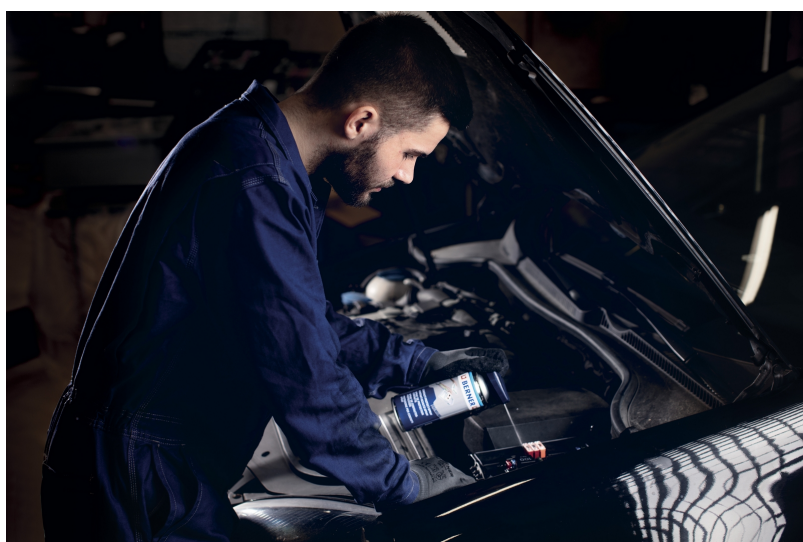


Le officine automobilistiche hanno il loro bel da fare. E questo è più importante che mai nella situazione attuale, dato che l'assistenza è particolarmente importante come motore di reddito a fronte dell'indebolimento delle vendite di auto nuove. Ciononostante, il clima commerciale per il settore automobilistico riflette anche un forte scetticismo. Lo dimostra il nuovo barometro del settore del Berner Group.

Secondo l'indagine, solo il 15% dei professionisti tedeschi del settore automobilistico prevede un aumento delle vendite nel 2023 (l'anno precedente era il 25%). Un'azienda su quattro teme un calo degli ordini (anno precedente 19%). Secondo l'indagine europea condotta dall'azienda B2B su 1.162 decision maker, l'umore negli altri mercati europei è molto più ottimista.

Il campione europeo dell'umore nel barometro industriale Berner è l'**Italia**. Secondo l'indagine, più della metà dei professionisti del settore automobilistico si aspetta un utilizzo della capacità produttiva "migliore" o addirittura "molto migliore" nel 2023. L'11% teme un calo.

In Francia, le prospettive per l'anno solare in corso sono un po' meno euforiche, ma nel complesso sono anch'esse prevalentemente positive: un'officina su cinque ritiene che il fatturato aumenterà. Circa due terzi si aspettano una situazione degli ordini almeno stabile. Il 12% prevede un calo dei clienti.



"In Italia, le percorrenze delle auto sono comunque costantemente elevate. E mentre in Germania c'è stato un notevole calo delle percorrenze dopo la fine dello sconto sul carburante, in Francia sono riprese molto rapidamente dopo lo sciopero estivo. Con

l'aumentare del chilometraggio, aumenta anche la necessità di assistenza nelle officine", afferma **Florian Sommer**, responsabile del segmento Mobility del Gruppo Berner, spiegando una delle ragioni delle differenze di sentimento.

A ciò si aggiunga che in Germania si immatricolano più auto nuove che in Francia e in Italia. I modelli di massa di Renault, Peugeot e Fiat, molto diffusi in questi Paesi, sono particolarmente colpiti. Il dolore del concessionario è la gioia dell'officina. Più l'auto è vecchia, maggiore è la necessità di manutenzione, ispezione e riparazione", afferma l'esperto Sommer.

"Naturalmente, questo rappresenta un buon traino per i professionisti francesi e italiani del settore automobilistico". Le prospettive per il futuro in Germania non sono molto fiduciose. Secondo l'indagine, solo il 15% delle imprese crede in un aumento del fatturato. Un'officina su quattro teme che nel 2023 gli affari andranno peggio che nel 2022.

I servizi artigianali tradizionali come opportunità

"Le aspettative stanno andando verso il minimo storico, soprattutto nell'ultimo trimestre dell'anno solare", riferisce l'esperto Mobility Berner Sommer, che tuttavia ha una nota incoraggiante: *"L'opportunità di guadagnare bene con i servizi di artigianato classico è enorme".*



Ad esempio, le nuove immatricolazioni in tutta Europa sono ancora fino al 40% inferiori ai livelli pre-Covid. E a causa dell'esplosione generale dei prezzi in altri settori della vita, molti proprietari di auto tendono a prestare maggiore attenzione alla riparazione dei veicoli più

vecchi, in linea con il loro valore attuale. Sommer: *"I professionisti del settore automobilistico dovrebbero concentrarsi su questa lacuna. In particolare, la plastica e i componenti in plastica non devono necessariamente essere sostituiti. Invece di ordinare parti del veicolo completamente nuove, molti difetti, crepe o rotture possono essere semplicemente incollati"*.

Oltre all'officina (guadagno in termini di fatturato/margine) e ai suoi clienti (nessun lungo tempo di attesa/costi significativamente inferiori), anche l'ambiente ne beneficia (meno rifiuti da smaltire).

Per mantenere alto l'utilizzo della capacità o per farlo decollare, Sommer consiglia anche di utilizzare un potenziale commerciale aggiuntivo. Spiega come sia facile farlo utilizzando ad esempio il prodotto "Cleanstar Magic" della sua azienda. L'innovazione chimica intelligente all-in-one non solo pulisce il parabrezza a ogni spruzzo, ma lo impermeabilizza e offre un effetto idrorepellente di lunga durata con il suo speciale effetto perlato.

Guadagno sul serbatoio del sistema tergicristallo

"Molti clienti sono stati finora riluttanti ad optare per l'impermeabilizzazione del parabrezza, poiché di solito si tratta di una questione costosa a causa del maggiore impegno richiesto", spiega l'esperto Berner **Sommer**. La conseguenza è che i professionisti del settore automobilistico ricaricano l'acqua di lavaggio con prodotti per lo più gratuiti o con un piccolo margine.

"Invece di sostituire l'acqua di lavaggio commerciale, le officine possono offrire ai loro clienti l'uso di Cleanstar Magic come alternativa con un valore aggiunto al momento dell'accettazione dell'auto. Rispetto al processo di pulizia in più fasi, si stima che i costi di manodopera e materiali siano fino a sei volte più economici".

In questo modo, con una sola azione, le autofficine possono prendere due piccioni con una fava grazie al serbatoio del sistema tergicristalli: aumentare il proprio profitto e migliorare la soddisfazione dei propri clienti, il che dovrebbe sicuramente risollevare l'umore nel medio termine. Dopo tutto, è risaputo che solo i visitatori felici delle officine tornano regolarmente.