

Consumi Crollano tutti i marchi. Ad agosto la provincia giù del 10% contro il -6,6% nazionale

Nuovo calo delle immatricolazioni A Brescia vendite peggio del 1993

Male le tedesche, in controtendenza solo le low cost coreane

Peggio del peggiore degli anni. Non si ferma il tracollo del mercato dell'auto, che nella provincia di Brescia ha quasi doppiato il dato — già di per sé estremamente negativo — relativo al territorio nazionale: -6,6% il calo registrato in agosto rispetto a dodici mesi fa; -10,3% quello bresciano. Il che porta le automobili immatricolate nei primi otto mesi dell'anno in provincia a quota 18.506.

Peggio, molto peggio, dunque, del 1993, quando l'Italia era ancora al tappeto colpita dal combinato di sposto della crisi monetaria e del terremoto politico innescato da Tangentopoli. Malgrado la crisi, a Brescia, in quei primi otto mesi, si erano vendute 24mila vetture: un livello che, stante il ritmo depressivo delle vendite del nuovo, oggi potrebbe essere raggiunto solo a fine anno (29mila le immatricolazioni totali nel 2012, ma quest'anno saranno meno). Scorrendo le lunghe tabelle appena aggiornate dall'Unrae, l'Unione nazionale dei rappresentanti di autoveicoli esteri, il calo delle vendite è praticamente generalizzato a tutte le categorie di automobili.

Soffrono innanzitutto le utilitarie, con Fiat che negli ultimi cinque anni ha perso il 68%, passando dagli oltre ottomila ai 2.665 modelli messi su strada nei primi otto mesi dell'anno. Stesso trend per Ford, passata da poco più di tremila esemplari a 1.181 (-63%), anche se la maglia nera spetta a Citroen, la cui presenza sul mercato si è ridotta di due terzi, passando da 3.600 a 1.025 (-71%).

Il mercato in Provincia



Ma la crisi colpisce anche le vetture premium, segno evidente dell'erosione della capacità d'acquisto che ha ormai investito anche le classi sociali più agiate. Giù Audi del 43% (da 1.600 a 922 modelli in cinque anni), giù Mercedes del 58% (da quasi duemila esemplari ad appena 825 negli ultimi otto mesi) e giù anche

Bmw, che perde il 60% del suo mercato, passando da 1.800 a 695. Un trend negativo iniziato all'indomani del crack Lehman Brothers e che non ha più registrato alcuna, neppure debole, inversione di tendenza. Negli ultimi dodici mesi, infatti, Fiat, che rimane comunque il marchio best seller anche sul territorio

bresciano, è passata da 171 a 169 auto immatricolate nel mese di agosto, Volkswagen da 144 a 117, Audi da 66 a 58 e Bmw ha quasi dimezzato le vendite, passando da 43 a 26.

Unica vera eccezione si conferma il comparto delle low cost, con le sud coreane Hyundai e Kia che stanno mettendo a segno un vero e proprio boom. Hyundai in cinque anni ha aumentato la sua presenza del 71%, passando da 191 a 330 esemplari commercializzati, e ha registrato nel mese di agosto 27 immatricolazioni, solo una in meno rispetto allo stesso mese del 2012. Kia, addirittura, è cresciuta dall'agosto del 2008 del 170% (da 196 a 531 nei primi otto mesi dell'anno), correndo anche in agosto, con 43 immatricolazioni contro le 38 dello scorso anno. Bene, infine, anche Dacia. La low cost del gruppo Renault ha infatti messo a segno un +103%, passando da 237 a 483 modelli venduti, 41 solo nel mese appena conclusosi.

Massimiliano Del Barba



Presidio Mac Tir fermi Nuovo stop all'Iveco

Camion fermi e operai a casa, ieri pomeriggio, all'Iveco, data l'impossibilità di liberare il transito di via Voltumo occupato dal presidio dei lavoratori Mac.

