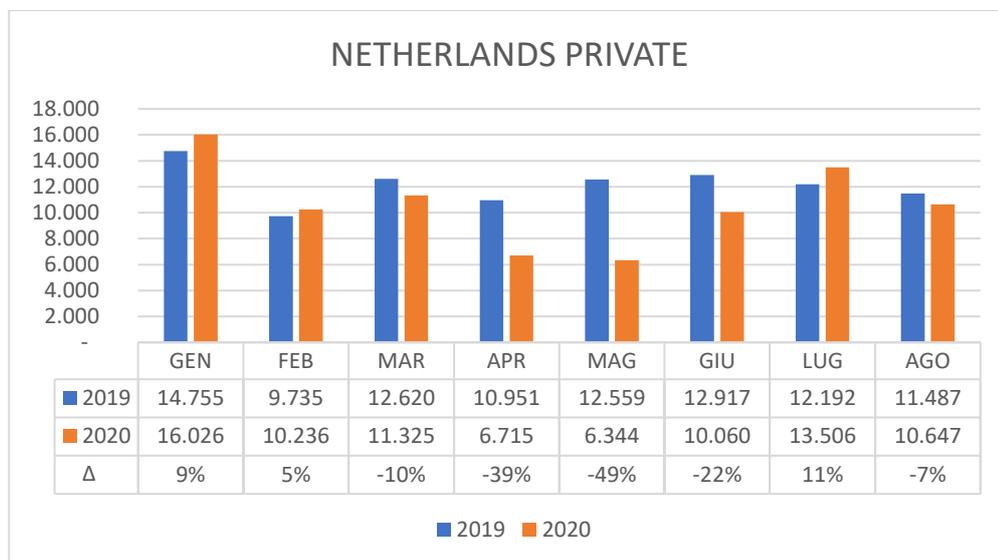
Belgium



Il canale del privato in Belgio segue una tendenza simile all’austria, con i mesi esenti da chiusure importanti che hanno registrato valori poco al di sotto o addirittura al di sopra dei valori del 2019. Nel mese di giugno è stato registrato un delta positivo del 20% e a luglio del 18%, che in periodo subito post pandemia è un

risultato eccellente. Come visto nei grafici precedenti per il Belgio la curva presenta un picco negativo nel mese di aprile dove si registra un -90%, per poi tornare a livelli pre covid già dal mese di maggio.

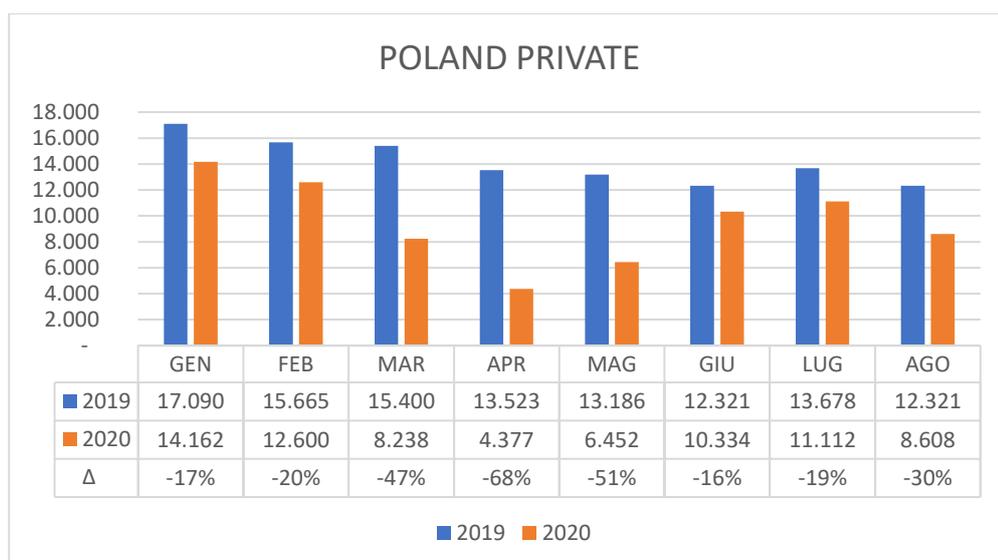
Netherlands



Nei paesi bassi il 2020 è cominciato con un ottimo ritmo, infatti sia gennaio che febbraio hanno avuto immatricolazioni al di sopra degli stessi mesi del 2019, per poi arrivare ai mesi di aprile e maggio dove la media dei delta negativi è del 44% circa.

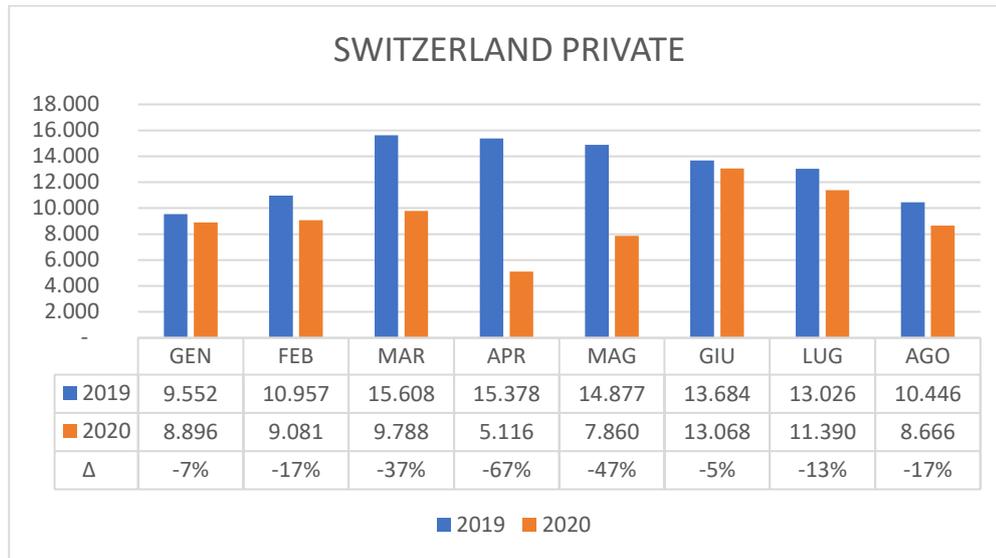
Per i paesi del nord Europa si nota come il privato è un canale di vendita che nonostante la pandemia ha mantenuto una robustezza e un interesse del cliente sempre costante, infatti oltre che aver registrato dei volumi positivi nei mesi pre covid (non è un dato scontato dato che il 2019 è stato un anno molto positivo per l'automotive in Europa) anche dopo i lockdown nazionali i volumi sono tornati ai livelli dell'anno precedente.

Poland



In Polonia la curva negativa segue di pari passo la curva dei contagi e delle misure restrittive conseguenti, si vede come da gennaio ad aprile i volumi passano da 14 mila automobili a 4,3 mila, per poi risalire fino al mese di luglio con 11,1 mila automobili.

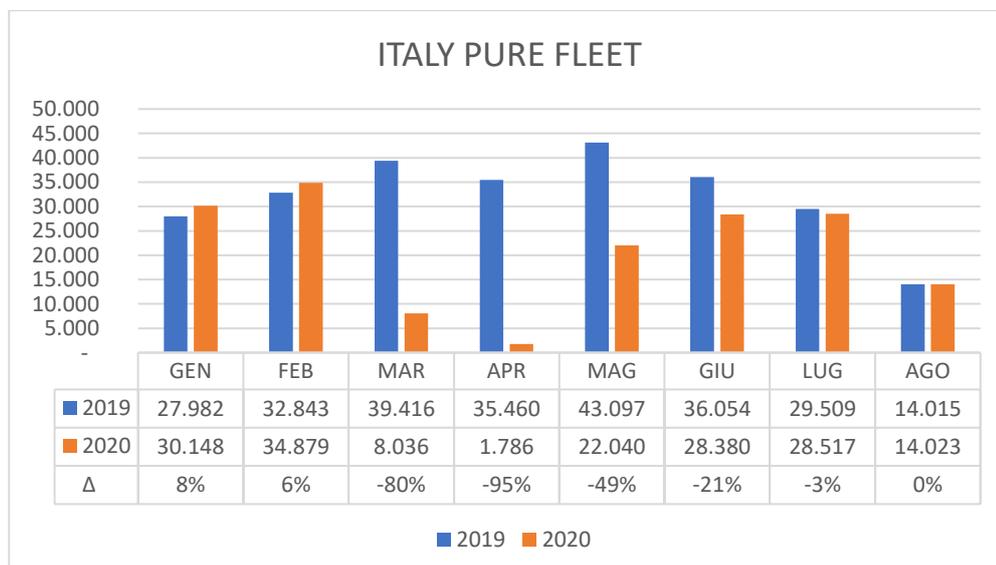
Switzerland



In Svizzera i mesi dove le immatricolazioni sono più alte sono marzo, aprile e maggio, come si vede dai volumi del 2019; in questi mesi nel 2020 purtroppo sono aumentati i contagi di covid-19 nel paese e quindi si è dovuto necessariamente ricorrere al lockdown nazionale. L'impatto della pandemia in questo caso è stato più incisivo, dato che ha colpito il paese nel periodo dove i volumi di vendita sono i più alti e successivamente non si è avuto modo di recuperare tali quantità con delta positivi, tutti i mesi successivi chiudono con delta negativi, anche se in maniera più sostenibile rispetto al periodo di lockdown.

Industry Pure Fleet

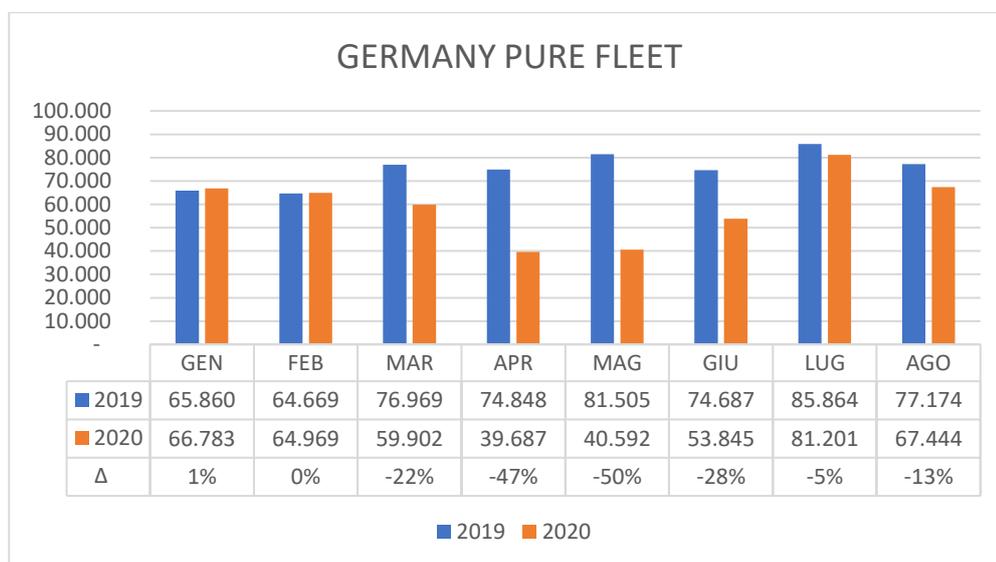
Italy



Il 2020 era iniziato con un trend positivo rispetto all'anno precedente, sia gennaio che febbraio sono stati on top rispetto ai volumi registrati negli stessi mesi del 2019. Purtroppo per il mercato delle flotte i mesi più redditizi del mercato sono stati influenzati in maniera negativa dalla prima ondata di pandemia: tra il mese di marzo e aprile si è registrato un delta medio negativo del -75%. Successivamente il trend è ripreso a salire e oltre il -21% del mese di giugno, i volumi degli ultimi due mesi del secondo trimestre hanno praticamente equiparato i volumi dell'anno precedente.

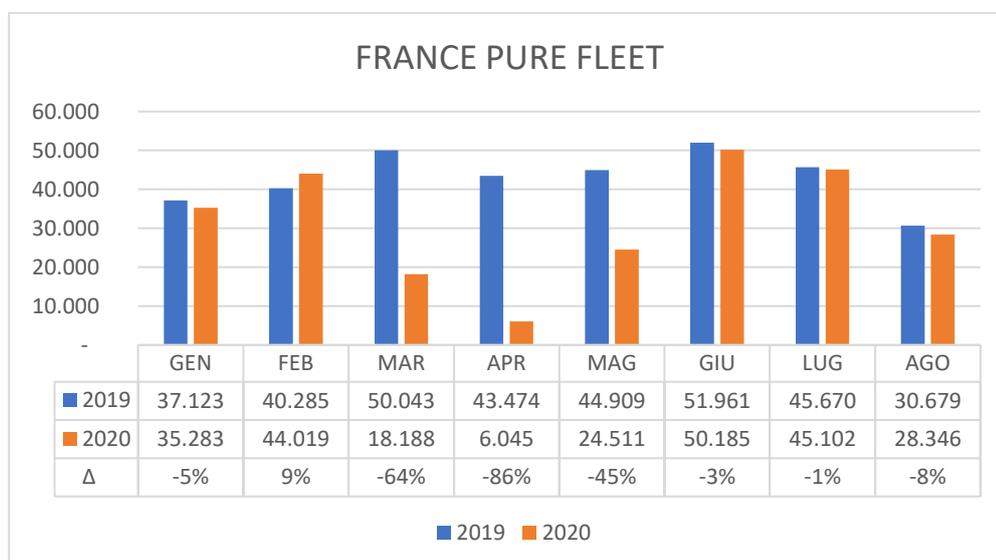
In Italia il prospetto per il 2020 era molto promettente ed ottimista per il canale delle flotte, purtroppo l'avvento di un fattore così imprevedibile come un virus ha portato il saldo dei primi due quadrimestri in negativo.

Germany



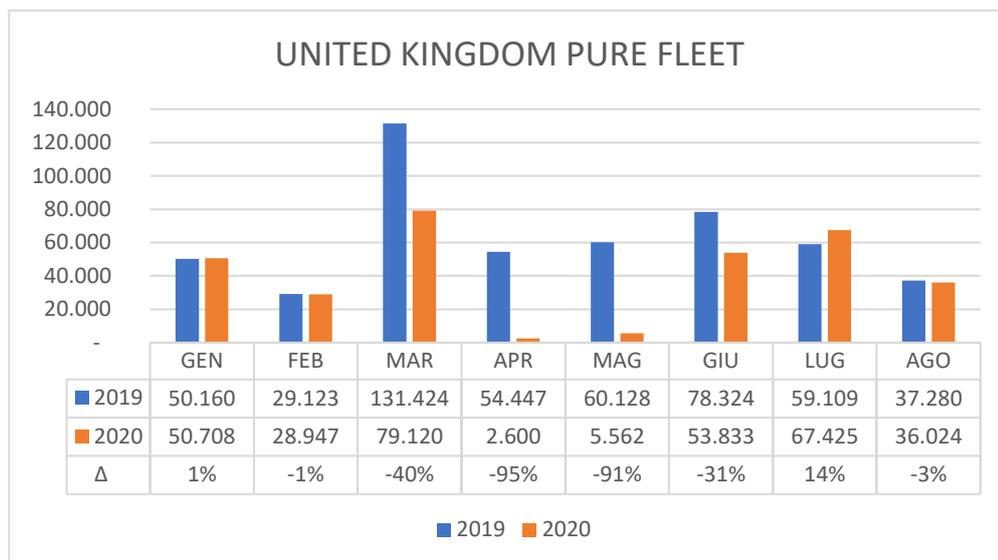
Anche sul fronte delle flotte la Germania si presenta con un risultato alla fine di agosto 2020 molto positivo rispetto al resto d'Europa, con il mese più critico chiuso a -50%.

France



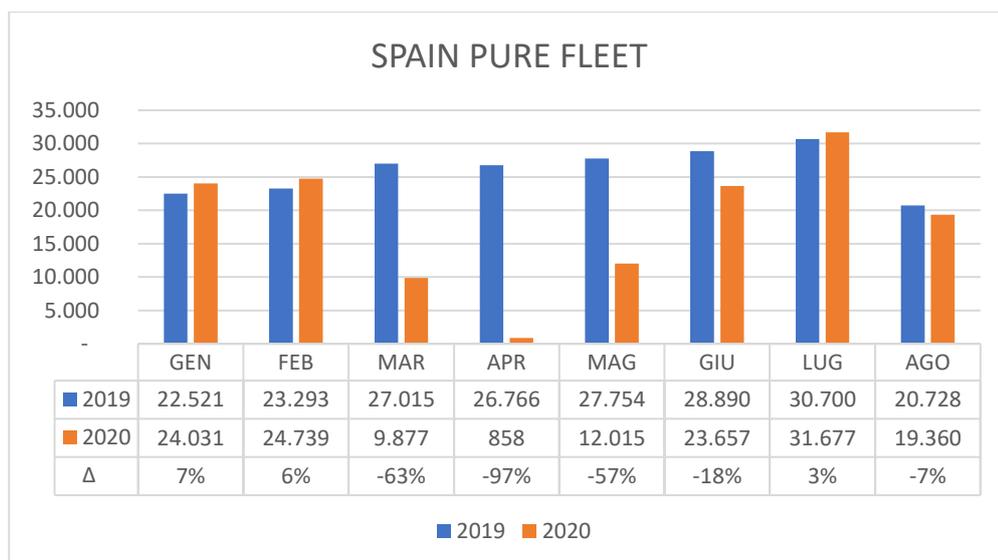
Diversamente dalla Germania, la Francia presenta un quadro molto più critico nei mesi di lockdown nazionale: dal grafico è chiaro come il 2020 sarebbe potuto essere un anno molto positivo, anche rispetto al 2019 dove i volumi sono stati sopra la media. Si nota infatti che nei mesi dove le chiusure sono state allentate, le consegne di nuove matricole hanno subito raggiunto i livelli pre pandemia, tanto che in giugno, luglio e agosto la media del delta è del -5%, che rimane un ottimo risultato. Il 2020 è cominciato bene e in rialzo nel mese di febbraio, con un -64, -86 e -45 però si chiudono le percentuali per marzo aprile e maggio.

UK



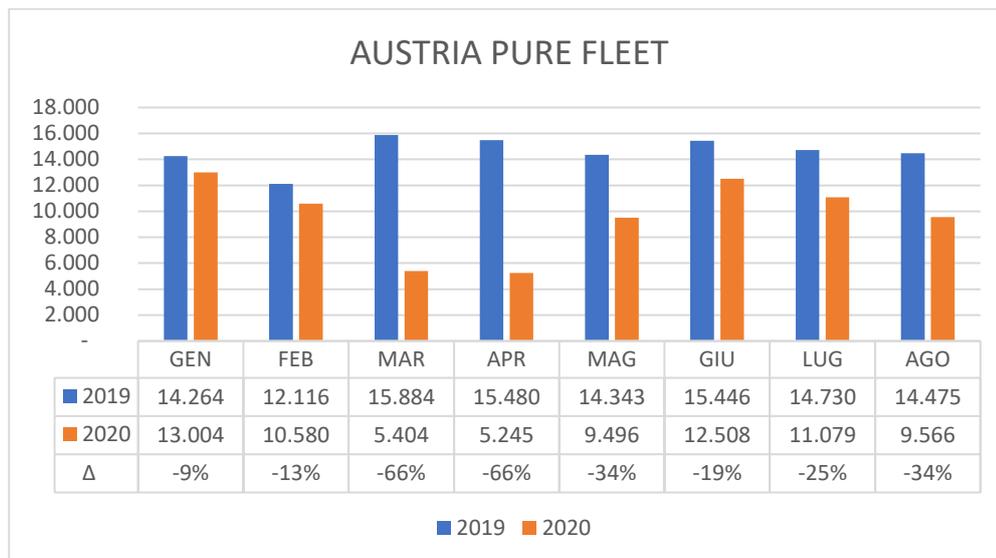
Sempre grazie agli sgravi fiscali che occorrono nel mese di marzo, si nota come un elevato numero di immatricolazioni avviene tutto nello stesso periodo. Nonostante però la diffusione rapida avvenuta proprio nel mese di marzo in regno unito, sono state comunque immatricolate quasi 80 mila automobili.

Spain



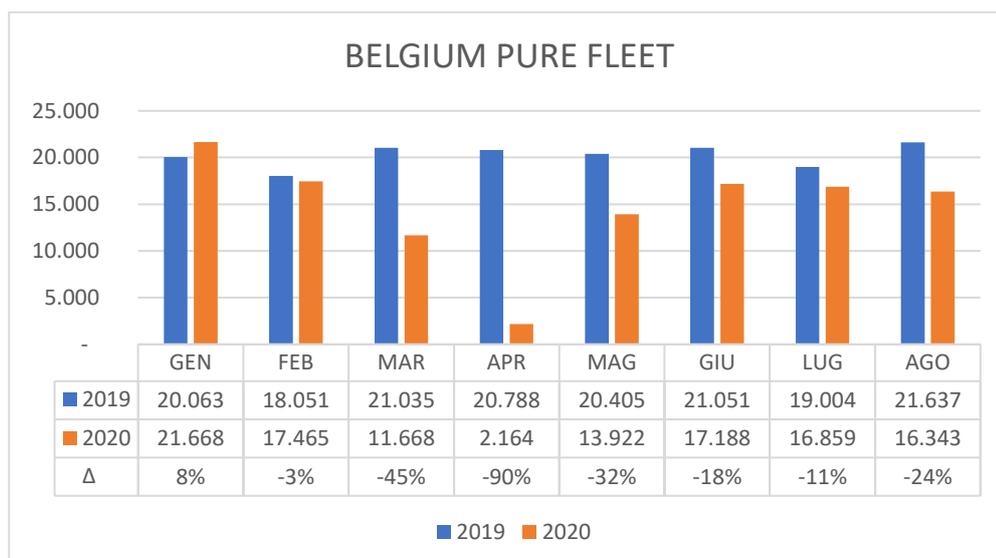
Similmente al privato il pure fleet dopo le prime riaperture torna ai livelli antecedenti alla prima ondata, registrando durante il mese di luglio una differenza positiva, eguagliando il trend dei mesi di gennaio e febbraio.

