

E' stata presentata la seconda edizione dello studio, realizzato da ANFIA-Aftermarket in collaborazione con GiPA, che analizza le attività online di acquisto dei ricambi auto.

Nel 2022, l'e-commerce dei ricambi mantiene un **trend crescente** rispetto al 2020 e i ricambisti continuano ad investire su questo canale, dove realizzano il **25% del fatturato** - il 15% se si considera il fatturato totale di tutti i ricambisti intervistati, inclusi quelli che non usano l'e-commerce.

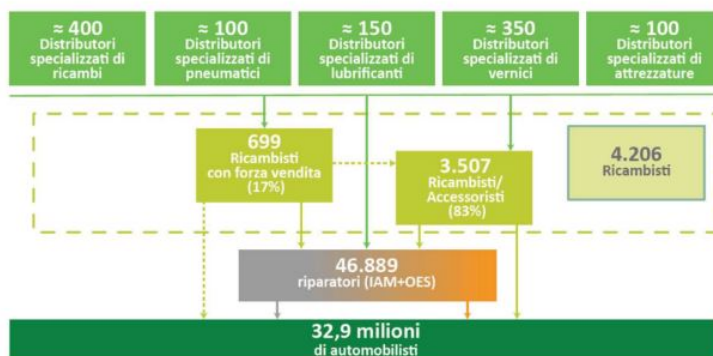
Per restituire un'analisi efficace delle attività online delle due categorie di utenti presi in esame, nell'ambito dell'indagine sono state realizzate **interviste** CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing), che hanno coinvolto **304 ricambisti** (109 con forza vendita e 195 ricambisti/accessoristi), e interviste CAWI (Computer Assisted Web Interview), con profilazione definita in base al metodo GiPA, a **16.000 automobilisti** di cui 4.005 hanno svolto attività in fai da te e quindi potenziali acquirenti on line. A integrazione dei risultati così ottenuti, è stata condotta una ricerca di tipo più qualitativo attraverso il contatto diretto con una decina di importanti player del settore.



Gli operatori della distribuzione indipendente

Un universo complesso, numeroso e competitivo, nel quale i 4.206 Ricambisti occupano un ruolo da «intermediari».

Degli oltre 1.100 Distributori, poco più di 400 (di varie dimensioni) sono specializzati in ricambi.



Al saluto istituzionale di Davide Sassetti, Responsabile Area Mercato-Web di ANFIA-Aftermarket, ha fatto seguito l'intervento di Marc Aguetaz, Managing Director di GiPA, che ha illustrato una sintesi dei contenuti dello studio.

*“Essendo gli acquisti online un fenomeno in decisa crescita negli ultimi anni, è importante monitorarne le tendenze anche nel nostro specifico comparto, in cui i consumatori di ricambi si dividono tra automobilisti (B2C) e operatori di settore (B2B) – afferma **Davide Sassetti**, Responsabile Area Mercato-Web di ANFIA-Aftermarket.*

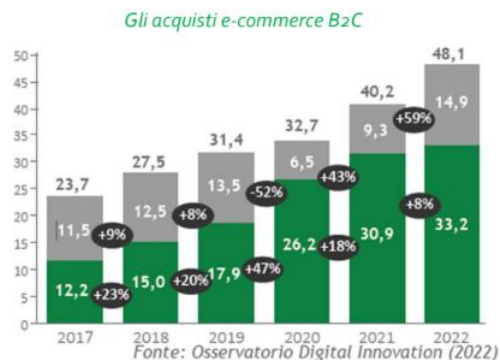
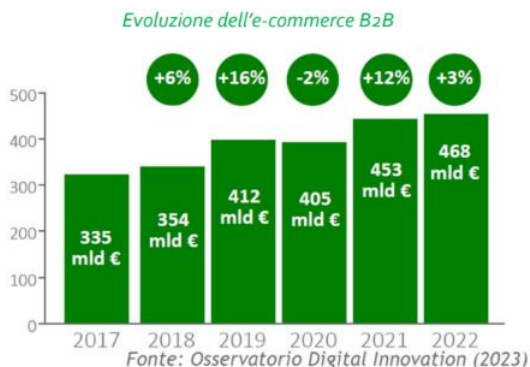
Le aziende della sezione Aftermarket di ANFIA hanno quindi ritenuto opportuno realizzare questa seconda edizione di uno studio per la prima volta pubblicato nel 2021, da cui emerge che l'e-commerce dei ricambi mantiene un trend crescente e che i ricambisti continuano a investire sul canale di vendita online, mentre, nel canale B2C, gli acquisti online di prodotti o servizi per l'auto occupa, come categoria, la settima posizione.

Una precisazione importante sull'oggetto dell'indagine: tutte le nostre aziende produttrici di ricambi sono da tempo dotate di strumenti per il commercio elettronico con i propri clienti (i distributori di ricambi) in un sistema chiuso (EDI - Electronic Data Interchange), così come la maggior parte dei distributori con il successivo anello della filiera aftermarket, ovvero i ricambisti. Lo studio mira invece a cogliere le dinamiche di uno scenario 'aperto' dove tutti possono vendere tutto a tutti”.



Volumi di fatturato B2B e B2C in Italia

- Il commercio elettronico B2B è cresciuto dell'3% tra 2021 e 2022.
- Questa crescita segue anni di forte incremento di questo tipo di scambi.
- Il mercato e-commerce B2C cresce del 20% nel 2022, con grandi variazioni di mix di acquisto tra beni e servizi.



*“Dall’indagine risulta in rialzo, tra il 2020 e il 2022, il numero dei **ricambisti che vendono prodotti online B2C, che passa dal 26% al 62% del totale** – ha detto **Marc Aguetta**, Managing Director di GiPA. Diminuisce, tuttavia, la percentuale di questo tipo di vendite sul **fatturato** complessivo di questi ricambisti, che scende **dal 42% del 2020 al 25% del 2022, per ridursi al 15%** sul totale delle vendite di tutti i ricambisti intervistati, inclusi quelli che non usano il canale e-commerce. Inoltre, circa 6 ricambisti su 10 ritengono che, tra gli acquirenti del canale B2C, ci siano anche **meccanici in incognito, un fenomeno che, in base alle loro stime, pesa per il 18%** del proprio fatturato B2C.*

*I dati confermano, quindi, che **il mercato delle vendite online ha ancora proporzioni limitate**, vuoi perché l’identificazione del ricambio giusto rimane una delle tappe centrali del processo, vuoi perché online non c’è interazione diretta e non si può provare il prodotto. Senza dubbio, siamo comunque di fronte ad un mondo che si sta sviluppando a ritmi rapidi e che apre molte nuove possibilità”.*

© riproduzione riservata pubblicato il 4 / 12 / 2023