

## Perché gli OEM devono seguire le performance dei veicoli usati della loro rete?



**Ignacio CARO**

Country manager, autobiz Iberia

Nell'attuale panorama automobilistico volatile, le auto usate sono passate dall'essere una linea di business secondaria a diventare una leva strategica per la redditività per i costruttori. Poiché la produzione di veicoli nuovi rimane instabile e i margini continuano a restringersi, il mercato dei veicoli usati offre un'opportunità cruciale per preservare il valore del marchio e sostenere le reti di concessionari.

### Una sfida strategica

#### Perché le performance dei veicoli usati rimangono poco chiare per gli OEM?

Le performance dell'usato rimangono un angolo cieco per molti OEM a causa della natura frammentata del mercato. Contrariamente al mercato del nuovo, dove i brand beneficiano di sistemi centralizzati e report strutturati, le operazioni dell'usato sono generalmente gestite tramite strumenti diversi e con una certa autonomia dei concessionari. Questa connessione più debole tra l'OEM e la rete **porta a dati incoerenti, visibilità limitata e difficoltà nel monitorare indicatori di performance chiave come pricing, rotazione degli stock e qualità degli annunci.**

In un contesto in cui la redditività dei veicoli nuovi è sotto pressione, le performance dell'usato devono diventare un obiettivo strategico e ciò inizia con la comprensione delle performance della rete.

#### Cosa dovrebbero tracciare gli OEM?

Per elaborare una strategia per l'usato efficace, consigliamo ai costruttori di iniziare con il tracciamento di un insieme di KPI coerenti all'interno dei loro mercati. Gli indicatori più efficaci includono:

- **Livelli di stock ed età dei veicoli** - per ottimizzare turnover e disponibilità degli stock.
- **Posizionamento del prezzo rispetto al valore di mercato** - per garantire competitività ed evitare erosione dei margini.
- **Tempo di vendita** - per monitorare l'efficienza dei processi di vendita.
- **Fedeltà al marchio** - per controllare i prezzi applicati e i valori residui delle auto usate.

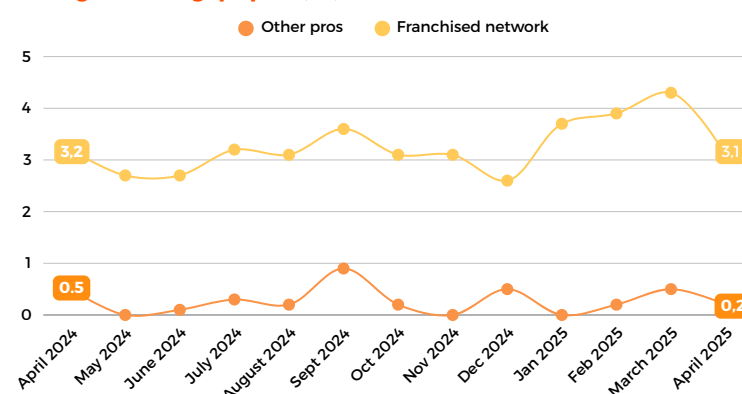
Queste metriche non sono solo fondamentali per le performance di vendita, ma giocano anche un ruolo cruciale nella protezione dei valori residui: KPI fondamentale quando si parla di forza del marchio sul lungo termine e prodotti finanziari.

#### Continua pressione sui prezzi in Europa

Il divario di mercato misura la differenza tra il reale valore di mercato di un veicolo e il suo prezzo pubblicato, un indicatore essenziale della strategia di pricing. Un gap positivo (quando i prezzi pubblicati superano quelli del valore di mercato) indica un maggiore potere di determinazione dei prezzi e un miglior valore di permuta.

Nell'ultimo anno in Spagna, uno dei tre principali brand ha mostrato che i suoi concessionari ufficiali possono raggiungere un divario di mercato superiore rispetto a quello dei professionisti indipendenti. Questo schema evidenzia i vantaggi della retention: se un numero maggiore di auto usate rimane all'interno della rete ufficiale, il marchio avrà un miglior controllo sul pricing e sarà in grado di proteggere i valori residui. In altre parole, una maggiore fidelizzazione al marchio determina un divario di mercato più positivo, consentendo ai concessionari ufficiali di mantenere margini più elevati e di migliorare la reputazione del marchio nel mercato delle auto usate.