Austria



Le flotte in Austria come visto nella sezione precedente occupano poco più della metà del mercato e quindi le perdite su questo canale si ripercuotono in maniera maggiorata sui volumi totali dell'industry. I mesi peggiori sono quelli a cavallo delle chiusure, quindi marzo e aprile dove per entrambi i mesi si registrano delta negativi del 66% con circa 5,3 mila automobili immatricolate per mese contro le 15 mila del 2019. Oltre i mesi di chiusura gli altri danno risultato sì negativo ma in modo meno sensibile, con perdite che vanno dal -9% al -34%.

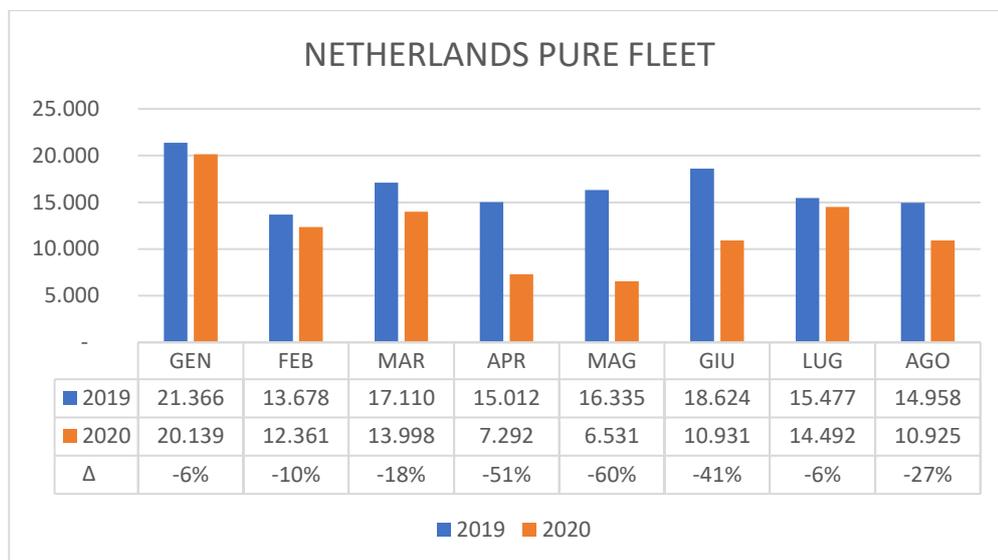
Belgium



Come per il privato il pure fleet del Belgio presenta sul mese di aprile un picco negativo non uniforme alla curva dei contagi, con un delta negativo del 90% preceduto da un -45% e seguito da un -32% del mese di maggio. Si vede come aprile ha avuto una chiusura quasi totale delle attività commerciali che però hanno avuto modo di riprendere attivamente gli esercizi già dal mese successivo.

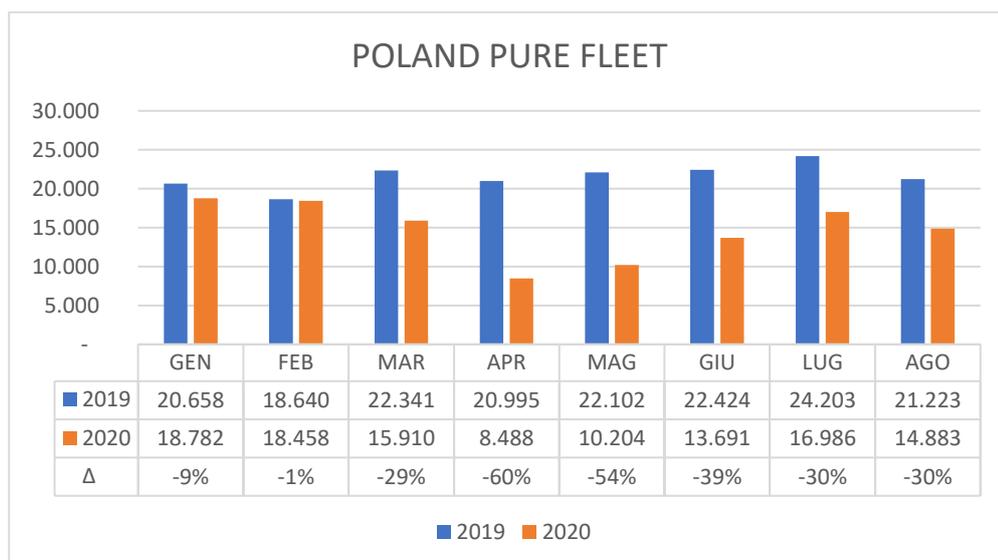
Oltre il mese di marzo e aprile, gli altri mesi hanno registrato buoni risultati, che vanno dal +8% di gennaio al -32% di maggio.

Netherlands



I volumi di immatricolazioni delle flotte in olanda hanno seguito proporzionalmente le stesse quantità del 2019, infatti il grafico per 2019 e 2020 presenta due curve che scendono e salgono sugli stessi mesi. Ovviamente su aprile, maggio e giugno la curva ha subito una discesa maggiore a causa dell'aumento di casi di contagi, però si nota come nonostante la pandemia le tendenze dei clienti all'acquisto di una nuova automobile tramite il canale delle flotte rimane pressoché simile.

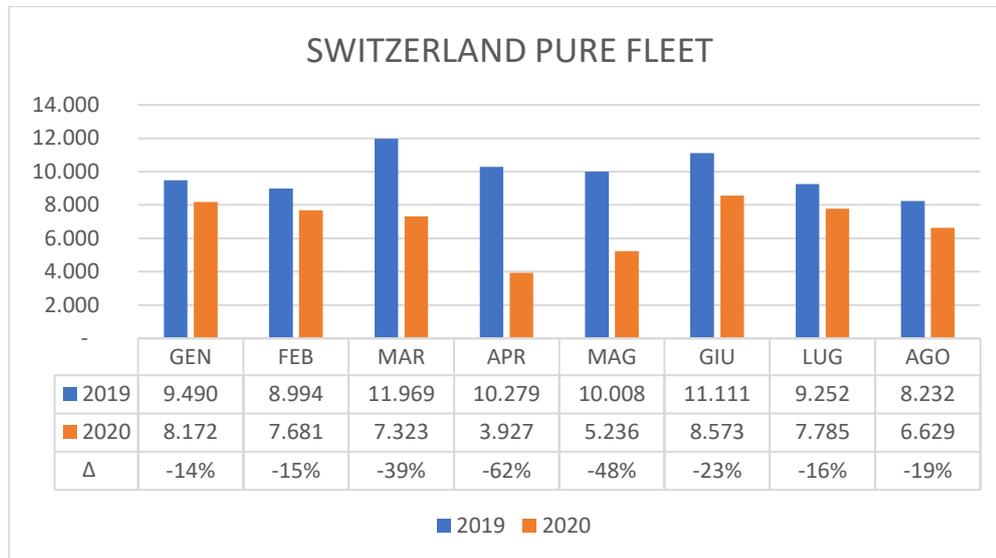
Poland



Le flotte della Polonia non hanno subito un picco negativo di puntualmente come per il caso del Belgio, ma una perdita distribuita su tutti i mesi a partire da marzo, con il mese peggiore in aprile con -60%. In questo caso non si è verificato un effetto rimbalzo successivo alle riaperture del mese di maggio in parte e giugno,

ma un effetto negativo che si è protratto fino al mese di agosto senza recuperare notevoli volumi rispetto al 2019.

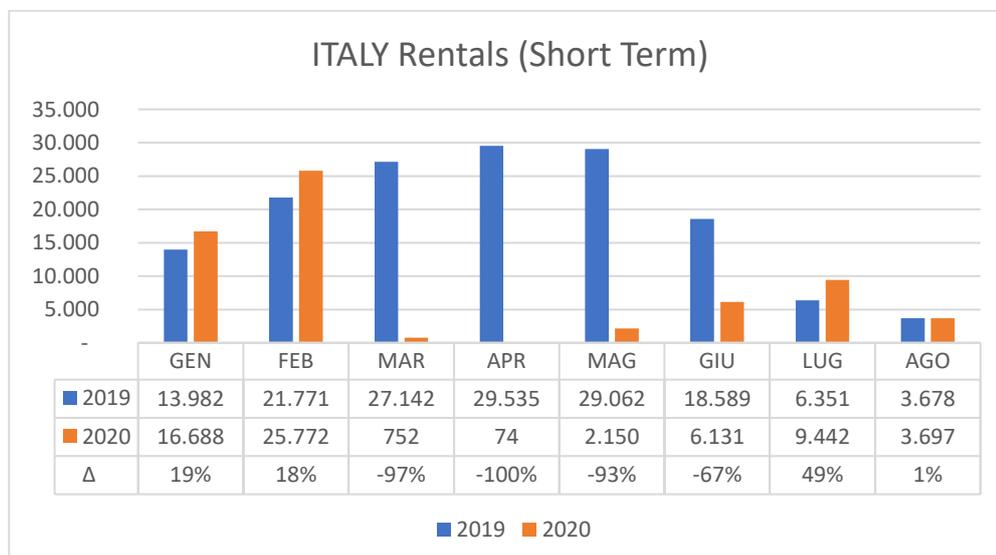
Switzerland



La Svizzera presenta per il 2020 una curva “normale”: i volumi iniziano a livello dell’anno precedente per poi scendere con l’aumento dei contagi e quindi con le chiusure. Una volta iniziate le graduali riaperture successive ad una riduzione dei contagi, i volumi sono aumentati e tornati in linea alle percentuali pre covid, non troppo distanti dai volumi del 2019.

Industry RAC

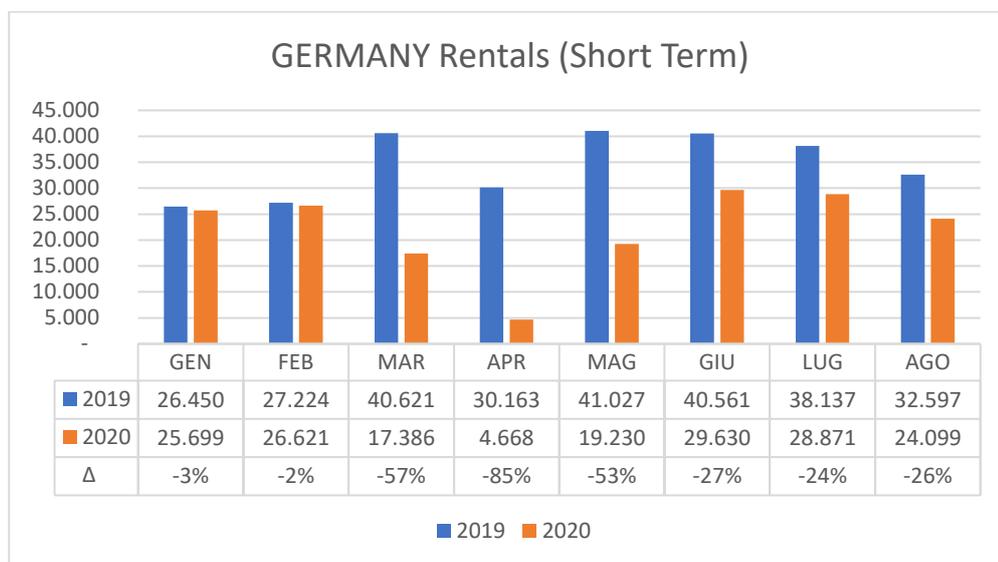
Italy



Il noleggio a breve termine è stato il canale di vendita sicuramente più colpito, soprattutto nei paesi con un forte turismo nei mesi estivi. Nonostante fosse partito con un ottimo incremento rispetto all'anno precedente, dopo il lockdown si vede una ripresa molto lenta rispetto agli altri canali di vendita, tant'è che ancora a maggio si vede un decremento del 93% e giugno del 67%, mesi in cui ci sono stati miglioramenti ben più significativi per gli altri canali.

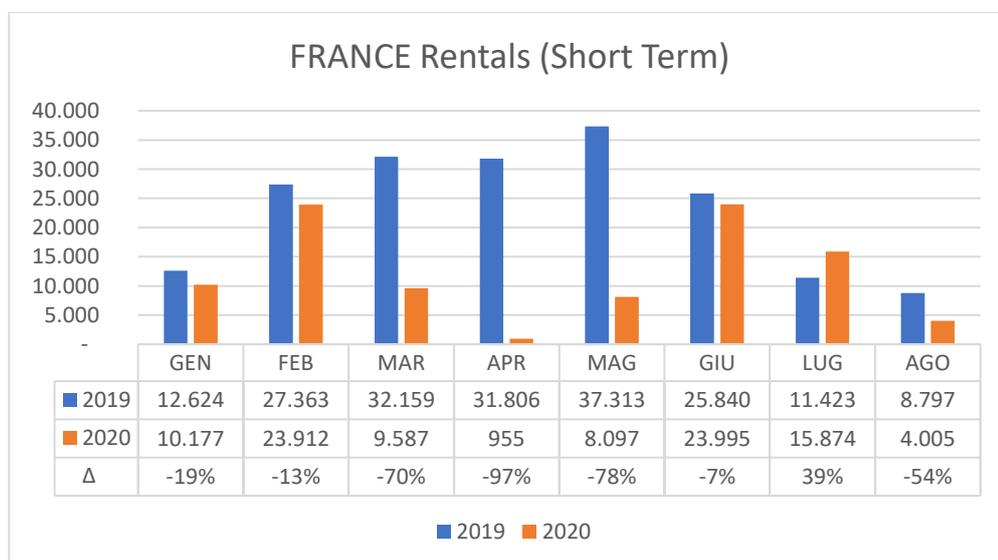
Le RAC sono influenzate in maniera importante dalla stagionalità delle immatricolazioni, per l'Italia infatti si vede come da marzo a maggio le vendite siano le più alte dato che è il periodo di rifacimento del comparto auto delle aziende in vista dell'estate.

Germany



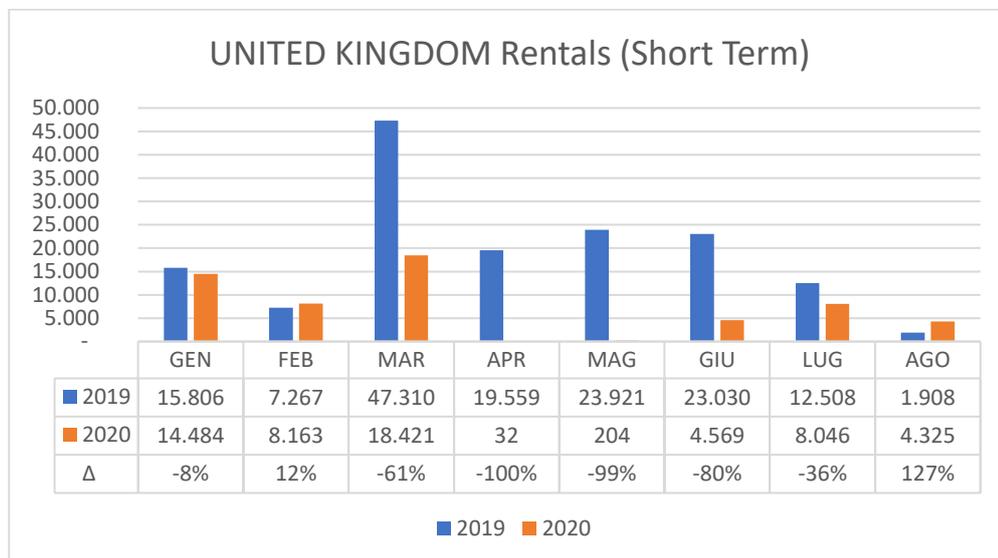
In Germania si ottiene un risultato molto diverso rispetto all'Italia, grazie alla non presenza della stagionalità. Infatti anche dopo le riaperture si vede distintamente una ripresa successa come per gli altri canali.

France



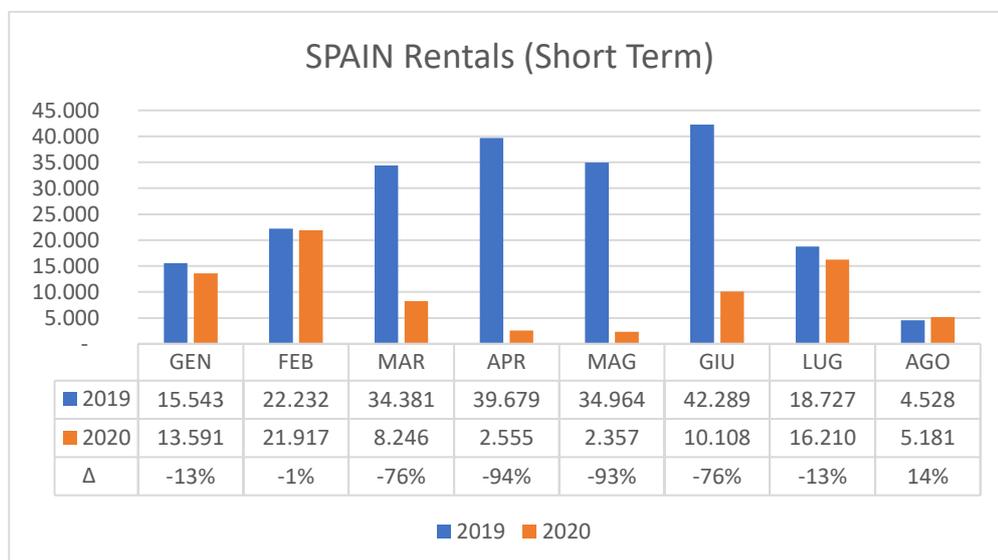
In Francia l'andamento è molto simile a quello degli altri canali, con una ripresa a rimbalzo dopo il mese di maggio. È uno dei paesi con il numero maggiore di contagi in percentuale alla popolazione, e questo ha portato a rigidi lockdown nazionali che nel mese di aprile hanno fatto perdere tutte le possibili immatricolazioni che anticipano il periodo estivo.

UK



In Regno Unito la situazione si presenta molto compromessa: dopo il mese di marzo si sono registrati aprile, maggio e giugno con una media del -93%, con aprile e maggio mesi in cui sono state immatricolate solamente 236 macchine.

Spain



Come anticipato precedentemente, in Spagna il settore turistico ha rilevanza fondamentale per l'economia del paese, di conseguenza è molto sviluppata la rete di servizi al cliente turistico. La tendenza delle aziende di noleggio a lungo termine in Spagna, si articola con una graduale e crescente vendita di automobili dal mese di gennaio al mese di giugno, questo perché a ridosso del mese estivo le aziende rinnovano il loro parco auto con macchine di nuova produzione, così da offrire al cliente un'auto quasi sempre nuova.

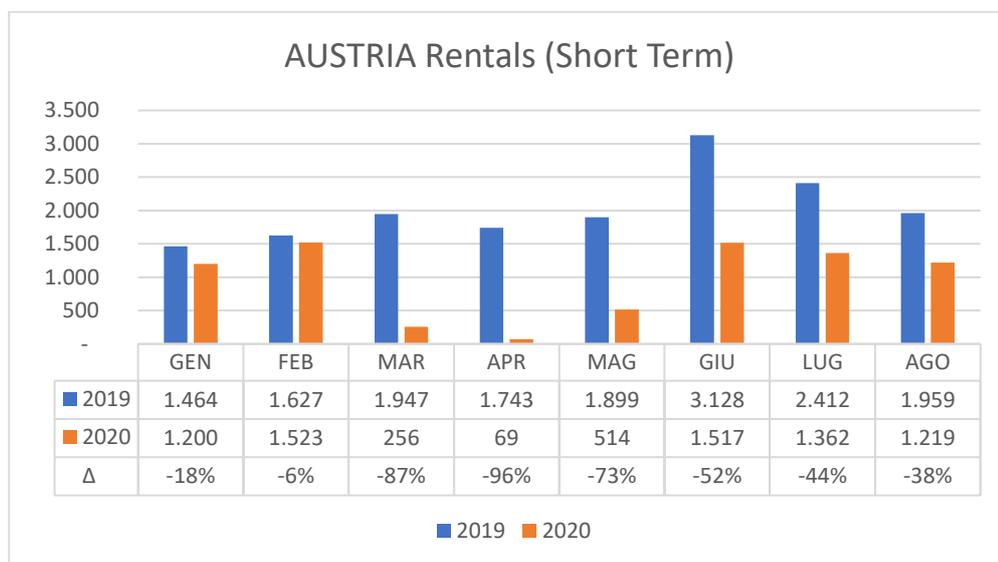
Le RAC hanno subito un durissimo colpo durante la pandemia, e molte aziende hanno avuto gravi problemi finanziari, come ad esempio Hertz.