» **Strategie** Bossoni ha aggregato Fiat, Audi e Volvo. Manelli Renault e Dacia. Autobase Hyundai e Kia

E i concessionari puntano sul multimarca

Da 40 anni concessionario Renault, Luciano Manelli ne ha viste tante di crisi del settore auto. Ma come quella che vive da tre anni non ne ha memoria. «Dal 2010 metto in azienda i risparmi di quando le cose andavano bene. Oggi ci sono troppe spese, le vendite continuano a calare e sarà un buon risultato se saranno confermate le 800 vendite del nuovo dello scorso anno».

La crisi è nei numeri. «Quattro anni fa si vendevano 18mila vetture e come Renault avevamo una quota di mercato che arrivava al sette per cento. Oggi, complessivamente, se ne vendono 12 mila e arriviamo a circa il 6% compresa la Dacia e le vetture commerciali, circa il 10% del fatturato, di entrambe le marche».

A fine agosto il fatturato del Gruppo Bossoni, che nel multimarca ha visto la soluzione della crisi, era in linea con l'anno precedente. Con un calo del 5,25% del fatturato del nuovo compensato da un aumento dell'usato, dei servizi, delle riparazioni in officina e dei ricambi. «Il marchio Kia, acquisito nel marzo 2012,



ha avuto una buona crescita arrivando all'attuale stabilità — precisa Matteo Albanese della direzione del gruppo —. Alfa Romeo è in grande difficoltà, Lancia non brilla mentre Audi ha un buon trend. Volkswagen è allineata al calo del mercato, mentre Volvo si mantiene stabile».

Amaro il commento. «È una consolazione a metà perché siamo allineati al

peggior periodo di vendite del mercato dell'auto ma è altrettanto vero che questa è la realtà del mercato italiano e bresciano e con questi numeri ci dovremo confrontare anche per il futuro». Con una strategia ben precisa: grande attenzione ai costi puntando sull'ottimizzazione aziendale che, tradotto, significa chiudere qualche sede monomarca per aprirne di più grandi e multimarca. Mante-

nendo una struttura con 348 dipendenti, 13 sedi (otto nel bresciano e 5 nel cremonese) «e senza licenziamenti o un'ora di cassa integrazione». «Continuo di raggiungere le 16mila vetture vendute tra nuovo, usato, km zero e commerciali — aggiunge Albanese — e oggi siamo in linea con questo obiettivo».

In controtendenza i marchi Hyundai e Kia, che dallo scorso maggio hanno trovato sede in via Foro Boario (Autobase). «Abbiamo una crescita di prenotazioni del 10% rispetto al 2012 — precisa il titolare Massimo Capretti — e in un periodo dove il mercato dell'auto è in caduta libera, è un risultato importante. Scontiamo il fatto che il marchio coreano è relativamente giovane anche se è tra i primi cinque produttori mondiali e che su Brescia non aveva immagine da quattro anni. Inoltre il mercato bresciano è poco propenso alle novità. Abbiamo comunque registrato molta curiosità e anche questo è un segnale positivo».

Roberto Giuletto

» L'esperto L'alternativa dell'affitto «Cambia il modo di pensare l'auto»



Amministratore Italo Folanari

«Siamo di fronte a un cambiamento epocale. Non solo delle strategie di consumo dei cittadini a causa di una crisi infinita. Ma anche delle abitudini di spostamento. Per questo, credo sia molto probabile non ritorneremo mai più ai numeri che abbiamo raggiunto prima del crack di Lehman Brothers». Italo Folanari, 41 anni, è dal 2003 l'amministratore delegato di Mercury, società con sede legale a Verona ma cervello direzionale in via della Volta che si occupa di noleggio veicoli a medio e lungo termine.

Il mercato dell'auto è in profondo rosso.

«È un dato incontrovertibile, e temo non si tratti di un fattore congiunturale, bensì strutturale. Noi ci relazioniamo principalmente

con le aziende, che scelgono il noleggio a lungo termine per le loro flotte aziendali e negli ultimi cinque anni posso dire che le loro richieste sono cambiate visibilmente».