Average market gap Spain (%)



Fonte: autobiz, veicoli 0-96 mesi

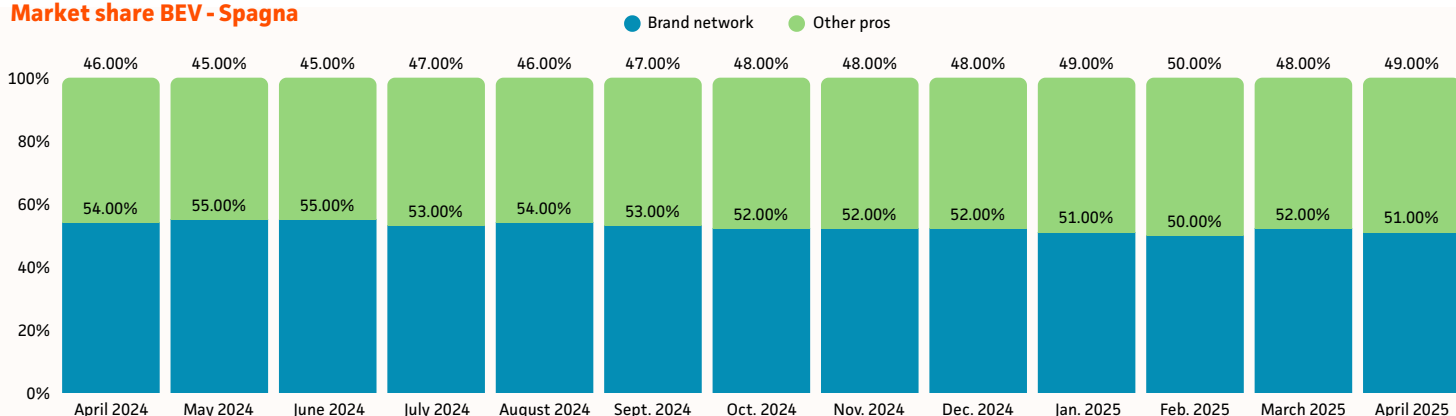
## Molto più che performance: aumentare la visibilità online

Il monitoraggio dei KPI non è che il primo passo. Per dare veramente valore alle attività relative ai veicoli usati, gli OEM devono fare un ulteriore passo, definendo **linee guida chiare** del marchio per le loro reti. Questo include:

- **Standard per le inserzioni online** (ad esempio: numero di foto, descrizione dei veicoli, ...).
- **KPI per profilo di auto** (ad esempio: auto usate a basso chilometraggio, auto giovani, ...).
- **Un brand dell'usato per garantire coerenza, visibilità e fiducia nei consumatori.**

Questo brand non solo dovrebbe aiutare a strutturare l'offerta di mercato, ma dovrebbe anche essere misurabile in termini di quota di mercato, consentendo agli OEM di valutare le performance del loro stock brandizzato rispetto alla concorrenza. I veicoli elettrici amplificano ulteriormente questa complessità. Il divario tra gli stock BEV delle reti e dei professionisti indipendenti mostra come la maturità del mercato e la presenza digitale varino significativamente da paese a paese.

### Market share BEV - Spagna



Fonte: autobiz, veicoli 0-96 mesi

Il mercato spagnolo dei veicoli usati mostra una **stabilità nella distribuzione degli stock di veicoli ICE** (Internal Combustion Engine), con le reti di concessionari che detengono costantemente quota 55%. **Lo stock di BEV, invece, riflette un graduale spostamento verso i concessionari indipendenti**, raggiungendo la parità con le reti al 50% a febbraio 2025. Questo trend evidenzia la flessibilità degli indipendenti ad adattarsi ai BEV, mentre i concessionari ufficiali sono alle prese con strumenti, competenze e processi necessari per questa categoria emergente.

Mentre i veicoli ICE sono una categoria ben consolidata all'interno delle reti, i BEV richiedono ancora nuovi processi e investimenti, dando spazio a player più flessibili per guadagnare vantaggio in questo mercato in piena evoluzione.

La percentuale di auto usate di un marchio pubblicate online dai concessionari della rete ufficiale è importante, soprattutto per le auto con meno di 18 mesi. Un alto tasso di retention al marchio assicura la coerenza dei prezzi, rafforza l'immagine del brand e preserva i valori residui. **I veicoli venduti attraverso la rete ufficiale riportano prezzi più alti rispetto a quelli proposti dai venditori indipendenti**, supportando il valore finale della permuta. Affronteremo questo argomento in modo più approfondito in una prossima edizione, esplorando la consapevolezza del marchio.

## L'insight come vantaggio competitivo

Una volta ottenuta la visibilità, il passo successivo è il perfezionamento strategico. Il confronto delle performance della rete con quelle della concorrenza, l'analisi per tipo di veicolo e il monitoraggio dei risultati a livello geografico consentono agli OEM di individuare divari e agire con precisione.

Questo approccio trasforma il monitoraggio dei veicoli usati in uno strumento efficace, non solo per migliorare le prestazioni, ma anche per costruire resilienza e ottenere un vantaggio competitivo in un mercato complesso e in rapida evoluzione.

**Want to know more?**

Ignacio CARO  
Country manager,  
autobiz Iberia

[insights@autobiz.com](mailto:insights@autobiz.com)