Hertz, una delle più grandi compagnie di autonoleggio degli Stati Uniti, ha presentato istanza di bancarotta dopo che il coronavirus ha colpito profondamente la sua attività, diventando l'ennesima grande azienda interessata da problemi finanziari a causa della pandemia.

- La società ha attribuito la decisione al brusco calo delle entrate e delle prenotazioni future a causa del crollo della domanda di viaggi.
- La società ha dichiarato di aver cercato di ottenere aiuti dal governo federale, ma "l'accesso ai finanziamenti per l'industria del noleggio auto non è diventato disponibile".
- Prima della richiesta, Hertz aveva già licenziato 12.000 lavoratori.

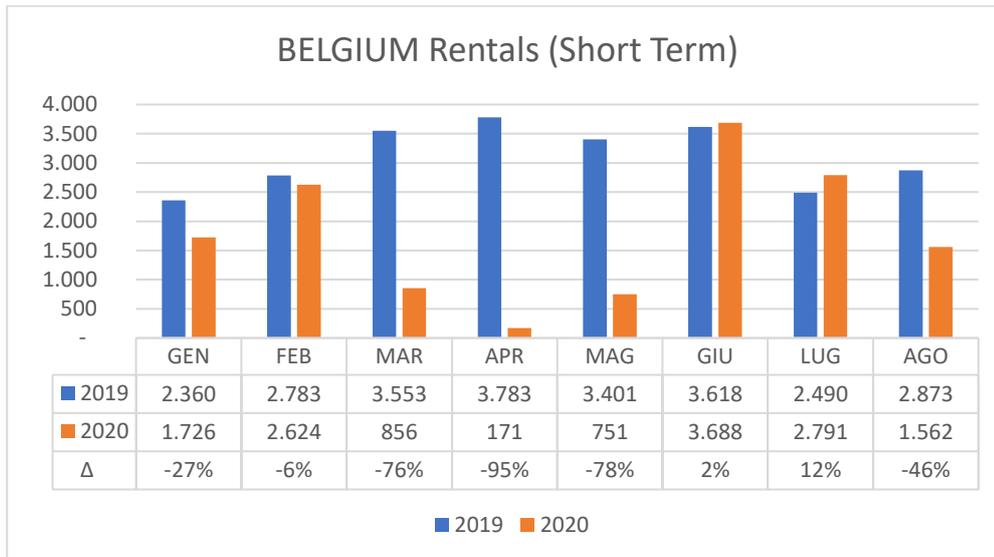
<https://forbes.it/2020/05/23/hertz-ha-dichiarato-bancarotta-in-usa-e-canada-ma-attivita-proseguono/>

Austria



Salvo qualche eccezione i noleggi a breve termine hanno subito l'effetto della pandemia in modo maggiore e difficilmente si può evidenziare una ripresa di questo canale di vendita per il 2020. In Austria infatti dopo lo scoppio della pandemia si sono registrati per il mese di marzo, aprile e maggio, -87%, -96% e -73% rispettivamente, per poi avere una media del -44% circa nei mesi dove i volumi per il 2019 sono stati i massimi.

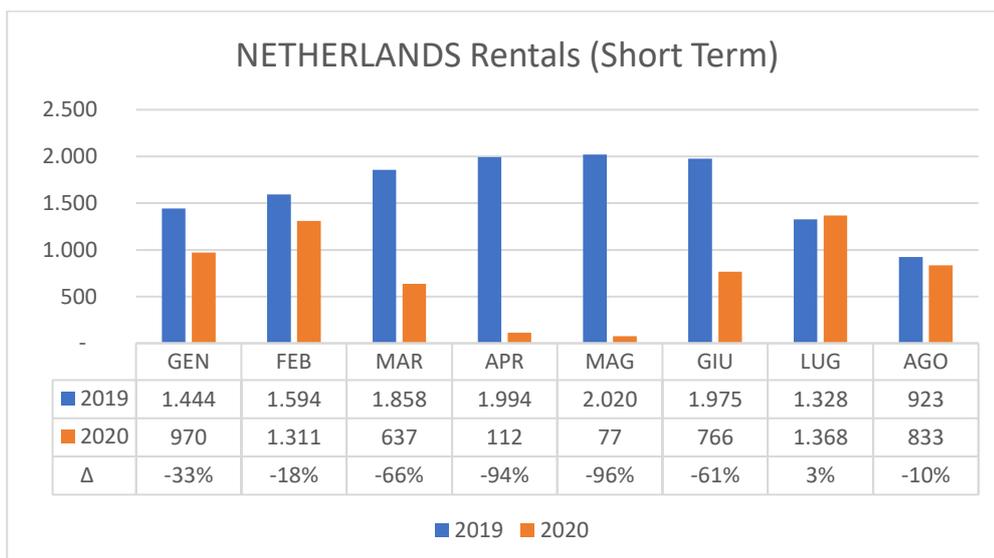
Belgium



Il Belgio presenta l'eccezione per quanto riguarda il noleggio a breve termine, si vede come dopo i mesi di chiusura i volumi registrati non solo hanno pareggiato quelli del 2019, ma a giugno e luglio hanno anche superato le quantità dell'anno precedente.

Nonostante la ripresa post lockdown i mesi di chiusura hanno registrato perdite per una media del 83% negativa.

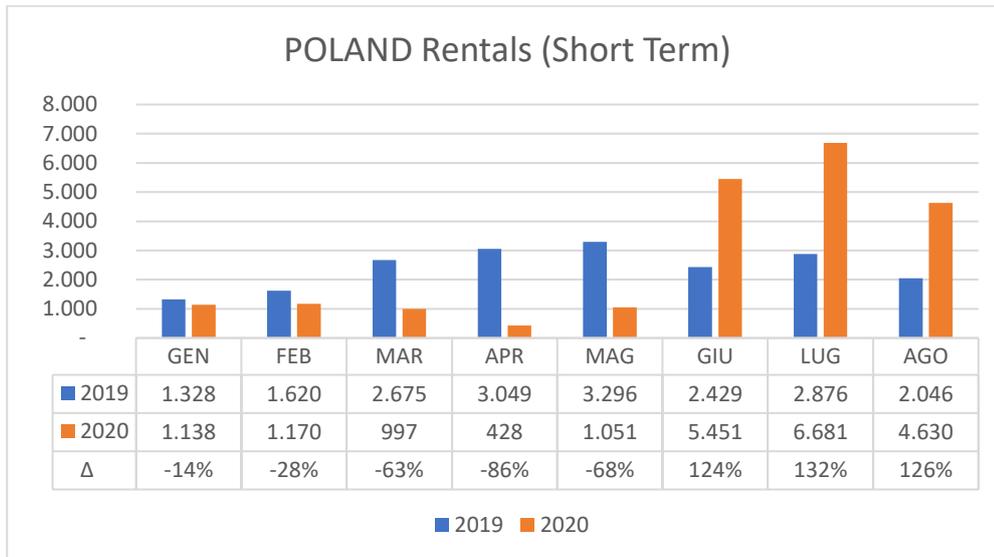
Netherlands



In Olanda si sono registrati mesi negativi per valori maggiori al -60% in negativo su addirittura 4 mesi successivi, con -66% a marzo, -94% ad aprile, -96% a marzo e -61% a giugno.

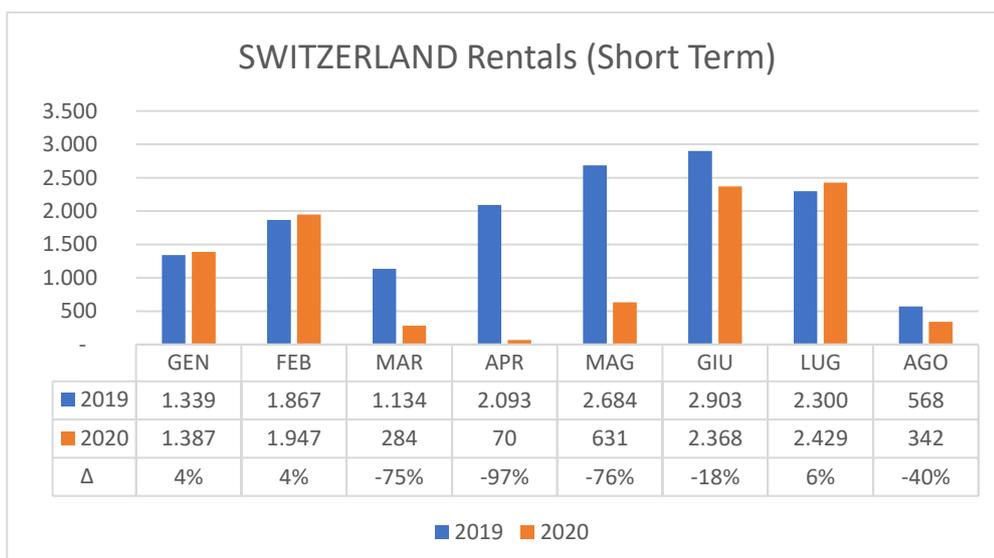
Anche con una successiva ripresa con i volumi che eguagliano le quantità dell'anno precedente, in olanda sono stati persi i mesi dove i volumi sono stati i più alti per il 2019.

Poland



Caso particolare del noleggio a breve termine è la Polonia: le tendenze tra 2019 e 2020 sono completamente opposte e senza una definita spiegazione del fenomeno. I volumi da gennaio a maggio seguono le curve dei contagi e delle chiusure, però da giugno si sono registrati volumi di immatricolazioni maggiori del 124, 132 e 126% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nel caso della Polonia una plausibile spiegazione è data dal fatto che dopo le chiusure ci sia stato un effetto rimbalzo enormemente fomentato da generare volumi maggiori più del doppio degli stessi mesi del 2019.

Switzerland

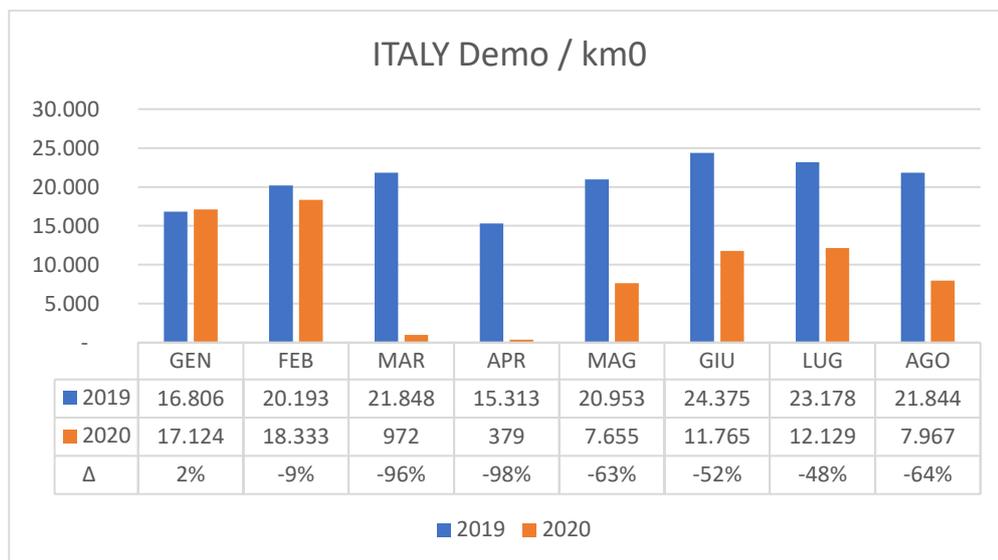


In Svizzera da gennaio ad agosto 2020 si è registrata una curva che segue di pari passo le chiusure restrittive e al contempo la stagionalità dell'acquisto da parte delle aziende di noleggio a breve termine. Nei mesi precedenti alla pandemia si sono registrati delta positivi sia per gennaio che febbraio per poi avere marzo, aprile e maggio con delta negativi dal -75% in giù. A giugno si vede una forte ripresa perché si passa dal -76%

di maggio a -18% di giugno e poi +6% di luglio. Agosto chiude l'analisi con -40% ma è da contestualizzare al numero di macchine immatricolate, solamente 568 nel 2019 e 342 nel 2020.

Industry KM0

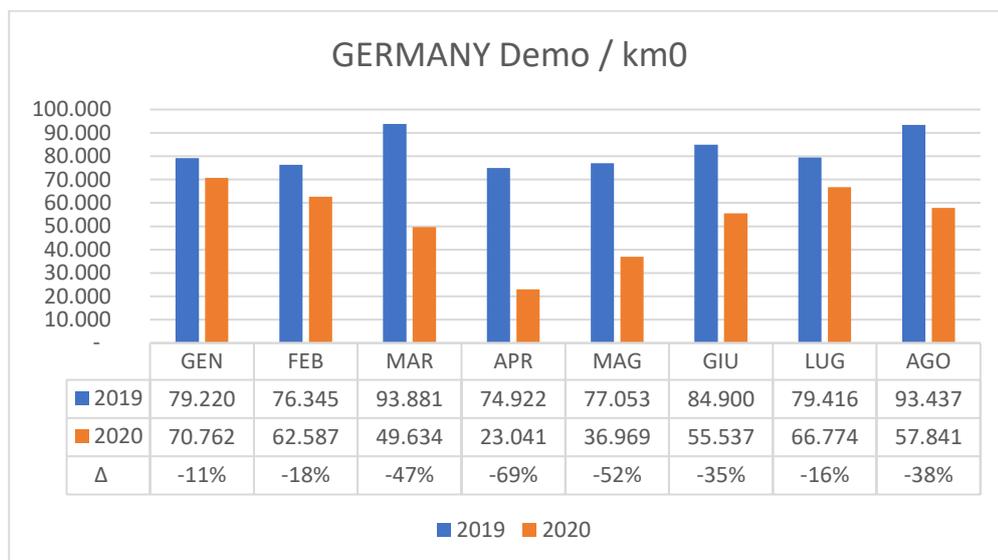
Italy



Le Demo/km0 presentano un andamento diverso dagli altri canali di vendita, infatti hanno un andamento più costante durante l'anno, con i minimi che si assestano durante i primi mesi dell'anno. Come spiegato precedentemente, le km0 sono automobili prodotte dalle case che non seguono un preciso ordine di produzione derivante dalla richiesta specifica di un cliente, quindi sono auto depersonalizzate che vengono vendute nuove ma a listini minori. Questo comporta una stagionalità diversa rispetto agli altri canali, che varia in base alle esigenze finanziarie di una casa automobilistica. Le immatricolazioni rappresentano il momento in cui le aziende inseriscono nel loro comparto auto nuove automobili e le intestano a sé stesse. Seguono le esigenze finanziarie di un'azienda perché generalmente sono utilizzate come mezzo per raggiungere ogni mese target di auto immatricolate, anche se in realtà non sono ancora auto vendute, perché il dato principale è quello delle nuove targhe. Questo stratagemma è utilizzato per mantenere o aumentare il valore in borsa delle aziende, perché non raggiungere il target significa mostrare al mercato una decrescita di vendite.

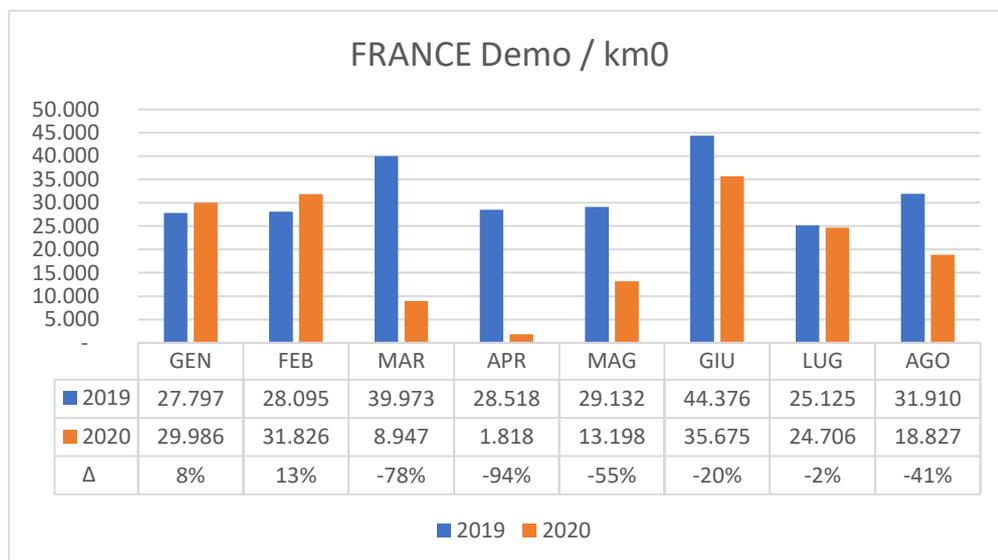
Si può vedere come in Italia dopo il covid le case auto hanno avuto modo di immatricolare meno Km0 rispetto al 2019, anche nei mesi dove ci si sarebbe aspettato un netto rimbalzo.

Germany



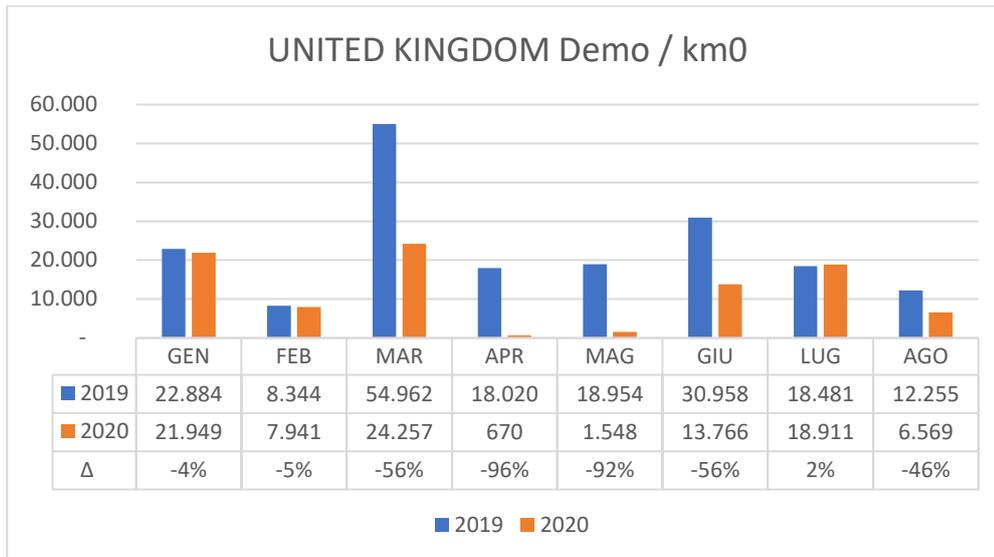
In Germania come per gli altri canali c'è stata una discesa nei mesi di lockdown con una successiva risalita. Come il resto delle statistiche, anche in questo caso la Germania registra una situazione più ottimale rispetto agli altri paesi.

France



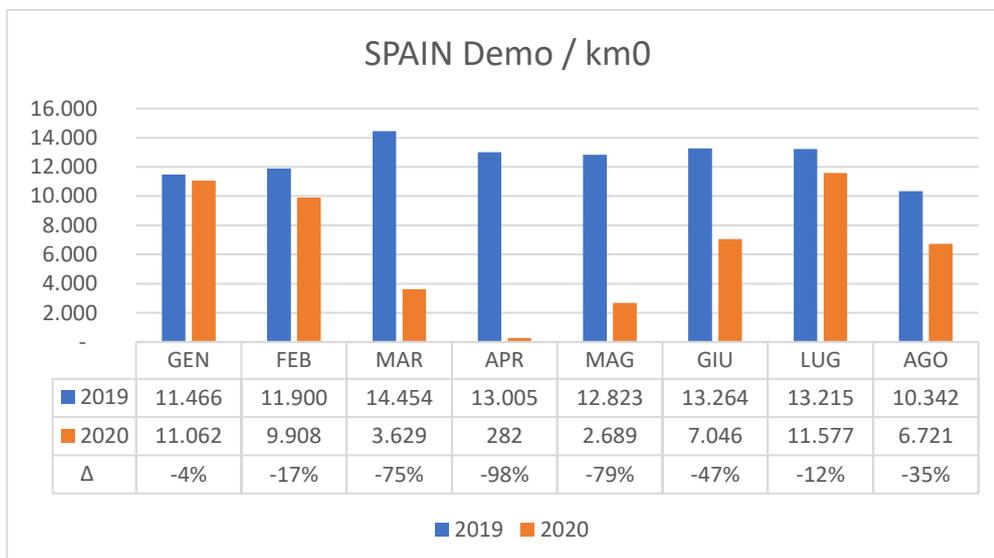
In Francia invece si ha una forte perdita nel mese di aprile, con un -94%, che risale solamente nel mese di giugno con 35 mila auto immatricolate, registrando un -20% rispetto al 2019. L'anno era cominciato in aumento, che secondo quanto espresso precedentemente può non essere un fattore positivo dato che più km0 si immatricolano e più aumenta l'esigenza delle aziende di raggiungere target che al momento con le sole vendite del privato e flotte non raggiungono.