Si spieghi meglio. «Dal punto di vista economico e finanziario dal 2003 a oggi siamo sempre cresciuti. Siamo una piccola realtà nel mondo dell'autonoleggio, poiché fatturiamo 10 milioni e i nostri concorrenti sono giganti multinazionali. Tuttavia abbiamo privilegiato il rapporto diretto con i clienti, posizionandoci in una fascia medio alta di mercato, non solo per quanto riguarda la tipologia del parco auto ma anche per quel che concerne la qualità dei servizi legati al contratto d'affitto, che abbiamo

cercato di personalizzare. Eppure questo sarà il primo anno che registrerà fatturati in calo, seppur la marginalità non dovrebbe risentirne».

Meno clienti? «Non direi. Anzi, la domanda è in crescita, ma è la tipologia del servizio che viene richiesto che sta mutando. Il focus si è spostato dal prodotto, cioè dai modelli di automobile, al servizio, cioè al tipo di canone».

La spending review è entrata a gamba tesa anche nel mondo delle flotte aziendali? «In un certo senso. Soprattutto se parliamo di aziende di dimensioni contenute, l'obiettivo è quello di risparmiare, scegliendo anche mezzi km zero o in pronta consegna, soprassedendo dunque dalla scelta del colore o degli optional, che un tempo venivano considerati elementi di un certo valore. Fino a qualche anno fa il nostro parco auto, che si aggira attorno ai mille veicoli, non superava mai i tre anni di anzianità. Ma complice da un lato la crisi, che ha innalzato le sofferenze e gli insoliti, e dall'altro la crescente domanda di usato, l'età media è aumentata, e oggi abbiamo mezzi anche di cinque anni».

Spending review

«Le aziende rivedono le loro flotte e spesso scelgono usato garantito o a km zero»

Ha parlato di aziende. Ciò significa che la formula del noleggio a lungo termine non si attaglia ai priva-

ti? «Non c'è ancora la cultura, ma qualcosa sta cambiando. Le famiglie stanno razionalizzando il proprio parco auto. Ci si sposta di più con i mezzi pubblici e un'auto per famiglia, magari una city car, spesso può bastare. Poi, se si vuole andare in vacanza, si può sempre affittare un mezzo più spazioso e confortevole per un paio di settimane. È un'opzione di mobilità innovativa, verso la quale anche in Mercury stiamo investendo con una serie di offerte ad hoc».

M.D.B.

Il «car pooling» multietnico

«Viaggiamo in cinque dalla città alla valle»

Si scrive car pooling, si legge risparmio. L'idea è quella che più persone viaggiano insieme nella stessa auto, che normalmente è di proprietà di uno dei viaggiatori, dividendo tra loro le spese. «La proposta è venuta parlando con una collega nella pausa pranzo. Stesso punto di partenza, stesso tragitto di 40 chilometri tutte le mattine per raggiungere la sede dell'azienda in Val Sabbia — racconta Carla —. E allora perché non fare insieme il viaggio dividendo le spese? Detto fatto, la settimana successiva ci siamo organizzate e abbiamo cominciato». Il tutto è partito due anni fa e adesso sono in cinque, tutte della città, ed è un car pooling multietnico. «Partiamo verso le sette di mattina e viaggiamo con una collega cinese, una lituana e due russe e quando non ne approfittiamo per sonnecchiare, gli argomenti per parlare non mancano: da quelli del lavoro, alle ricette, a come si è trascorsa la serata precedente». Innegabili i vantaggi. «Oggi uso la mia macchina una volta, massimo due volte la settimana, con un notevole risparmio sui costi di benzina e poi, anche se solo nel nostro piccolo, stiamo contribuendo a inquinare meno l'ambiente ed è una bella soddisfazione». Potere del car pooling.

R.G.