

A temere la concorrenza di internet non sono solo i gommisti, ma anche gli autosaloni. Da uno studio realizzato da AutoScout24 emerge, però, che in Europa l'auto si sceglie sempre più sul web ma si continua ad acquistare nei concessionari. E in futuro, a differenza degli Usa, l'autosalone non scomparirà ma dovrà adeguarsi ai cambiamenti tecnologici.

Il mercato dell'auto Usa invece è in subbuglio per un articolo dell'Economist, "Death of a car salesman" (Morte di un venditore di automobili) nel quale si sottolinea come questa figura tradizionale sarà soppiantata, nella delicata fase di acquisto dell'auto nuova, dal web. Una previsione rafforzata da McKinsey secondo la quale dieci anni fa gli americani visitavano cinque concessionari prima dell'acquisto, oggi in media 1,6. In sostanza il futuro del mercato dell'auto sembra essere online ma i concessionari hanno davvero le ore contate? In Europa la risposta è negativa. Secondo una ricerca condotta da AutoScout24, il sito leader per la compravendita di veicoli online, per il 57,3% degli europei l'auto, usata o nuova che sia, nel prossimo futuro si sceglierà sul web ma non si acquisterà con un clic, anzi.

Il 56,3% del campione (1.452 gli italiani), infatti, è convinto che la concessionaria non andrà incontro a un'inevitabile estinzione ma che proprio grazie alla tecnologia si trasformerà. Oltre ai consigli d'acquisto, infatti, il potenziale cliente desidera ricevere informazioni su diversi aspetti come la sicurezza e le ultime novità in campo tecnologico. Il 55,3% degli intervistati ritiene che le concessionarie dovrebbero dotarsi di tecnologie ottiche come l'olografia o adeguati sistemi di proiezione per mostrare tutte le caratteristiche del mezzo in vendita. Il 54,1% immagina che il processo di acquisto resterà inalterato e che alla concessionaria si affiancherà uno showroom virtuale del rivenditore consultabile online.

Diffidenza, invece, in merito alla possibilità di configurare e ordinare la propria auto sul web. Soltanto il 35,9% lo ritiene concepibile. Nel momento in cui la decisione di acquisto diventa concreta il potenziale acquirente predilige il tradizionale approccio di presenza e preferisce "stringere la mano" al venditore per suggellare l'affare. Certe cose, anche ai tempi di Internet, non cambiano.

"Il ruolo dei dealer - sottolinea Vincenzo Bozzo, amministratore delegato di Autoscout24 Italia - rimane centrale in Europa, dove l'empatia con il venditore, soprattutto nei Paesi latini, è fondamentale per concludere un affare. D'altro canto non si può dimenticare come il potenziale acquirente usa tutti i supporti tecnologici più moderni per arrivare ben preparato all'appuntamento con il concessionario. Per questo il dealer del futuro deve essere al passo con i tempi".

Ma passiamo all'evoluzione futura delle modalità di vendita dei veicoli al presente. Chi oggi sta pensando di cambiare auto sarà di certo interessato a conoscere la valutazione media

dei modelli presenti su AutoScout24. Dopo cinque mesi consecutivi di calo ad agosto l'AGPI, l'indice che misura il costo medio di tutte le oltre 350.000 inserzioni, è tornato a crescere, anche se solo dell'1,3%, toccando i 12.538 euro. Nessuna novità, invece, per quanto riguarda i modelli più richiesti. Il podio, infatti, risulta del tutto identico a quello di luglio: la Bmw Serie 3 si conferma prima, seguita dalla Volkswagen Golf. Terza l'Audi A4. Resiste nella top ten la Porsche 911. Il modello che ha fatto registrare il maggiore incremento di ricerche è stato la Mitsubishi Pajero Pinin con una crescita del 61%.