UK



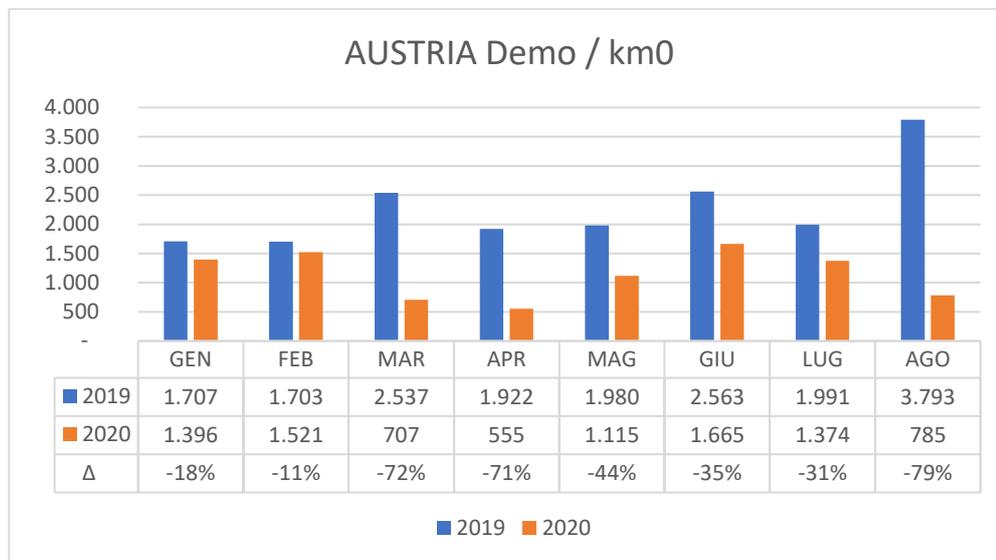
In Regno Unito i mesi peggiori sono stati marzo, aprile e maggio, con una differenza totale di immatricolazioni di 65 mila automobili. Anche in questo caso si vede il picco più alto nel mese di marzo dove l'anno precedente sono state immatricolate quasi 55 mila automobili.

Spain



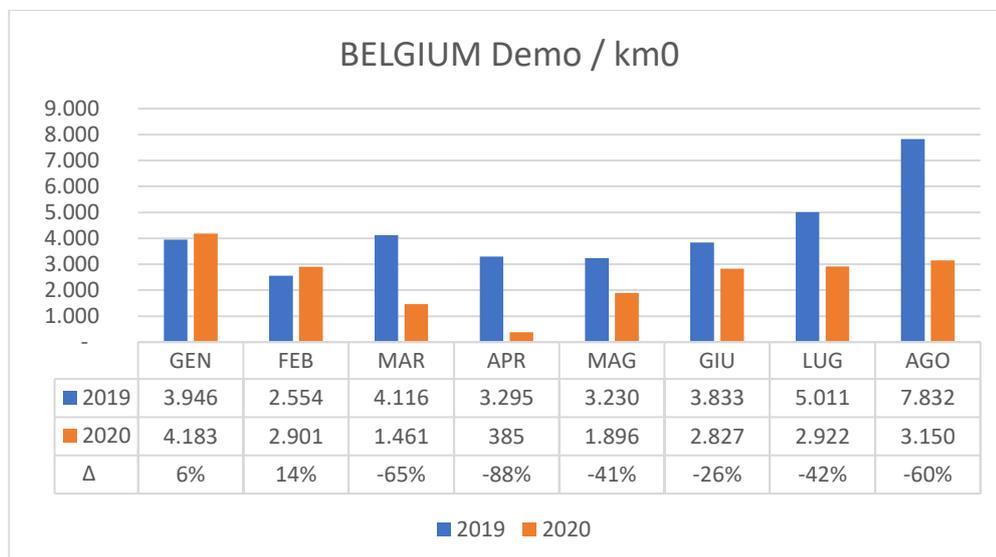
Per il mercato del km0 si è visto un andamento simile ai canali private e pure fleet, con una ripresa però più lenta. Il 2020 era cominciato con un leggero ribasso, però dal mese di marzo si è vista l'influenza delle misure restrittive che hanno costretto i dealers alla chiusura totale degli esercizi. Marzo, Aprile e Maggio sono stati i mesi che hanno registrato i delta negativi maggiori, con una media dei tre mesi del -84%.

Austria



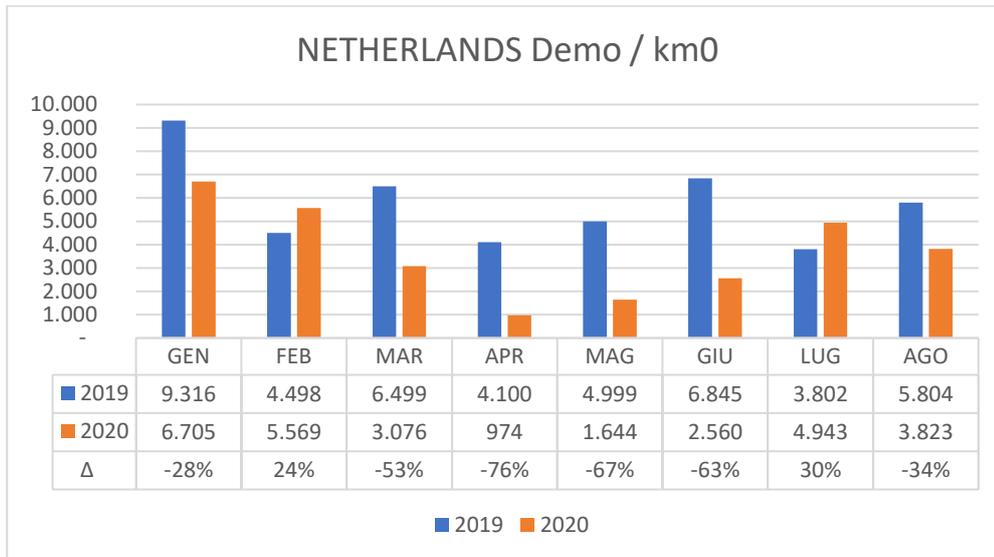
In Austria il demo/km0 ha un andamento particolare durante il 2019 rispetto agli altri paesi: il mese con il maggior numero di immatricolazioni è agosto, mese in cui negli altri paesi la domanda è al minimo annuo. Il 2020 è cominciato in ribasso rispetto al 2019 e da marzo si vedono gli effetti della pandemia con delta negativi per il 72 e 71% rispettivamente per marzo e aprile. Non si presenta un effetto rimbalzo infatti fino al mese di agosto i delta sono tutti negativi e vanno dal -30 fino al -79%.

Belgium



Come per l'Austria anche in Belgio il picco più alto di immatricolazioni per il 2019 è durante il mese di agosto. Per le km0 l'anno era cominciato in rialzo per poi andare in negativo dal mese di marzo fino all'ultimo dato analizzato di agosto. Il km0 non ha visto una ripresa durante e subito successivamente alla prima ondata.

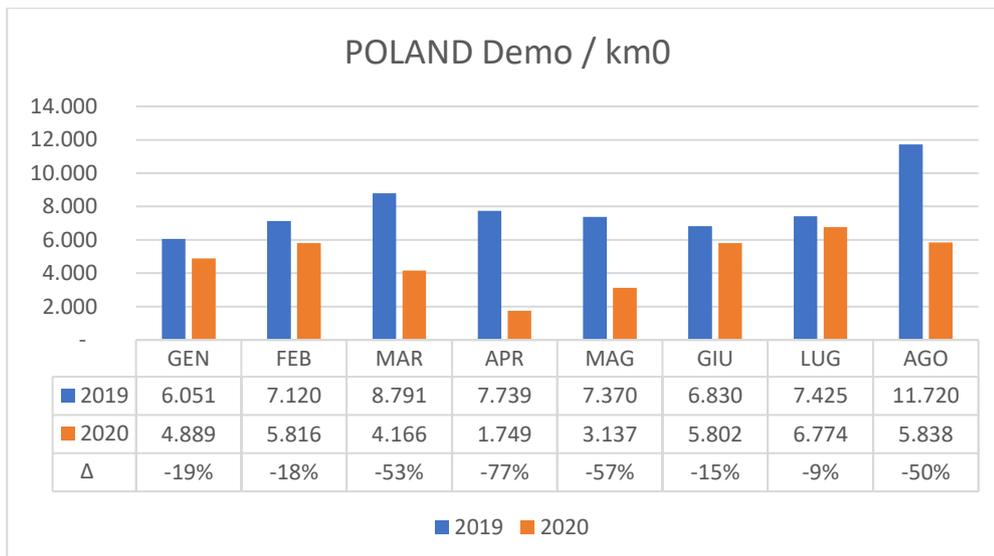
Netherlands



In Olanda la tendenza del km0 è di immatricolare un gran numero di automobili durante il mese di gennaio, mese in cui i clienti olandesi sono più inclini ad acquistare automobili attraverso questo canale di vendita. Rispetto ai major si vede come il picco non distribuito sulle stesse mensilità primaverili, ma di più su quelle invernali.

Il 2020 era cominciato relativamente bene per poi andare in negativo da marzo con un -53% fino a giugno con un -63%. A luglio si vede una ripresa con +30% ma ad agosto si torna in negativo con un -34%.

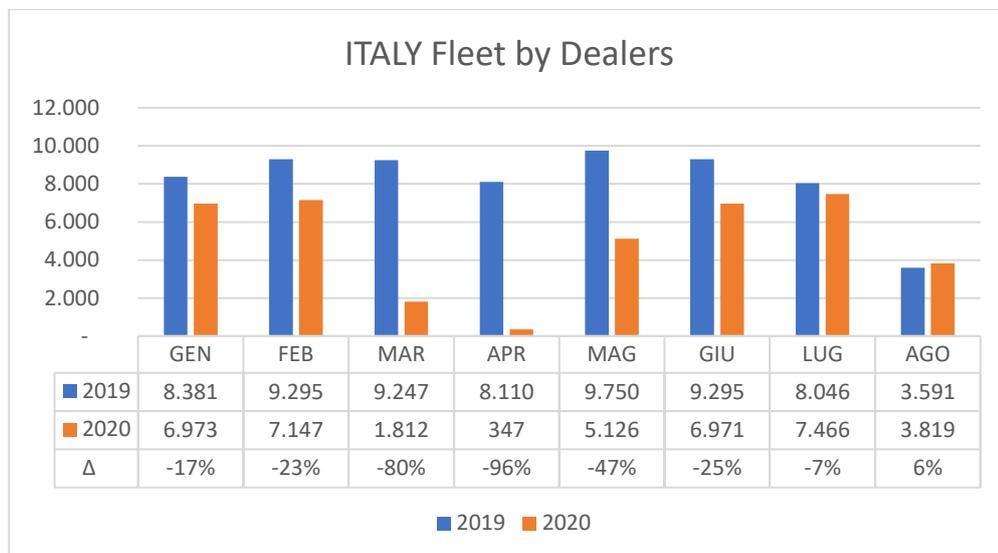
Poland



In Polonia il km0 ha registrato delta negativi per tutto il periodo analizzato del 2020. Già nei primi mesi ante pandemia si sono registrati delta negativi del -19% e -18% rispettivamente per gennaio e febbraio, successivamente con le chiusure causate dalla pandemia le performance negative si sono protratte fino ad agosto. Giugno e luglio sono i mesi che durante la prima ondata hanno registrato immatricolazioni in calo rispetto all'anno precedente, ma non paragonabili ai numeri degli altri mesi, infatti con -15% e -9% sono i mesi migliori dei primi due quadrimestri del 2020.

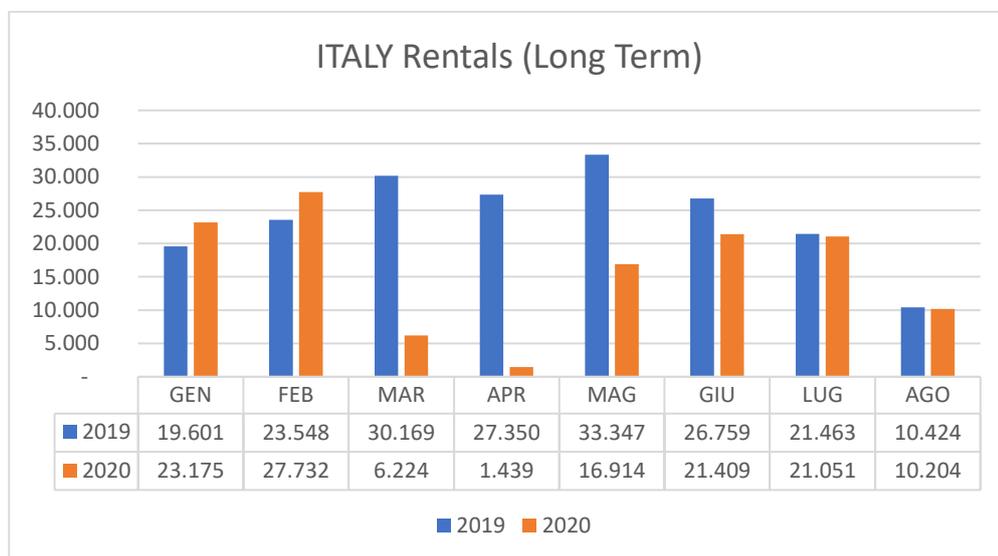
Industry FBD-LTR 4 major

Italy



In Italia il FBD ha visto una graduale ripresa dopo il mese di aprile, segno che le aziende una volta ripresi gli esercizi hanno comunque provveduto a rinvigorire, sostituire o aggiornare il loro comparto auto aziendali.

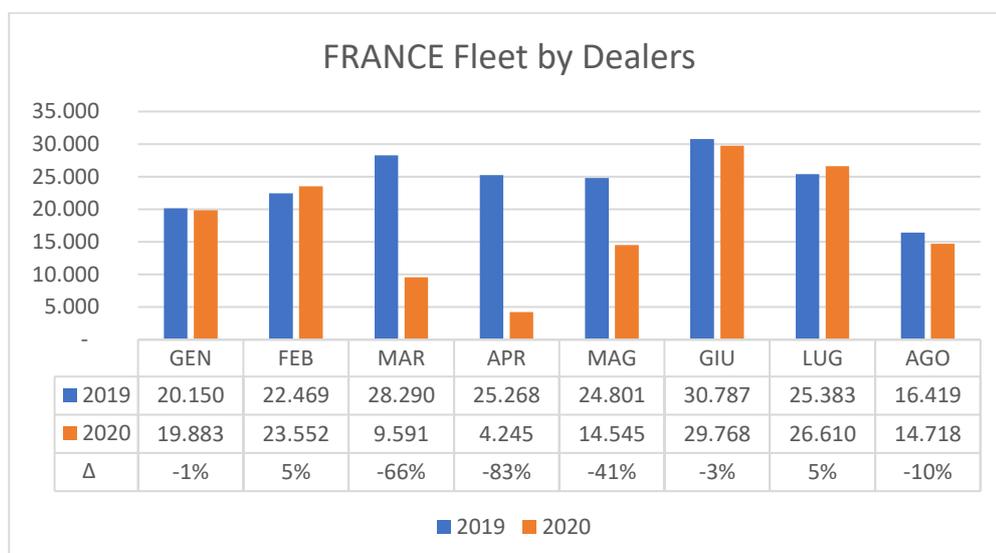
Grazie alla suddivisione del pure fleet in Fleet by dealers ed LTR (long time rentals) è possibile decifrare nello specifico come il canale delle flotte si sia “comportato” di fronte alla pandemia



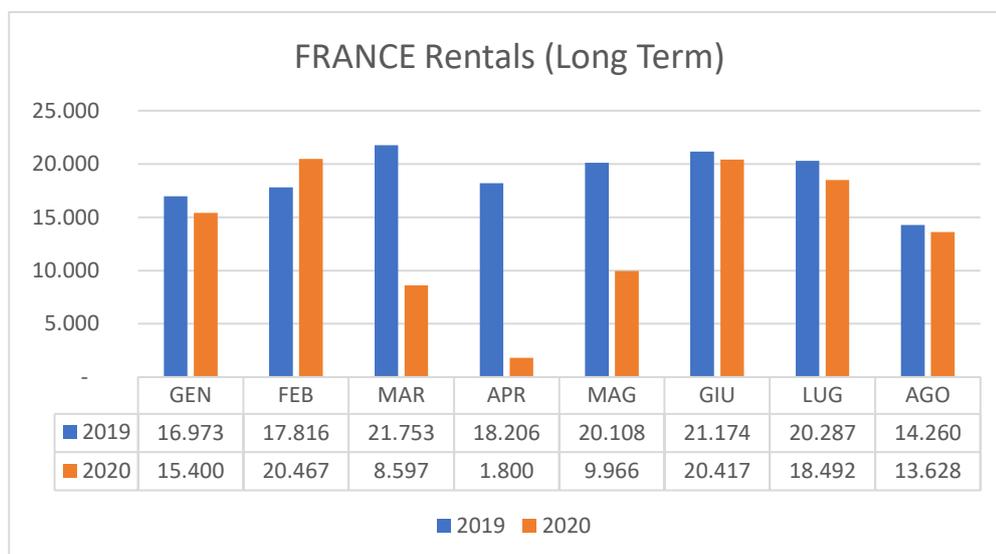
Nonostante ci si aspettasse un aumento durante il 2020 dei noleggi a lungo termine, si vede come l'anno sia cominciato con dei delta negativi rispetto al 2019, per poi come per il FBD avere una graduale ripresa dopo il primo lockdown nazionale.

Diversamente dalle RAC però già da subito e in parallelo ai livelli pre covid, i numeri registrati dal canale del noleggio tornano sui livelli dell'anno precedente, segno che comunque l'interesse per questo canale di vendita sia ancora presente e in possibile crescita.

France



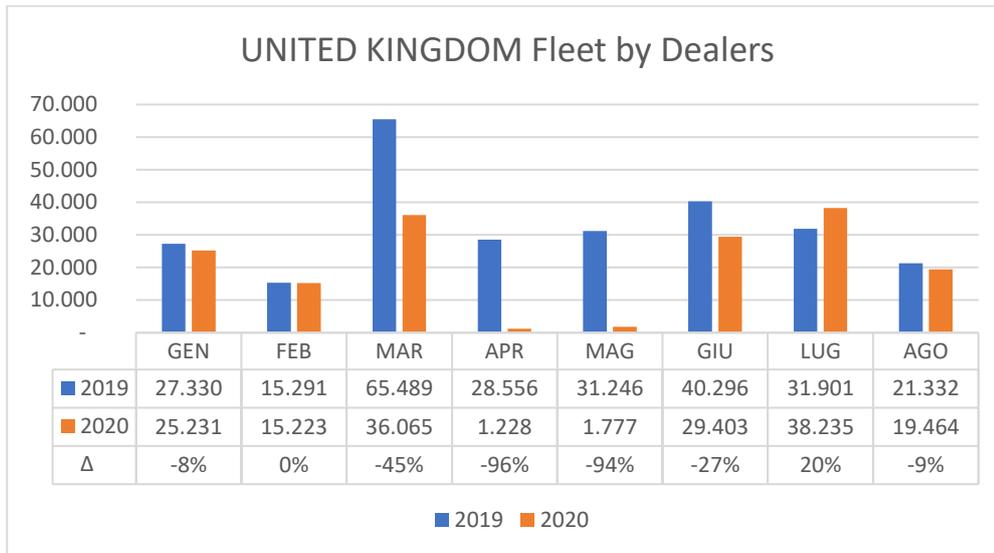
Molto positivo è lo scenario del mercato francese: eccetto i 3 mesi di chiusura nazionale, tutti gli altri mesi hanno registrato un ottimo risultato, poco al di sotto o eccedente rispetto all'anno precedente. In questo caso il mercato del Pure fleet è occupato in presenza maggiore dal FBD con una media auto immatricolate al mese maggiore rispetto al LTR.



Discorso simile anche per il sotto canale LTR: in questo caso l'interesse del cliente verso questo specifico canale rimane pressoché intatto e questo si vede dai livelli post lockdown che eguagliano rapidamente le statistiche pre covid.

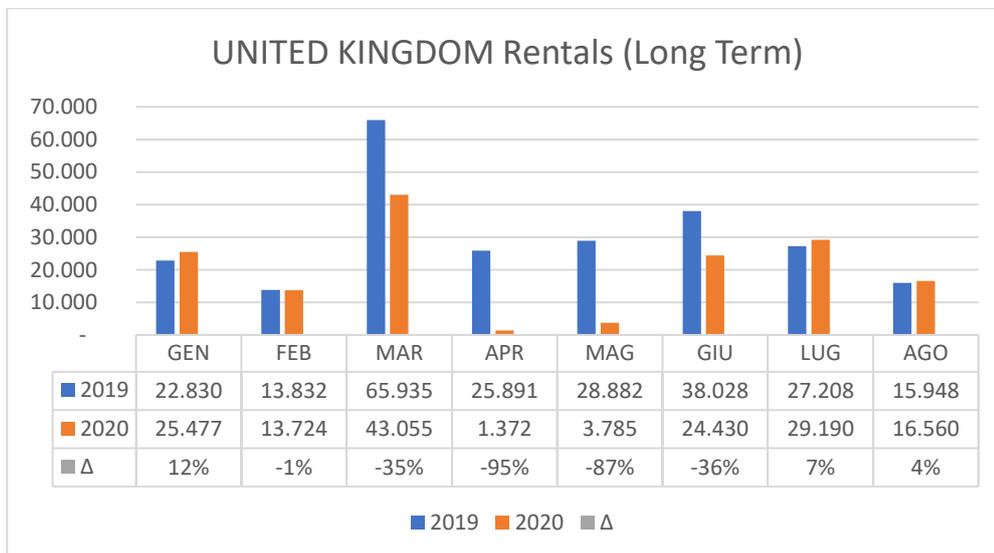
Lo scenario della Francia caratterizza un interesse vivo del cliente verso il Pure Fleet dato che rapidamente riacquista i livelli di vendite precedenti al covid.

UK



Nel Regno Unito si denota sempre un picco elevato di immatricolazioni nel mese di marzo, che non rimane circoscritto ad un singolo canale, ma è presente nell'industry totale e suddiviso poi su tutti i canali di vendita. Il periodo di marzo è il momento in cui tutti i clienti preferiscono acquistare un'automobile, pur avendo esigenze diverse e quindi canale di vendita diverso.

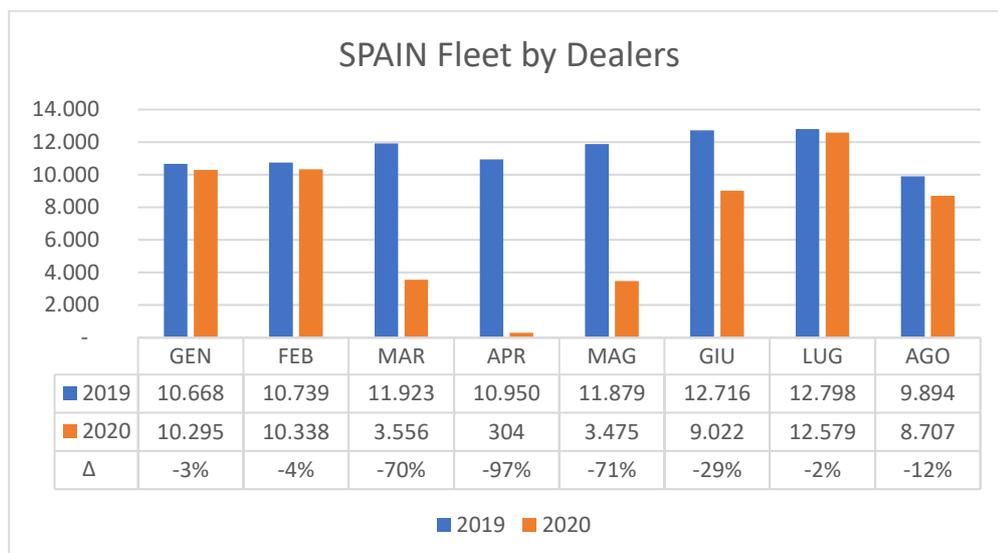
Nel FBD in UK quindi la tendenza è simile agli altri canali, dopo l'exploit stagionale del mese di marzo si sono verificati delta negativi su aprile e maggio del 95% di media, per poi recuperare nei mesi estivi con un -27, +20 e -9% rispettivamente in giugno, luglio e agosto.



Similmente al FBD il canale LTR segue la stessa tendenza, sia in termini di differenza dal 2019 che in termini di volumi totali, essendo speculari sul 100% del pure fleet.

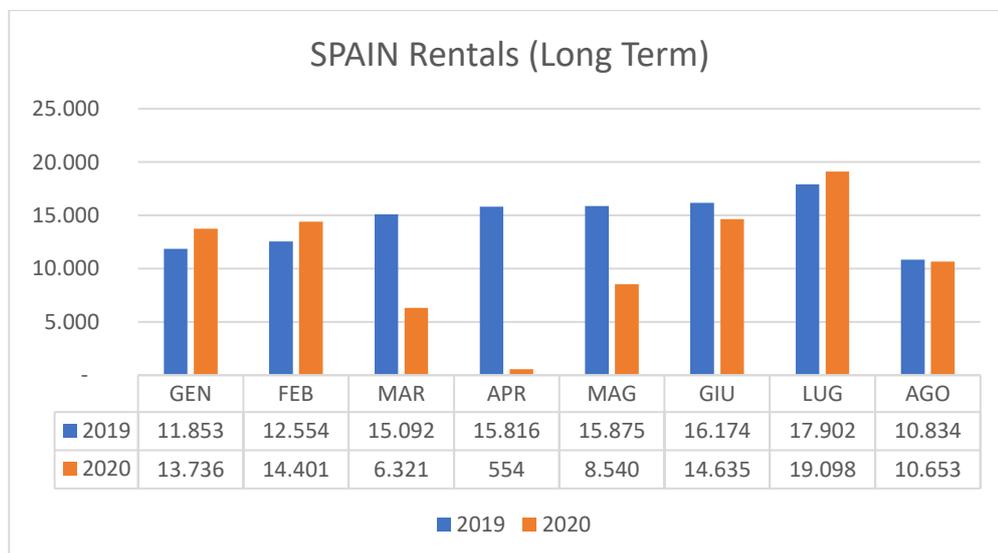
I noleggi a lungo termine rimangono anche in UK un canale di forte interesse, con una rapida ripresa e delta positivi già 1 mese dopo le riaperture nazionali, infatti a luglio si registra un +7% e agosto +4%.

Spain



Nonostante un lieve pessimismo nel settore, dato da previsioni in discesa negli anni avvenire nel FBD, il 2020 inizia con livelli lievemente in discesa rispetto al 2019, con risalite a pieno regime non appena è stato allentato il lockdown nazionale.

Insieme al privato, il canale del Pure fleet ha guadagnato share sul mercato totale a discapito del demo/km0 e Rac, con uno share totale ad agosto 2020 del 26% sul mercato totale. Il fleet by dealers e LTR sono quindi, contrariamente a quanto si pensava, due canali di vendita che hanno un passo positivo e di cui il paese spagnolo continua ad usufruire.



L'altra faccia della medaglia del pure fleet è occupata dai noleggi a lungo termine. La sensazione intorno all'LTR è quella di una crescita continua dato il maggiore interesse che si ha sul settore. Questa sensazione però non è stata confutata durante il 2020, e si nota dai mesi esenti da chiusure da covid dove i livelli si sono assestati al di sotto dei volumi del 2019.

Fyetype x 10MM

Un'analisi parallela ai canali di vendita è quella dello share di ogni tipo di carburante attualmente presente sul mercato, e ora più che mai è possibile rilevare l'andamento dei cambiamenti che avvengono ogni anno, questo grazie all'entrata prorompente delle versioni di motore a propulsione elettrica.

Attualmente nel mercato sono presenti i seguenti tipi di propulsioni:

- **Petrol:** è la classica Benzina senza piombo che viene ottenuta dalla distillazione del petrolio grezzo, liquido infiammabile trasparente di colore verde. Dal 1994 tutte le auto prodotte con motori a benzina utilizzano il combustibile senza aggiunte di piombo. La benzina alimenta il classico motore a combustione interna.
- **Diesel:** o gasolio, è una miscela di idrocarburi liquida, ottenuta tramite la distillazione frazionata del petrolio. Il motore Diesel è stato brevettato nel 1892 da Rudolf Diesel, che sfrutta il principio della compressione per ottenere l'accensione del combustibile, diversamente ad un motore ad accensione comandata dove si utilizza l'azione delle candele d'accensione.
- **MHEV:** Mild Hybrid Electric Vehicle, sono la porta d'accesso all'elettrificazione. Costituiscono la propulsione ibrida leggera, dato che montano batterie con un sistema elettrico parallelo da 12 o 28 volt. È capace di recuperare energia durante le fasi di frenata, fornisce modeste quantità di energia in fase di avviamento dopo arresto dell'automobile, riducendo i consumi. Non è possibile con un motore MHEV muovere gli pneumatici in maniera totalmente elettrificata. Il sistema ibrido è sempre associato ad un motore a combustione interna. Anche se le batterie aggiuntive hanno dimensioni ridotte, vengono classificate come automobili ibride, e quindi possono usufruire di vantaggi come l'accesso alle ZTL o esenzioni di bollo.
- **HEV:** Hybrid electric vehicle, il motore elettrico funziona insieme a quello a combustione interna e dà la possibilità di viaggiare in modalità totalmente elettrica per relativamente pochi chilometri. Risulta più costoso e pesante come sistema rispetto al MHEV ma garantisce una riduzione di consumi ed emissioni molto maggiore. Le batterie si ricaricano durante la fase di frenata e non è presente una spina di ricarica.
- **PHEV:** plug-in hybrid electric vehicle, il motore elettrico si ricarica anche on la presa di corrente e l'autonomia in full electric arriva fino a 50 chilometri.
- **BEV:** al punto massimo dell'elettrificazione è costituito dal BEV che consiste in automobili alimentate completamente dall'elettricità, quindi sono presenti batterie, che vanno ricaricate da una fonte esterna e che alimenta un motore elettrico senza l'utilizzo di un combustibile fossile. È al 100% privo di emissioni a livello locale.
- **CNG/LPG:** è un tipo di combustione basato su carburante sotto forma di gas, liquefatto e/o compresso. Esso è praticamente sempre associato ad un motore a benzina, che tramite opportune aggiunte, diventa alimentabile anche tramite gas prodotti dalla liquefazione del petrolio o gas compressi.

Italy

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	31,9%	35,5%	43,6%	41,7%	-1,9%
Diesel	56,4%	51,2%	41,6%	35,1%	-6,5%
CNG/LPG	8,2%	8,5%	8,9%	8,9%	0,0%
MHEV	0,2%	0,5%	1,4%	7,5%	6,1%
HEV	3,0%	3,8%	3,8%	4,0%	0,3%
BEV	0,1%	0,3%	0,5%	1,7%	1,2%
PHEV	0,1%	0,2%	0,2%	1,2%	0,9%

L'analisi del fueltype è di aiuto a comprendere la tendenza generale del mercato verso uno specifico tipo di combustione interna e/o elettrificazione. Questo rispecchia anche le esigenze generali dei clienti e come queste stanno cambiando negli anni. In Italia c'è sempre stata una forte tradizione del gasolio, ma a causa della sua forza inquinante relativamente elevata, sta subendo sempre più blocchi amministrativi che ne limitano la circolazione in specifici periodi dell'anno o addirittura completamente bloccati. A causa di questi blocchi si vede come dal 2017 al 2020 le nuove immatricolazioni hanno una concentrazione sempre minore del gasolio a discapito del benzina e soprattutto ibrido. Da sottolineare però che la scelta di molti clienti ricade ancora sul gasolio ma con un buon coefficiente di elettrificazione. Inoltre l'Italia è uno dei paesi con la più alta concentrazione di gas prodotti liquefazione, GPL.

Germany

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	59,8%	64,7%	62,2%	53,1%	-9,1%
Diesel	36,7%	29,8%	29,6%	26,6%	-3,0%
MHEV	0,2%	1,4%	3,5%	7,8%	4,3%
PHEV	0,8%	0,9%	0,9%	5,3%	4,5%
BEV	0,8%	1,1%	1,7%	4,6%	2,8%
HEV	1,5%	1,6%	1,7%	2,2%	0,5%
CNG/LPG	0,2%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%

In Germania invece la tendenza è spostata considerevolmente verso i motori a benzina senza piombo. Nel 2018 questo tipo di carburante è arrivato ad occupare quasi il 65% delle nuove auto immatricolate e oggi è assestato intorno al 53%. Il diesel e petrol hanno e stanno continuando a perdere punti percentuali di share a discapito delle automobili elettrificate, che in totale occupano il 20% delle nuove immatricolazioni. Diversamente dall'Italia il GPL è quasi assente.

Anche in questo caso si denota una perdita di punti percentuali sul totale delle automobili diesel non ibride. Per lo stesso discorso dell'Italia, attualmente ci sono in vigore leggi comunitarie che limitano le emissioni di diossido di carbonio nell'aria.

Importante è la differenza tra 2019 e 2020, infatti è stato l'anno in cui l'ibrido ha visto una sua crescita quasi esponenziale dato che ad agosto 2019 tutte le nuove matricole erano ibride per il 7,5% circa, mentre ad agosto 2020 il 20%. La crescita continuerà fino a quando l'ibrido non prenderà totalmente il posto del petrol e diesel.

France

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	47,9%	55,0%	59,0%	50,0%	-9,0%
Diesel	47,0%	38,6%	33,8%	30,7%	-3,1%
BEV	1,2%	1,4%	1,8%	6,1%	4,3%
HEV	3,1%	3,8%	3,6%	4,7%	1,1%
MHEV	0,3%	0,5%	0,9%	4,5%	3,5%
PHEV	0,5%	0,6%	0,7%	3,3%	2,5%
CNG/LPG	0,1%	0,1%	0,1%	0,8%	0,6%

A fine 2017 in Francia si presenta la situazione dove il 94% del mercato è equamente diviso tra il petrol e diesel. Già nel 2018 e 2019 si vede un'importante crescita del petrol a discapito del diesel, dove quest'ultimo perde il 14% in due anni e il primo guadagna circa l'11%. Ad agosto 2020 il gasolio e benzina occupano l'80% delle nove immatricolazioni, e quello che era il 6% nel 2017 ora diventa il 20% di share rimanente sugli altri tipi di alimentazione. Anche in questo caso il delta positivo maggiore si accavalla tra il 2019 e il 2020, con le vetture ibride in guadagno.

UK

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	53,6%	62,5%	66,6%	59,6%	-7,0%
Diesel	41,7%	31,3%	26,8%	17,4%	-9,4%
MHEV	0,1%	0,2%	0,2%	8,4%	8,2%
HEV	2,8%	3,6%	4,1%	6,3%	2,2%
BEV	0,5%	0,7%	1,2%	4,9%	3,7%
PHEV	1,3%	1,8%	1,1%	3,3%	2,2%
CNG/LPG	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Uno dei paesi che è stato maggiormente influenzato dalle normative sulle riduzioni di emissioni di CO₂ è sicuramente il regno unito. Il diesel nel giro di 3 anni è passato dal rappresentare uno share del 41,7% al 17,4%, facendo guadagnare punti percentuali al benzina e soprattutto alle alimentazioni di carattere ibrido. Interessante sicuramente è l'andamento del petrol: molto sensibile è stato l'aumento tra il 2017 e 2019, infatti lo share è passato dal 53,6% al 66,6%, arrivando ad occupare due terzi di tutte le nuove immatricolazioni. Tra il 2019 e 2020 però perde 7 punti percentuali che vengono però guadagnati dall'ibrido, soprattutto il MHEV, che aumenta esponenzialmente dal 0,2% al 8,4.

Particolare è anche lo 0% dello share annesso al GPL, infatti è molto comune in Europa avere percentuali molto basse per le combustioni a base di gas, tranne in Italia dove abbiamo visto uno share nel corso degli anni dell'8% circa.

Spain

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	44,1%	53,7%	59,2%	50,9%	-8,2%
Diesel	50,7%	38,5%	30,3%	31,4%	1,2%
HEV	4,2%	5,2%	5,7%	7,7%	2,0%
MHEV	0,0%	0,2%	1,4%	5,5%	4,1%
PHEV	0,3%	0,4%	0,5%	1,7%	1,2%
BEV	0,3%	0,5%	0,7%	1,4%	0,7%
CNG/LPG	0,4%	1,6%	2,2%	1,3%	-1,0%

Dal grafico è ben visibile come dal 2017 il mercato abbia preso l'andamento graduale che mira alla riduzione che poi diventerà totale della combustione a Diesel. Negli ultimi anni si sono susseguite ordinanze a livello locale e comunitario che vogliono rendere il mercato sempre più CO₂ free. Rispetto al 2017 il diesel ha perso il 20% del suo share sul totale del mercato, a discapito delle nuove varianti di motori elettrificati. I motori elettrici tutti insieme costituivano il 5% del totale nel 2017, mentre al 08/2020 le nuove immatricolazioni di BEV, PHEV, MHEV E HEV sono il 16% del totale.

Austria

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	47,8%	55,6%	56,6%	47,4%	-9,2%
Diesel	48,1%	39,4%	36,2%	36,2%	-0,1%
MHEV	0,3%	0,7%	2,0%	7,2%	5,2%
BEV	1,6%	2,0%	2,8%	4,6%	1,8%
PHEV	0,5%	0,7%	0,5%	2,6%	2,1%
HEV	1,7%	1,5%	1,7%	2,0%	0,3%
CNG/LPG	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%

In Austria si registrano numeri simili alle tendenze degli altri paesi per quanto riguarda il petrol, che rispetto al 2019 perde 9,2 punti percentuale e il diesel rimane costante tra 2019 e 2020. Sull'ibrido il MHEV risulta il segmento più in crescita, che passa dal 2 al 7,2% del 2020.

Belgium

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	48,7%	59,0%	62,8%	52,4%	-10,4%
Diesel	45,9%	35,0%	30,4%	29,6%	-0,9%
MHEV	0,0%	0,3%	0,7%	6,1%	5,4%
PHEV	2,1%	1,7%	1,2%	4,9%	3,7%
HEV	2,3%	2,5%	2,7%	3,7%	1,0%
BEV	0,5%	0,7%	1,4%	2,5%	1,1%
CNG/LPG	0,5%	0,8%	0,7%	0,8%	0,2%

In Belgio il petrol subisce una forte perdita del 10,4%. Ad agosto 2019 il petrol rappresentava il 62,8% delle nuove immatricolazioni mentre ad agosto 2020 il 52,4%. Il diesel nel giro di 4 anni ha perso il 15% ma tra il 2019 e 2020 solamente lo 0,9%. L'ibrido anche in questo caso risulta in salita.

Netherlands

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	75,9%	76,0%	76,8%	68,3%	-8,5%
BEV	1,9%	5,5%	7,7%	10,5%	2,8%
HEV	4,3%	4,7%	5,4%	6,9%	1,5%
MHEV	0,5%	0,6%	1,6%	6,0%	4,4%
PHEV	0,3%	0,7%	1,2%	4,1%	2,9%
Diesel	16,7%	12,1%	7,0%	3,7%	-3,3%
CNG/LPG	0,4%	0,4%	0,2%	0,5%	0,2%

Nei paesi bassi il petrol ha da sempre occupato la maggioranza delle nuove immatricolazioni con una media tra 2017 e 2019 del 75% sul totale. Tra agosto 2019 e agosto 2020 si è registrata una perdita dell'8,5% a discapito dell'ibrido che per ogni tipo di motorizzazione guadagna punti percentuali. Il diesel passa dal 16,7% del 2017 al 3,7% di agosto 2020, portando l'olanda ad essere il paese con la concentrazione di diesel minore in Europa.

Poland

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	70,0%	72,5%	75,2%	67,8%	-7,4%
Diesel	26,3%	23,5%	19,1%	17,8%	-1,4%
HEV	3,5%	3,8%	4,8%	7,4%	2,6%
MHEV	0,0%	0,0%	0,4%	4,3%	3,8%
CNG/LPG	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
PHEV	0,1%	0,1%	0,2%	0,7%	0,6%
BEV	0,1%	0,1%	0,3%	0,7%	0,4%

La polonia vede anch'essa una discesa sulle alimentazioni a combustione interna prevalente quale petrol e diesel, che insieme ad agosto 2020 occupano l'85% del mercato circa. L'ibrido a fine anno 2017 occupata il 3,6% del mercato, mentre nel 2020 il 13,6%.

Switzerland

FUEL	FY 2017	FY 2018	YTD 8/19	YTD 8/20	DELTA 19/20
Petrol	59,5%	63,9%	63,3%	54,2%	-9,0%
Diesel	34,7%	28,7%	25,1%	21,6%	-3,5%
MHEV	0,4%	1,3%	3,1%	9,1%	5,9%
BEV	1,6%	1,8%	3,7%	6,0%	2,3%
PHEV	1,1%	1,4%	1,0%	4,8%	3,7%
HEV	2,4%	2,6%	3,4%	4,0%	0,6%
CNG/LPG	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	0,0%

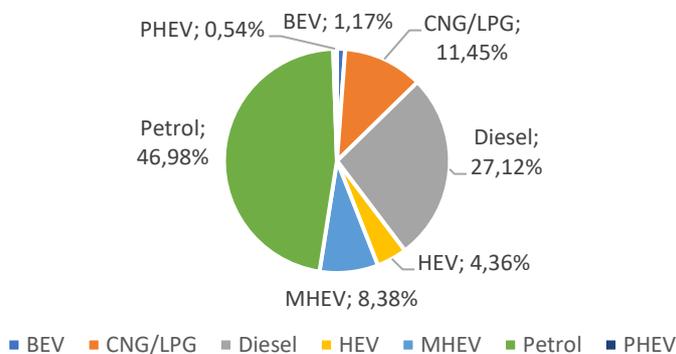
La svizzera vede una perdita del petrol del 9% e del diesel del 3,5% a discapito dell'ibrido che per tutti i tipi di alimentazione guadagna punti. Il MHEV dal 2019 al 2020 diventa il motore ibrido preferito dai clienti, infatti ad agosto 2019 era superato dal BEV e HEV mentre ad agosto 2020 con il 9,1% supera di 3 punti il BEV e di 5 l'HEV.

Fueltype x Channel x 5MM

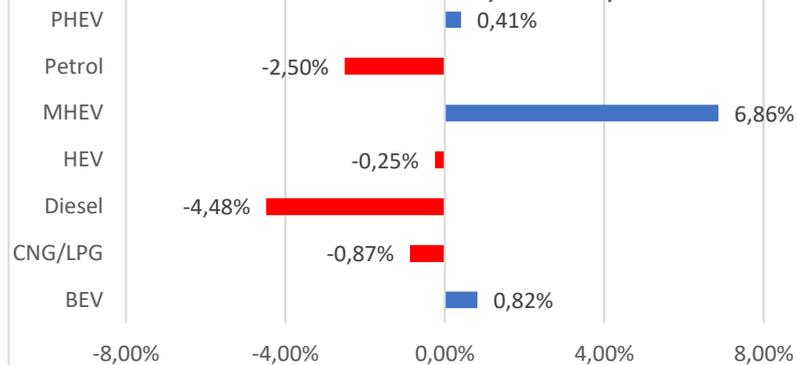
Italy

Private

ITALY PRIVATE YTD 08/20



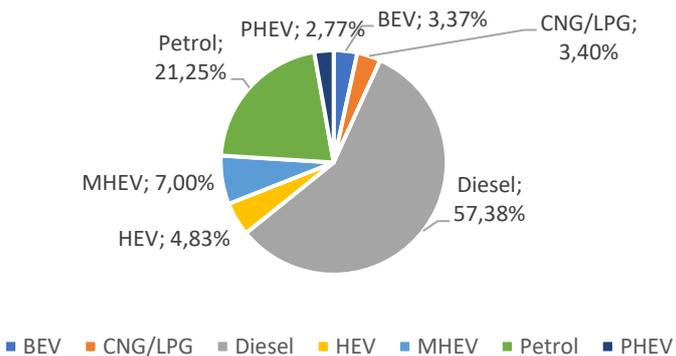
DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/20



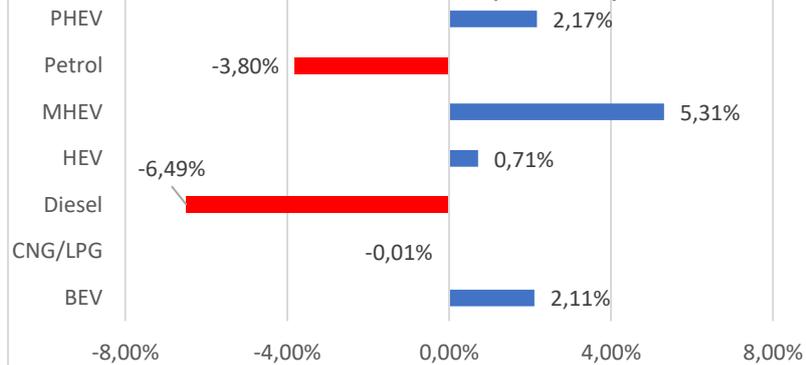
In Italia il privato ha una predominanza di motori a combustione a benzina, infatti il 47% del mercato totale ad agosto 2020 è occupato da questo tipo di alimentazione. Più nel dettaglio, nonostante la fetta occupata dal petrol sia così ampia, tra il 2019 e 2020 ha visto una decrescita del 2,5% a discapito del MHEV che solo nei 12 mesi tra agosto 2019 e agosto 2020 guadagna quasi il 7% di share. Anche per il privato la discesa del diesel risulta visibile, si vedrà infatti che per tutti i canali di vendita in maniera relativa il gasolio ha subito delle perdite di punti percentuali sul totale.

Pure fleet

ITALY PURE FLEET YTD 08/20

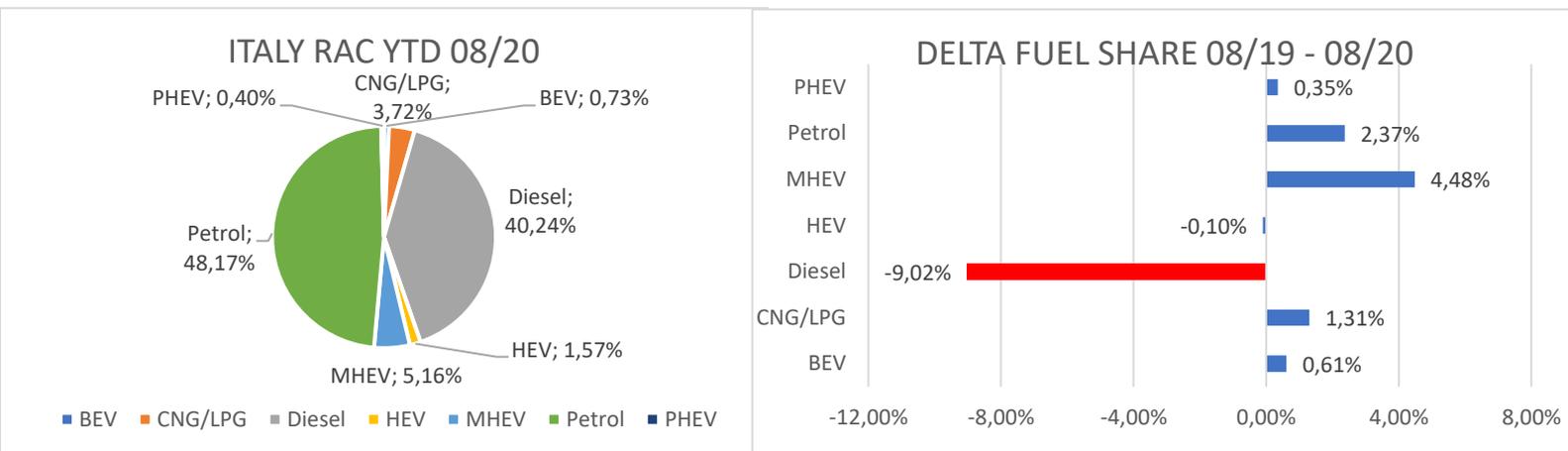


DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/20



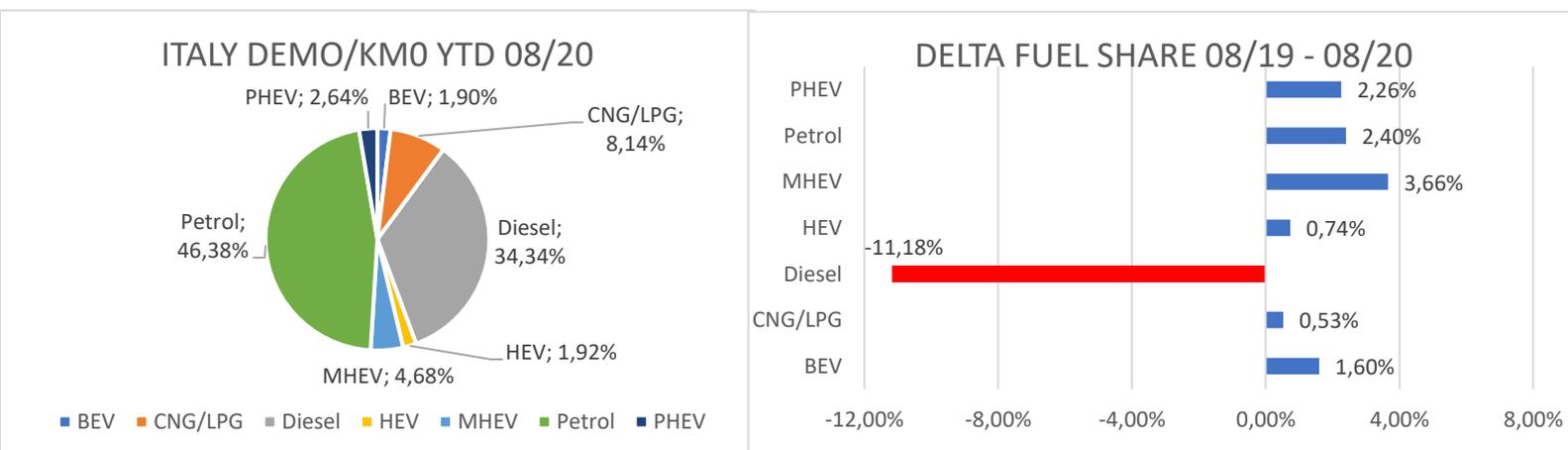
Per quanto riguarda le flotte la maggior parte della combustione utilizzata è il diesel, infatti occupa il 57,38% del mercato ad agosto 2020, nonostante una perdita del 6,49% a cavallo di questi due anni. Anche per le flotte come per il privato si è vista una discesa del petrol e diesel a discapito del Mhev, Bev e Phev, tutte alimentazioni ibride che grazie soprattutto alla massiccia introduzione nel mercato di nuovi modelli con questo tipo di alimentazione, si sono potuti registrare gli aumenti esponenziali delle immatricolazioni di questo tipo di auto.

RAC



Le RAC presentano un altro tipo di scenario, petrol e diesel occupano l'88% del mercato totale, nonostante una perdita del diesel del 9%. In questo caso le immatricolazioni di auto ibride sono state comunque in aumento ma non occupano ancora lo stesso share rispetto agli altri canali, questo perché rimane conveniente per le aziende di noleggio a breve termine l'acquistare automobili con alimentazione diesel e benzina, dato che innanzitutto sono di più "semplice" maneggio rispetto alle ibride che sono ancora in fase di sviluppo, e quindi al cliente finale che noleggia l'auto solo per qualche giorno si preferisce una macchina con un'alimentazione tradizionale. Sicuramente in futuro anche le RAC avranno share elevati per l'elettrico, questo accadrà quando inizieranno ad essere una commodity e il mercato sarà saturato di modelli di automobili elettrificate.

Demo/KM0

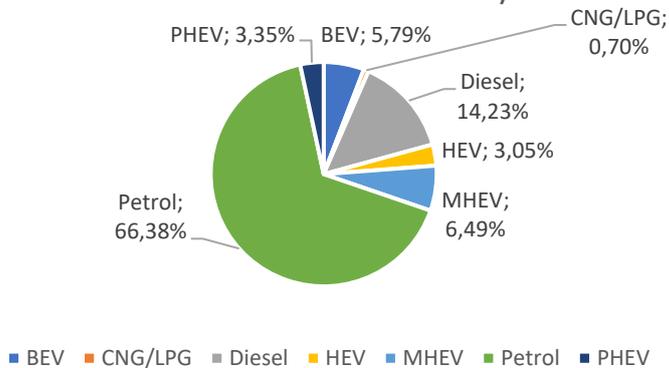


Il km0 insieme al private è il canale di vendita con la più alta concentrazione di GPL, questo perché è un tipo di canale indirizzato all'acquisto finale di un singolo cliente, anche se la prima immatricolazione è a nome dell'azienda costruttrice. Infatti date le tendenze in discesa repentina del diesel, le aziende hanno deciso di immatricolare molte meno automobili a gasolio, infatti tutte le altre alimentazioni sono state in aumento mentre il diesel ha registrato tra l'agosto 2019 e il 2020 un calo del 11,18%.

Germany

Private

GERMANY PRIVATE YTD 08/20



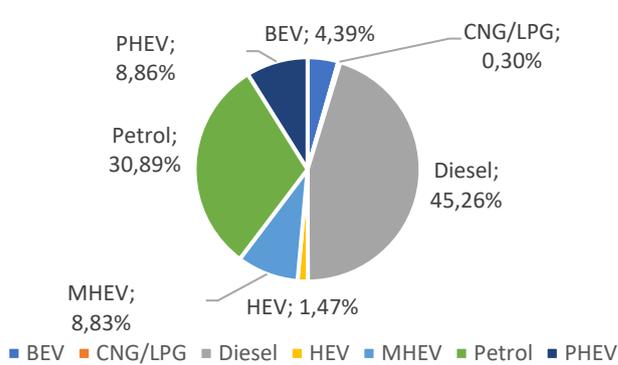
DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/20



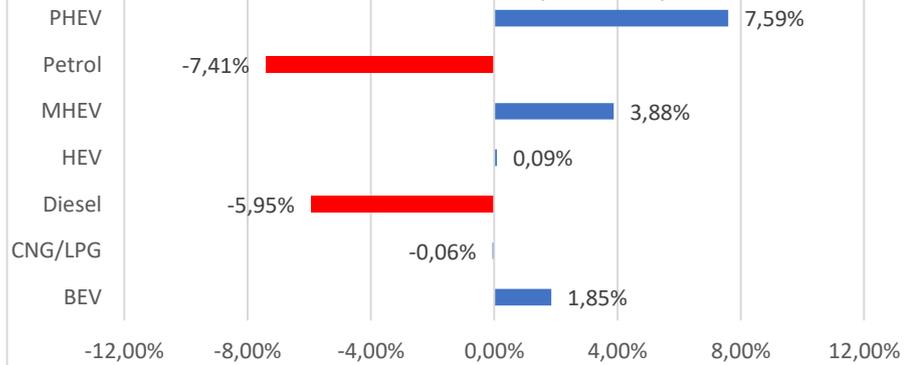
Tradizionalmente la Germania è un paese più attaccato al petrol che al diesel, infatti il 66% del privato sceglie automobili a benzina mentre solamente il 14% sceglie il gasolio. Anche nel caso del privato in Germania il petrol e il diesel scendono di share e aumentano le alimentazioni di tipo ibrido o full electric.

Pure fleet

GERMANY PURE FLEET YTD 08/20



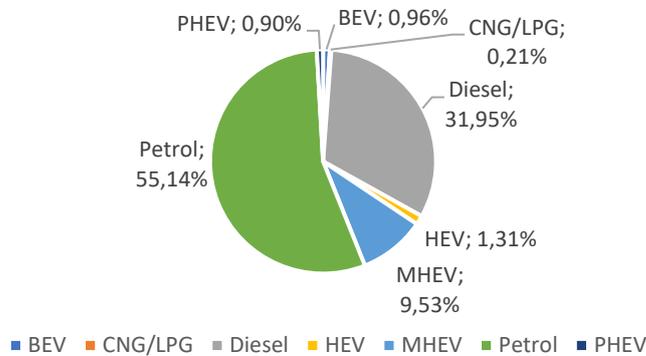
DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/20



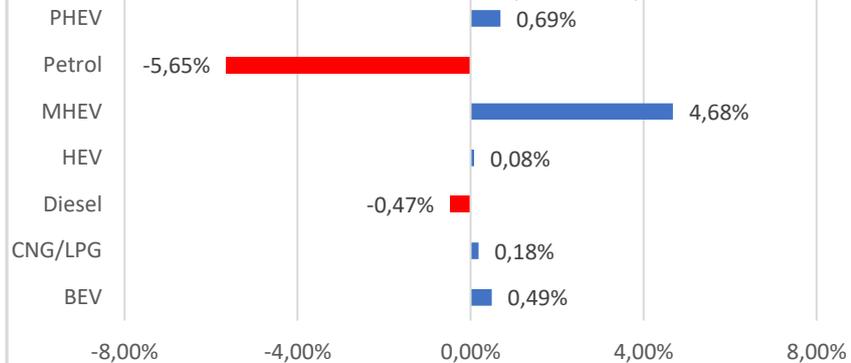
Situazione contraria invece per quanto riguarda le flotte dove il diesel guida lo share con il 45%, seguito dal 30% del petrol. Questo succede perché le esigenze del cliente sono diverse, il cliente privato tende ad utilizzare l'automobile per il tragitto casa-lavoro e nel caso durante i giorni di vacanza per i vari spostamenti; il cliente delle flotte, oltre che utilizzare la macchina per andare a lavoro, la utilizza anche per esigenze lavorative necessarie, che spesso comportano il percorrere tanti chilometri nel giro di poco tempo, per questo si preferisce un motore diesel che risulta essere più portato a questo tipo di utilizzo. Nonostante ciò si vede come seguendo la stessa proporzione del privato, il petrol e diesel perdono di share rispetto al YTD del 2019.

RAC

GERMANY RAC YTD 08/20



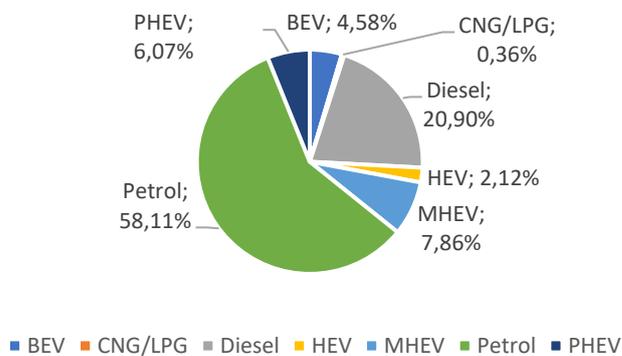
DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/20



I noleggi a breve termine sono occupati dal 87% da petrol e diesel, per gli stessi motivi di semplicità e immediatezza di utilizzo affrontati nel caso dell'Italia. In questo caso la particolarità risiede nel diesel, che nonostante tutto riesce a mantenere una perdita del 0,47% a fronte di una tendenza generale che vede l'eliminazione graduale dei motori a gasolio.

Demo/KM0

GERMANY DEMO/KM0 YTD 08/20



DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/20

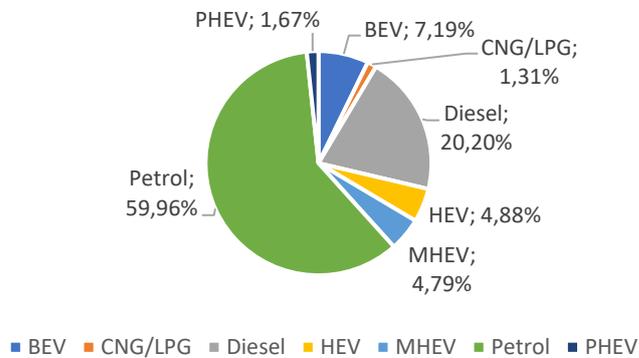


Essendo le km0 generalmente destinate ad un cliente le cui abitudini ed esigenze in maniera relativa coincidono con quelle del privato. Il petrol infatti è il tipo di alimentazione più richiesto, e nonostante un calo tra 2019 e 2020 del 12%, rappresenta ancora il 58% di tutte le nuove matricole. Successivamente si trova il diesel col 21% circa e il resto è suddiviso tra le alimentazioni ibride, che anche in questo caso registrato tutte delle percentuali di aumento positive.

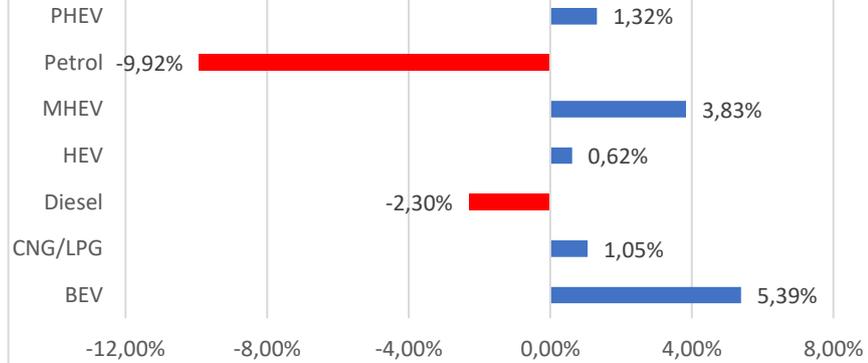
France

Private

FRANCE PRIVATE YTD 08/20



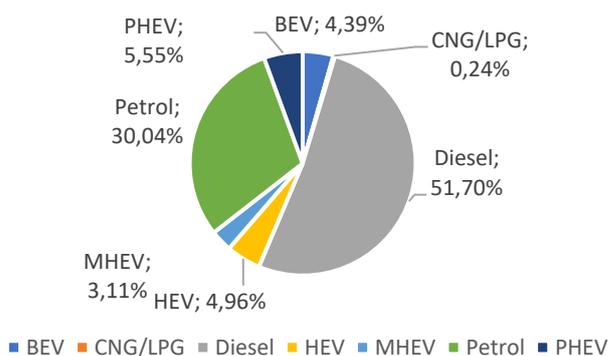
DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/20



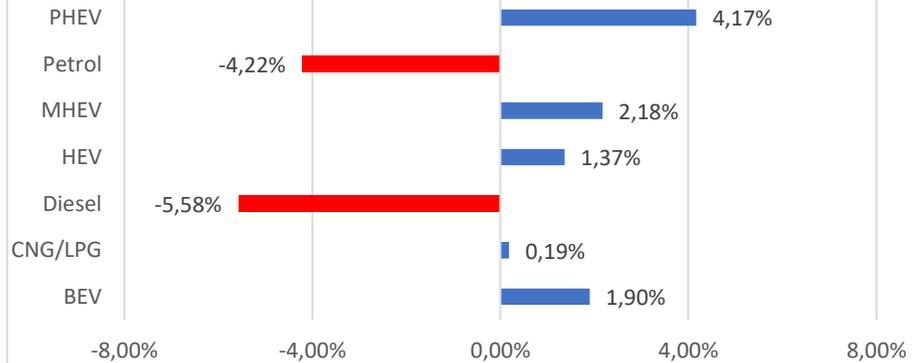
La Francia segue una situazione molto simile a quella del privato della Germania, con petrol e diesel occupanti quasi l'80% del mercato, di cui un 60% solo di petrol. Nel caso specifico dell'ibrido il delta positivo maggiore nel caso della Francia è stato registrato dal BEV mentre in Italia e Germania il MHEV presenta la percentuale più elevata di concentrazione.

Pure fleet

FRANCE PURE FLEET YTD 08/20

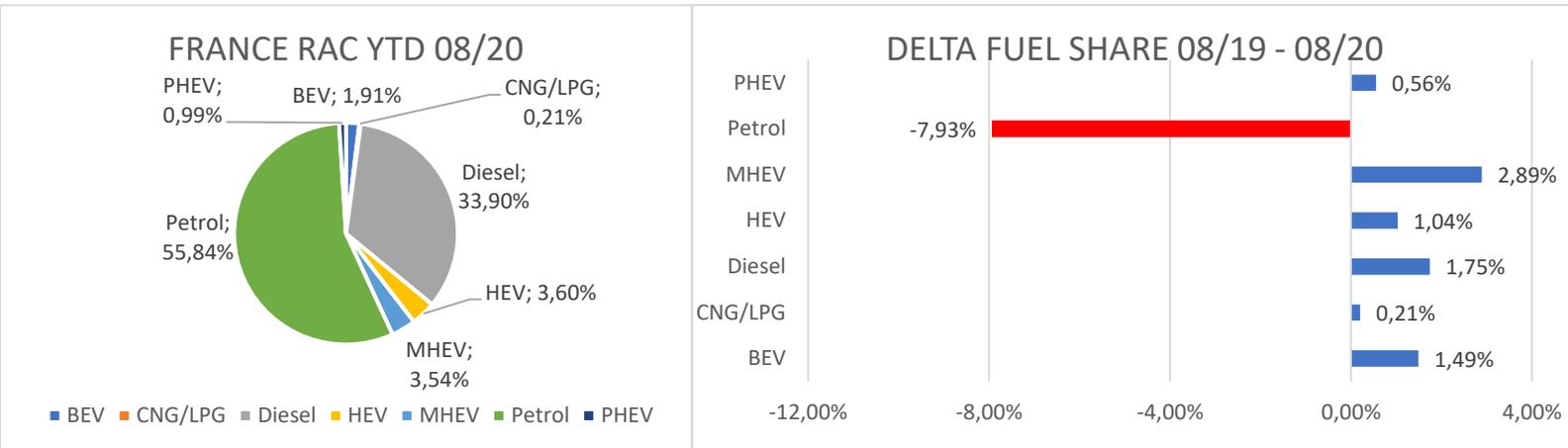


DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/20



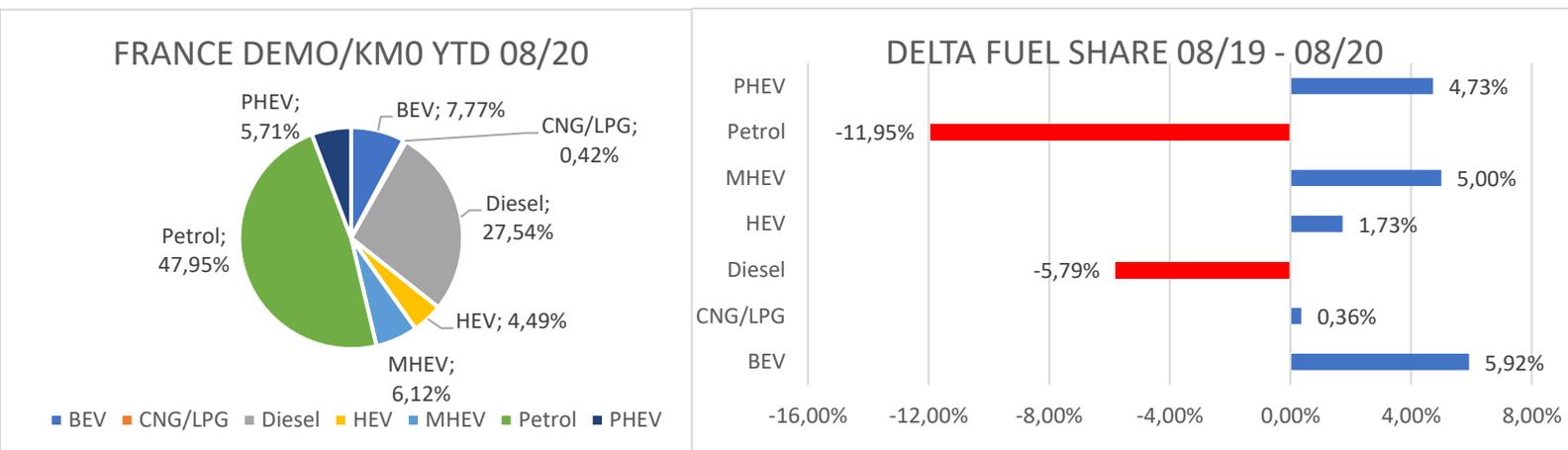
Per quanto riguarda le flotte importante è il diesel che occupa metà del mercato totale, anche se in decrescita. Rimangono proporzioni simili al privato tra i motori a combustione tradizionale e ibrido, infatti petrol e diesel occupano l'80% e il restante 20 dall'elettrico. Anche in questo caso segue il ragionamento fatto per la Germania, dove le alte concentrazioni di gasolio sono date dalle diverse esigenze lavorative e non dei clienti.

RAC



Il noleggio a breve termine in Francia registra, diversamente dalla tendenza nello stesso paese degli altri canali, un delta positivo del 1,75% rispetto all'anno precedente. Il petrol registra comunque una decrescita importante di quasi 8 punti percentuali, ma nonostante tutto occupa il 55,84% del mercato da gennaio ad agosto 2020.

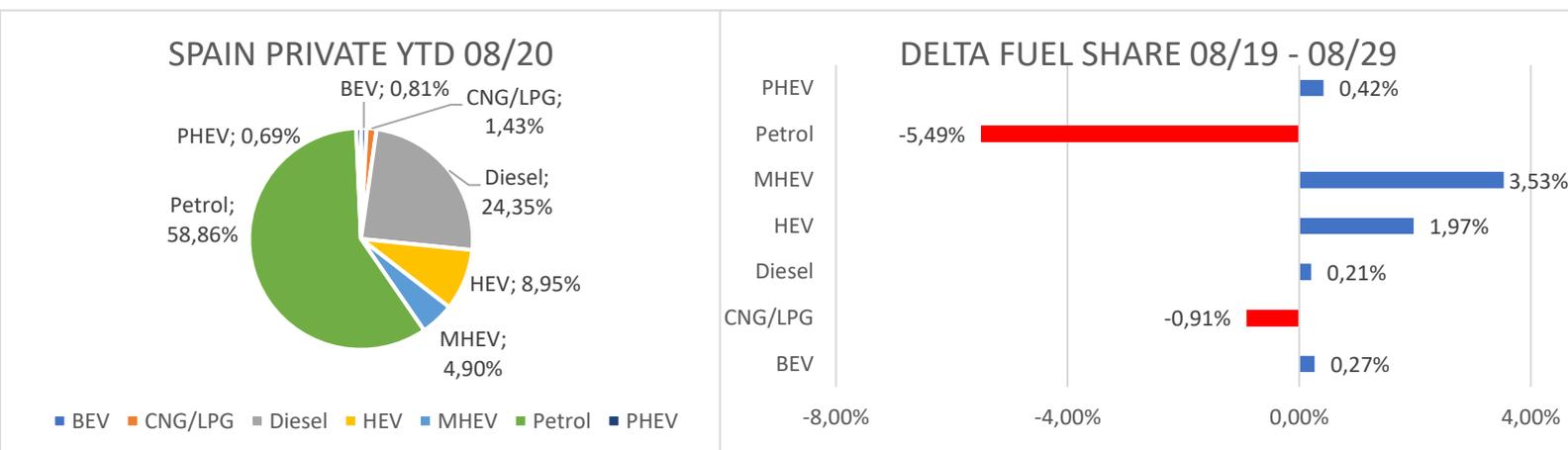
Demo/KM0



Analizzando il km0 della Francia si nota come la crescita dai veicoli ad alimentazione ibrida sia elevata e al contempo proporzionata tra PHEV, MHEV e BEV; insieme occupano circa ¼ di tutto il mercato francese nel periodo analizzato.

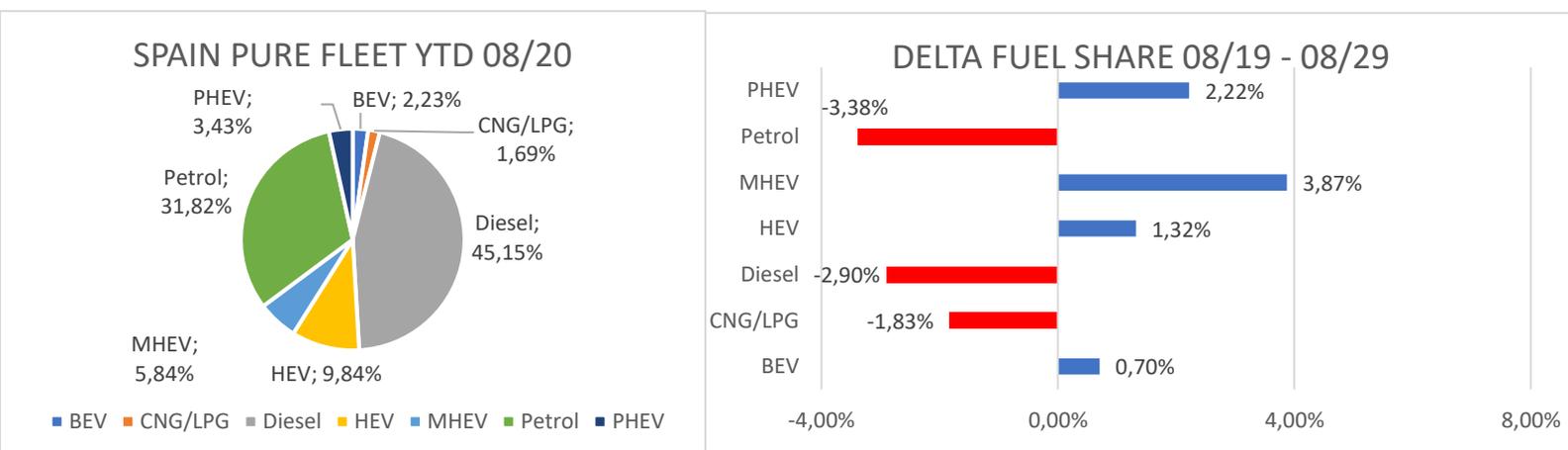
Spain

Private



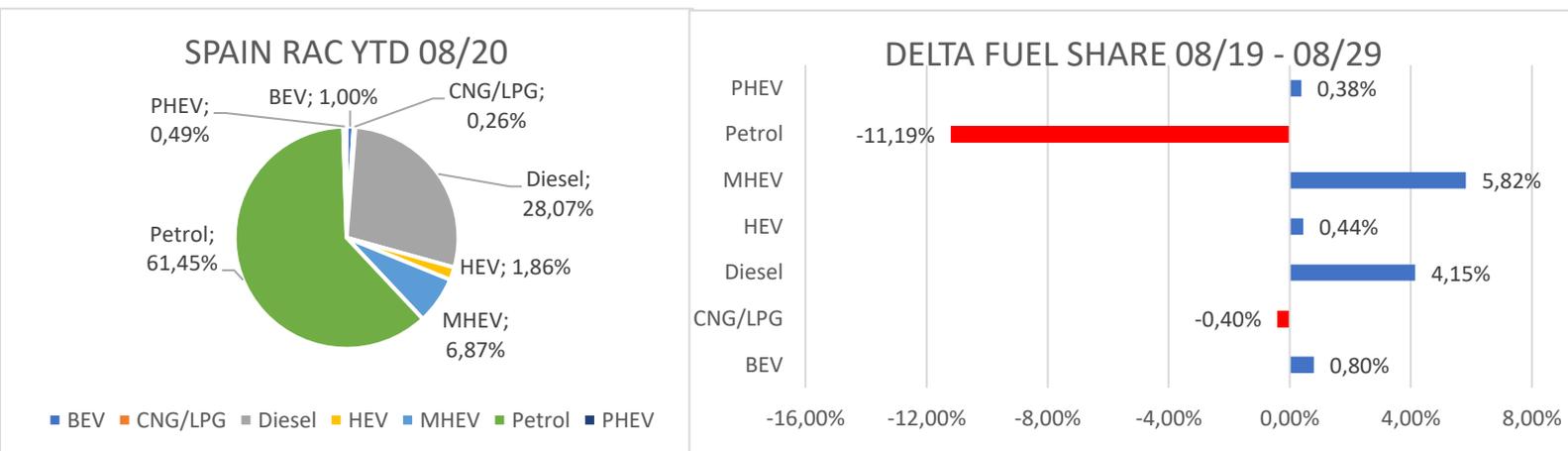
Nel canale del privato nell'ultimo anno si è vista una netta discesa del petrol a favore di alimentazioni di natura elettrificata, più specificatamente nel MHEV, che rispetto all'anno seguente ha guadagnato il 3,53%.

Pure fleet



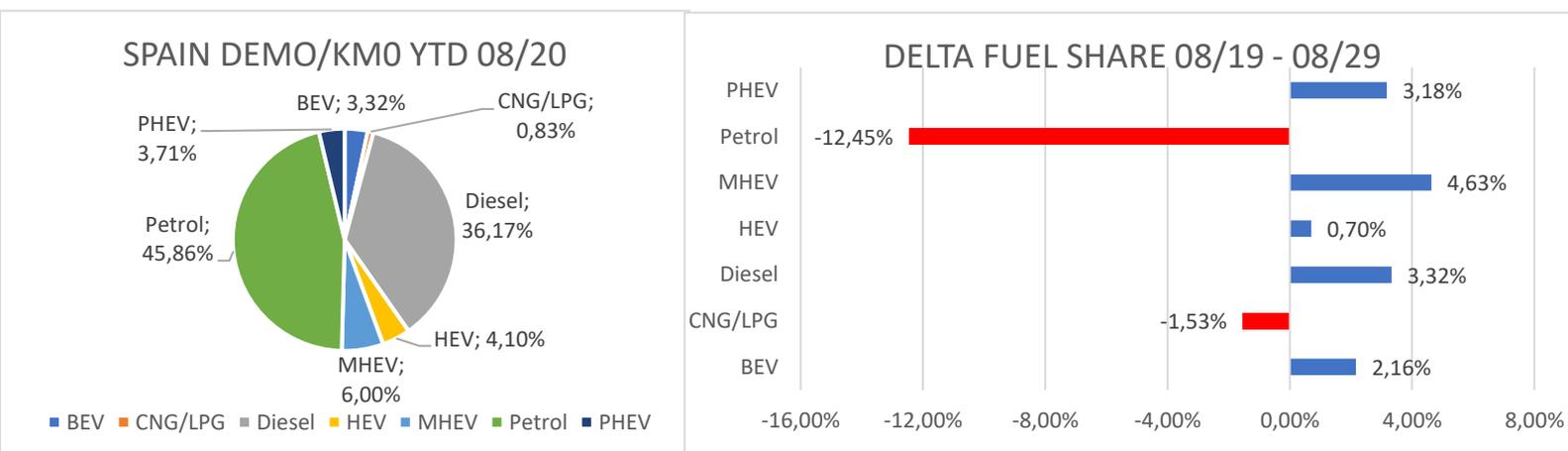
Nelle flotte il discorso cambia, innanzitutto si nota come rispetto al privato il diesel occupi circa il 20% in più delle nuove immatricolazioni; con un 45,15% è il tipo di alimentazione più scelto dalle aziende, questo perché generalmente le auto aziendali sono adibite alla necessità di percorrere molti chilometri in periodi relativamente brevi, che prediligono un motore a gasolio. Anche per le flotte la tendenza è composta da una perdita della benzina, gas e diesel e un guadagno di share per le macchine elettrificate, questo anche perché le case costruttrici inseriscono sempre più nel mercato modelli con elettrificazione già dai modelli di serie; con un'offerta maggiore nel tempo è fisiologica la sostituzione graduale dell'elettrico.

RAC



Le RAC presentano un'alta percentuale di veicoli a benzina, nonostante una perdita del 11,19% tra il 2019 e il 2020. Le RAC prediligono la semplicità d'utilizzo e di mantenimento, dato che chiunque entra nel bacino di utenza che può ritrovarsi a ricorrere ad un noleggio a breve termine. Le auto sono generalmente di piccole dimensioni e anche per questo motivo si vede che la benzina è di gran lunga il carburante preferito.

Demo/Km0

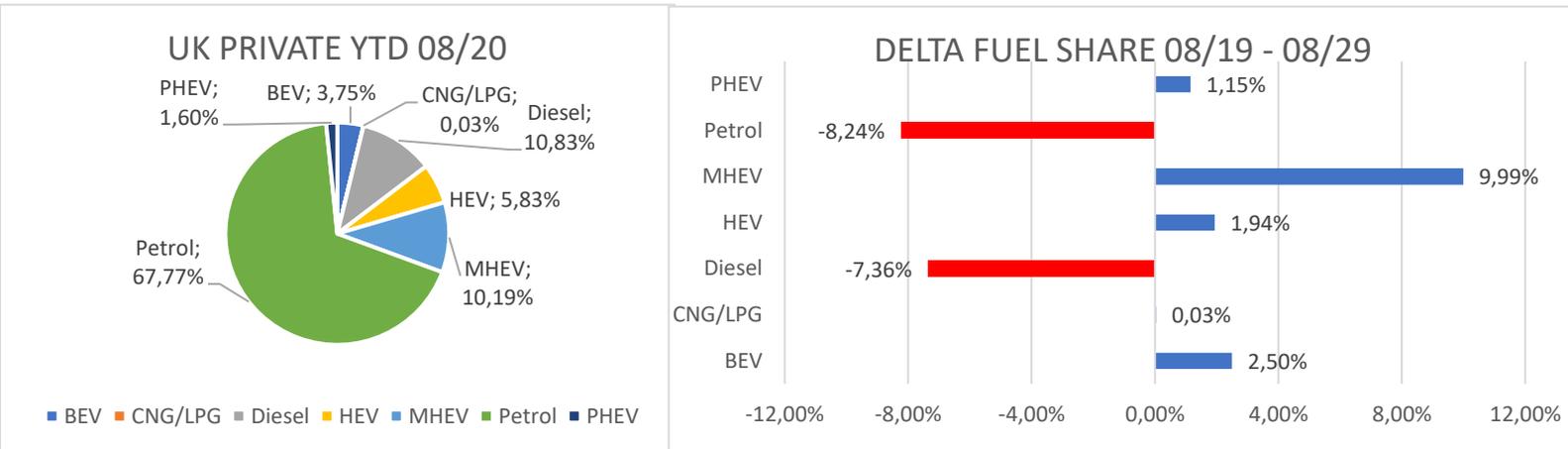


Per le KM0 si ripete quello che si è visto con gli altri canali di vendita: una netta discesa del petrol, con una significativa eccezione, che è un aumento del 3,32% del diesel. L'inserimento di auto KM0 nel mercato è una scelta che fa il costruttore in base alle tendenze del mercato e quindi non è sempre una conseguenza diretta della scelta di un cliente, come invece avviene per il privato dove l'automobile viene prodotta una volta arrivato l'ordine del cliente in base alle sue preferenze e personalizzazioni.

Sempre meno automobili a benzina sono state inserite nel mercato come KM0 e per quanto riguarda il diesel l'ipotesi è quella che da parte del costruttore ci sia stata l'esigenza di smaltire i motori a gasolio data la crescente diminuzione dell'interesse da parte del cliente diretto. Negli altri canali di vendita, la scelta spetta prettamente al cliente che vedendosi svalutare rapidamente un'automobile diesel a causa degli elevati tassi di inquinamento che produce, e che quindi è soggetta a restrizioni sempre più stringenti, preferisce andare sulle alimentazioni ibride. Essendo però il costruttore a stabilire il KM0, data la precedente ipotesi, nel mercato sono state inserite ingenti quantità di automobili a gasolio che il cliente si è visto invogliato ad acquistare data la natura del canale, che offre automobili nuove a prezzi molto più bassi dei listini di vendita.

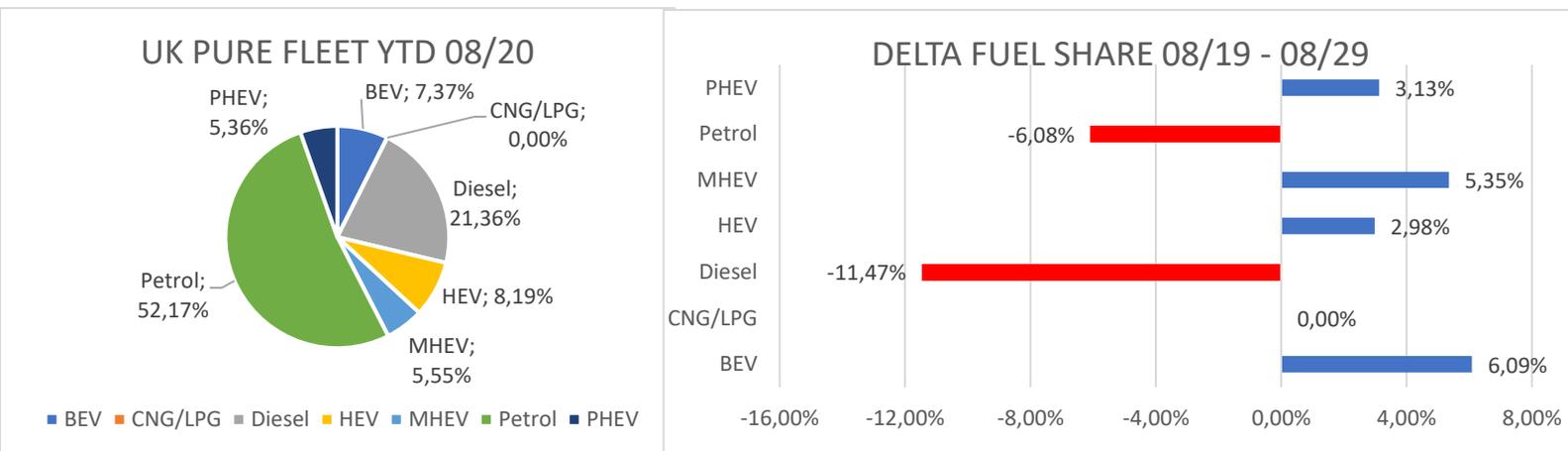
UK

Private



In UK si vede una importante percentuale di share appartenente al petrol, più di 2/3 di tutte le automobili di nuova immatricolazione sono con alimentazione a benzina. In questo caso il diesel presenta una percentuale molto bassa rispetto agli altri major analizzati, tant'è che il MHEV, aumentato del 10% solo in 1 anno, quasi equipara lo share del gasolio.

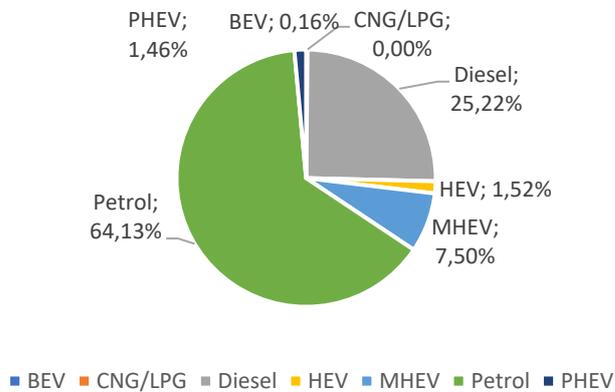
Pure fleet



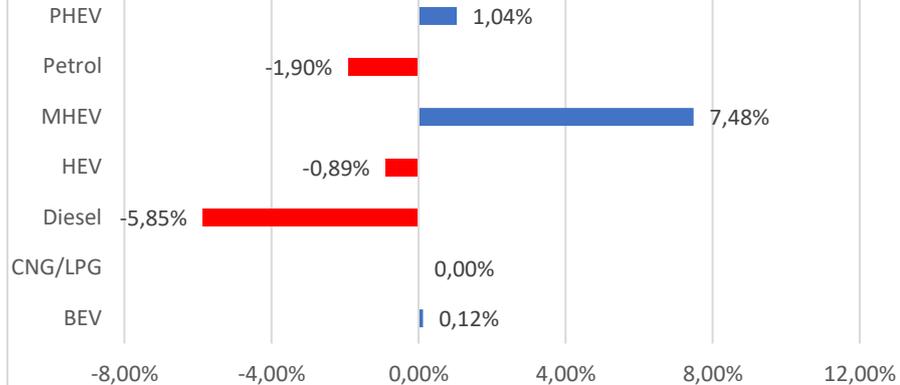
Nelle flotte lo scenario è simile al privato, se non che il diesel occupa maggiormente il mercato. La popolarità del motore a benzina rimane anche nelle flotte, infatti col 52% è il major con la concentrazione di petrol maggiore nel pure fleet. Anche in questo caso l'ibrido ed elettrico sono in aumento mentre diesel e petrol in netta diminuzione. Particolare è l'assenza totale del GPL rispetto agli altri paesi; in UK non esiste una tendenza per i gas prodotti dalla liquefazione del petrolio e le auto disponibili sono esigue o di importazione.

RAC

UK RAC YTD 08/20



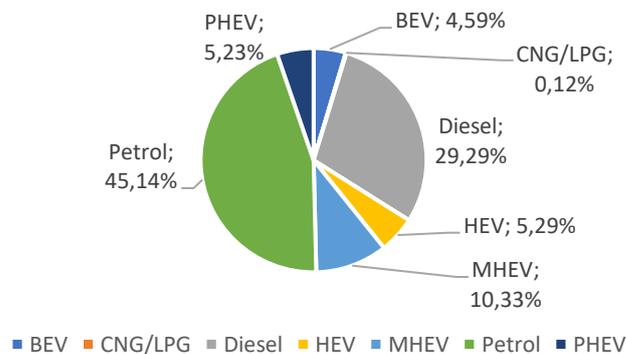
DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/29



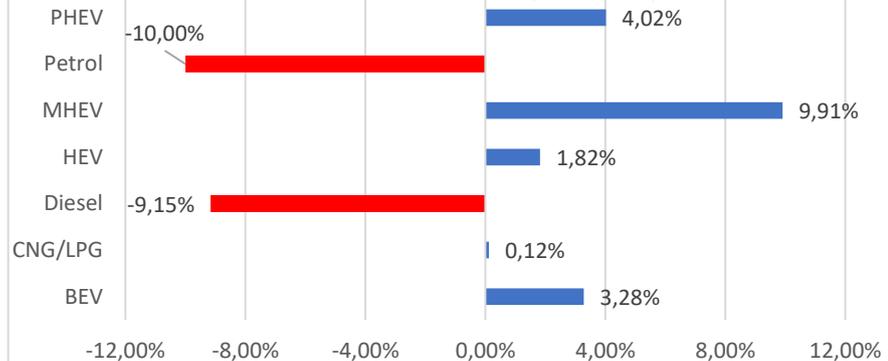
Nel noleggio a breve termine si nota un 90% distinto tra petrol e diesel e solamente il 10% rimanente suddiviso tra i vari motori ibridi. Questa statistica denota una tendenza ancora rallentata per quanto riguarda il canale delle RAC nel regno unito. In tutto il resto del vecchio continente oltre che per gli altri canali dell'isola oltre manica, l'ibrido occupa una percentuale ben più consistente all'interno del mercato totale. L'unico tipo di motore che ha seguito l'andamento simile al resto d'Europa è il MHEV che tra il 2019 e il 2020 cresce del 7,48%.

Demo/Km0

UK DEMO/KM0 YTD 08/20



DELTA FUEL SHARE 08/19 - 08/29



Nel canale del km0 in UK si vede una forte presenza e ascesa dell'ibrido, soprattutto MHEV che solo tra il 2019 e 2020 ha guadagnato il 9,91%. Interessante la tendenza delle case automobilistiche di immatricolare molte più macchine con nuovi modelli di motori, alle quali il cliente normale non è abituato. Intuitivamente sarebbe più semplice inserire nel mercato automobili a diesel o benzina, dato che il 75% dei clienti vira su questo tipo di alimentazioni. Può essere una scelta dettata dalla tendenza, dove i clienti comprano di più auto diesel e benzina ma sono maggiormente interessati all'ibrido dato che in ogni canale e in ogni paese è in forte crescita.

Group 10MM x Channel

Private

GROUP 10MM PRIVATE			
GROUP	YTD AUG 19	YTD AUG 20	Δ
VW Gr	20,6%	21,1%	0,5%
PSA	16,3%	15,0%	-1,2%
RENAULT Gr	12,8%	12,7%	-0,1%
KIA/HYUNDAI	7,7%	8,8%	1,1%
TOYOTA Gr	5,7%	6,4%	0,7%
FORD Gr	7,1%	6,3%	-0,8%
BMW Gr	5,3%	6,1%	0,8%
FCA	6,0%	5,5%	-0,5%
DAIMLER	5,3%	4,9%	-0,4%
NISSAN Gr	2,3%	2,5%	0,2%
OTHER	1,7%	2,1%	0,4%
SUZUKI Gr	2,4%	1,9%	-0,5%
MAZDA Gr	1,9%	1,7%	-0,2%
JAGUAR L.R. Gr	1,5%	1,5%	0,0%
MITSUBISHI Gr	1,3%	1,4%	0,1%
VOLVO Gr	1,2%	1,3%	0,1%
HONDA Gr	1,1%	0,9%	-0,2%
Totale Private/Industry	43,3%	45,6%	2,3%

Un altro studio parallelo al Fueltype è quello del market share suddiviso tra i vari gruppi automobilistici. Si sottolinea che questa parte di studio non è un'analisi di competitività, che prevederebbe una analisi più approfondita e diverso approccio e metodo di studio.

Ad agosto 2020 nei 10 mercati europei analizzati si nota innanzitutto come il totale del privato sull'industry totale sia cresciuto del 2,3%, si vedrà successivamente che questo guadagno deriva da una perdita del noleggio a breve termine che a causa covid ha perso in modo sensibile un gran numero di immatricolazioni.

Nel privato e in tutta Europa primeggia Volkswagen group, staccando del 6% il secondo posto occupato da PSA (che dopo la fusione con FCA arriva ad un 20,5% di share, 0,6% sotto VW). Ai primi posti si vedono aziende che hanno seguito o introdotto l'idea della fusione tra grandi conglomerati per raggiungere diversi obiettivi:

- Riduzione costi operativi
- Condivisione piattaforme tra diverse marche/modelli auto
- Condivisione innovazione e ricerca e sviluppo
- Introduzione marche in nuovi mercati

Interessante è vedere come il gruppo KIA non solo sia riuscito a mantenere la sua posizione, ma mostra come sia diventato forte come gruppo nel segmento del privato pur non essendo un gruppo Europeo nelle origini. Sia KIA che Toyota riescono ad occupare posizioni importanti e a guadagnare rispettivamente rispetto al 2019 l'1,1 e lo 0,7%.

Pure Fleet

GROUP 10MM PURE FLEET			
GROUP	YTD AUG 19	YTD AUG 20	Δ
VW Gr	28,9%	28,7%	-0,2%
PSA	15,6%	15,0%	-0,6%
BMW Gr	8,4%	9,6%	1,2%
DAIMLER	7,5%	8,1%	0,6%
RENAULT Gr	8,3%	8,0%	-0,3%
FORD Gr	5,9%	5,5%	-0,4%
TOYOTA Gr	4,4%	5,5%	1,1%
KIA/HYUNDAI	4,7%	4,6%	-0,1%
FCA	4,7%	3,6%	-1,1%
VOLVO Gr	2,5%	3,1%	0,5%
OTHER	1,6%	2,3%	0,7%
NISSAN Gr	2,6%	2,1%	-0,5%
JAGUAR L.R. Gr	1,6%	1,6%	0,0%
MAZDA Gr	1,0%	0,7%	-0,3%
MITSUBISHI Gr	0,7%	0,6%	-0,1%
SUZUKI Gr	0,8%	0,5%	-0,3%
HONDA Gr	0,6%	0,4%	-0,1%
Totale Pure fleet/Industry	28,3%	30,4%	2,2%

Nel Pure fleet si nota come le prime due posizioni sono occupate allo stesso modo del privato, con Volkswagen group che rappresenta quasi 1/3 dello share totale e PSA che come per il private rappresenta il 15%.

Essendo le necessità dei clienti diverse tra privato e flotte, troviamo BMW e Daimler che occupano posizioni rialzate e rappresentano percentuali maggiori rispetto al privato. Le percentuali sono calcolate per ogni automobile immatricolata, indipendentemente dal segmento o dalla fascia di prezzo, quindi un gruppo che costruisce auto più economiche potrebbe occupare share maggiori rispetto ad un'azienda che assembla macchine di fascia alta o segmenti premium come i coupé e SUV. Per Daimler e BMW occupare rispettivamente il 9,6 e l'8,1% del mercato delle flotte è sicuramente un dato incisivo visto che le auto da loro prodotte sono su segmenti di livello più alto, mentre VW e PSA immatricolano automobili di tutte le fasce di prezzo e qualità.

Toyota, Mercedes sono i gruppi che di più hanno incrementato il loro share tra il 2019 e 2020, mentre FCA è il gruppo che di più ha perso, passando dal 4,7% del 2019 al 3,6% del 2020.

Ad agosto 2020 il pure fleet occupa nei 10 mercati Europei il 30,4%, aumentando sull'industry totale del 2,2% dall'agosto dell'anno precedente. Un aumento è segno di solidità di un canale di fronte alle avversità che possono portare variabilità sul mercato; le RAC per esempio risultano più labili alle sollecitazioni esterne che possono causare delle gravi perdite in un intervallo di tempo molto ridotto.

RAC

GROUP 10MM RAC			
GROUP	YTD AUG 19	YTD AUG 20	Δ
VW Gr	22,6%	28,7%	6,1%
PSA	22,9%	17,3%	-5,6%
RENAULT Gr	10,4%	11,2%	0,8%
FCA	10,0%	9,8%	-0,1%
FORD Gr	8,2%	7,7%	-0,5%
BMW Gr	5,5%	6,7%	1,1%
DAIMLER	6,4%	6,3%	-0,1%
KIA/HYUNDAI	4,6%	3,4%	-1,1%
TOYOTA Gr	2,8%	3,0%	0,1%
NISSAN Gr	2,6%	2,4%	-0,2%
VOLVO Gr	1,5%	1,7%	0,1%
JAGUAR L.R. Gr	1,1%	1,0%	-0,1%
OTHER	0,3%	0,4%	0,1%
MITSUBISHI Gr	0,4%	0,3%	-0,1%
SUZUKI Gr	0,2%	0,1%	-0,1%
MAZDA Gr	0,5%	0,1%	-0,4%
HONDA Gr	0,2%	0,1%	-0,1%
Totale Rac/Industry	11,7%	8,9%	-2,8%

In Europa il noleggio a breve termine ad agosto 2019 rappresentava l'11,7% del mercato totale, dopo la pandemia invece arriva ad occupare l'8,9%. Le RAC quindi sono il canale di vendita che più ha perso dallo scoppio della pandemia e la causa principale risiede nella completa assenza di turismo durante i primi 6 mesi del 2020.

Il dato più importante è rappresentato da VW e PSA: come visto precedentemente rispetto a tutti gli altri paesi d'Europa la Germania è quella che di più ha mantenuto le chiusure restrittive con un certo grado di apertura e grazie a questo le aziende tedesche hanno avuto modo di continuare i loro esercizi. Per questo Volkswagen ha guadagnato il 6,1% di tutte le immatricolazioni, grazie appunto al fatto di aver mantenuto il flusso di acquisizioni e immatricolazioni attivo durante la pandemia. D'altro canto non è stato così per PSA e la Francia: nel paese d'oltre alpi le chiusure sono state totali dal mese di marzo in poi e di conseguenza PSA non ha avuto modo di continuare le sue vendite nel paese dove più mantiene share. Ovviamente non tutto il totale del delta positivo o negativo che sia è dovuto alle cause elencate, una parte è data dal risultato delle decisioni attuate da ogni gruppo.

Dalla classifica sul noleggio a breve termine si evince che in momenti di crisi le aziende che offrono questo tipo di servizi tendono a prediligere l'acquisto di automobili del marchio Volkswagen, che a sua volta dimostra una spiccata solidità e robustezza del brand.

Tutte le altre compagnie hanno pressoché mantenuto lo share sul totale, con variazioni minime rispetto all'anno precedente.

Demo/Km0

GROUP 10MM DEMO/KMO			
GROUP	YTD AUG 19	YTD AUG 20	Δ
VW Gr	25,7%	25,3%	-0,4%
PSA	17,1%	16,2%	-0,9%
BMW Gr	7,8%	8,6%	0,8%
RENAULT Gr	8,9%	8,2%	-0,7%
DAIMLER	7,9%	7,9%	0,0%
FCA	7,5%	7,3%	-0,3%
KIA/HYUNDAI	6,3%	6,8%	0,5%
FORD Gr	4,3%	4,4%	0,1%
TOYOTA Gr	3,0%	3,4%	0,4%
NISSAN Gr	2,3%	2,3%	0,0%
OTHER	1,7%	1,8%	0,2%
JAGUAR L.R. Gr	1,8%	1,5%	-0,2%
MAZDA Gr	1,5%	1,4%	-0,1%
VOLVO Gr	1,3%	1,4%	0,1%
SUZUKI Gr	1,3%	1,3%	-0,1%
MITSUBISHI Gr	0,9%	1,2%	0,3%
HONDA Gr	0,8%	0,9%	0,1%
Totale Demo-Km0/Industry	16,7%	15,1%	-1,6%

Anche la classifica del demo/km0 è capitanata da VW group con ¼ di tutto il mercato dei 10 paesi Europei considerati. Subito dopo è presente PSA con il 16,2% e sorprendentemente il terzo posto è occupato da BMW che intuitivamente non verrebbe inserita nel podio del km0. Essendo BMW produttrice di automobili di fascia media e fascia alta, ci si aspetta che il cliente usuale sia il privato che vuole acquistare l'automobile nuova e personalizzabile, o un'azienda che vuole offrire come benefit ai propri manager una macchina adeguata alla posizione aziendale ricoperta. In questo caso si nota come BMW e Mercedes occupino insieme circa il 16% del mercato pur producendo relativamente meno automobili ma di fascia maggiore ai competitors. Molti clienti quindi preferiscono acquistare una BMW o Mercedes come KMO tralasciando la personalizzazione dell'auto, questo dà loro la possibilità di comprare un determinato marchio spendendo meno.

Sullo share totale dell'industry il km0 passa dal 16,7% al 15,1%, perdendo l'1,6% rispetto agli altri canali di vendita, segno che le industrie automobilistiche hanno avuto meno necessità di produrre automobili e intestarle a sé stesse come km0.

Tutti i gruppi automobilistici non hanno subito sostanziali perdite o guadagni durante la pandemia nel canale del km0, il brand col delta positivo maggiore risulta BMW con +0,8% e PSA con -0,9% è il gruppo che ha perso di più.

Conclusioni

Il risultato di questo studio è quello di poter offrire tutte le informazioni necessarie affinché vengano prese le decisioni più giuste possibili per ottenere la migliore situazione in un momento di crisi come può essere una pandemia. Saper rispondere prontamente ad una crisi può implicare ad un'azienda un vantaggio sia competitivo sia in termini di sostenibilità, si arriva a non dover prendere decisioni drastiche che mirano alla sopravvivenza del sistema aziendale.

Il focus principale era poter dare un quadro completo dal punto di vista del marketing attraverso i dati a noi disponibili in quel momento, più precisamente avere dati che potessero mostrare le tendenze d'acquisto e di preferenze dei clienti sia in un periodo normale come i mesi pre covid considerati, sia durante il periodo di crisi maggiore della prima ondata. Poter osservare come i trend di acquisto cambiano o si mantengono per un determinato canale di vendita, tipo di fueltype o specifico per un paese, dà la possibilità di concretizzare queste informazioni in azioni che mirino al raggiungimento degli obiettivi per ogni mercato. Dallo studio si può vedere come la rampa di crescita dei nuovi modelli ad alimentazione ibrida, stia influenzando in maniera importante le tendenze di acquisto dei clienti, che in questo caso approssicano sempre di più il concetto di elettrificazione a discapito delle motorizzazioni tradizionali; questo è un momento di radicale cambiamento sotto questo punto di vista e poter intravedere già da subito un trend permette ad una azienda di porsi in situazione di vantaggio rispetto alle altre. Un altro esempio è quello della robustezza di uno specifico canale di vendita di un paese analizzato; si è potuto vedere come in alcune situazioni un canale di vendita abbia riacquisito rapidamente i volumi antecedenti alla crisi pandemica, e questo aiuta sicuramente l'efficienza decisionale per un contesto specifico.

Lo studio permette di avere disponibile una grande quantità di dati che può essere utilizzata per sviluppare nuove analisi con implicazioni diverse, aggiungendo alla triangolazione dei dati valori come i segmenti delle auto, campagne pubblicitarie durante e post lockdown, variazioni dei valori di appeal per modello in relazione ai contagi, competitività in relazione al canale di vendita etc. Essendo una raccolta dati lo studio non presenta particolari limiti ma anzi può essere la base di molti altri studi volti a rispondere a precisi quesiti sullo stato del mercato EMEA automotive.

Capire come il cliente percepisce un brand sia nel momento di normalità che in quello di crisi è molto importante per un'azienda, la solidità di un marchio o di un gruppo può cambiare in base al canale di vendita considerato per ogni paese diverso, e questo dà l'opportunità di capire dove e come agire per mantenere, recuperare o aumentare la percezione del cliente.

Fare un'analisi circoscritta alla prima ondata è opportuno perché i dati analizzati sono sufficienti sia a vedere come le curve dei grafici cambiano in positivo e negativo nel breve momento in cui c'è un susseguirsi di eventi importanti e strategici per ogni azienda e/o paese, infatti non tutti gli stati hanno annunciato lockdowns nello stesso momento e non tutti hanno imposto chiusure con la stessa intensità e per lo stesso periodo di tempo. Inserire un intervallo di tempo maggiore risulterebbe in un appiattimento dei dati e una mancanza di evidenza delle cause effetto che si sono verificate durante il periodo di prima e maggiore crisi. Studiare i dati da gennaio ad agosto 2020 permette di analizzare i 3 momenti più rilevanti e soprattutto distinguibili per una raccolta dati: periodo pre covid nei mesi di gennaio e febbraio, scoppio della pandemia e chiusure tra marzo e maggio e ripresa delle attività da giugno ad agosto. Con questi 3 periodi e il paragone costante con l'anno precedente è possibile apprezzare e fare un commento di tutti i numeri risultanti dallo studio e soprattutto come questi 3 momenti differiscano tra loro quali sono i motivi delle loro differenze. Tutto ciò per concludere che il mercato automotive in Europa si è trovato di fronte ad una crisi senza precedenti, e raccogliere tutte le informazioni necessarie è essenziale al sostentamento di un sistema complesso come quello dell'industria automobilistica.

Bibliografia

https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

<https://www.dataforce.de/it/tutte-le-notizie/2020/>

<https://www.mit.gov.it/>

<https://www.ilsole24ore.com/>

<https://www.clubalfa.it/news-fiat-fca>

<https://www.fleetmagazine.com/>

<https://forbes.it/>

<https://www.gazzetta.it/Motori/>