

Sono i marchi che restano più tempo in vendita sull'usato. Fanno fatica, ma c'è sempre un motivo.



Parlando di vendita on-line si guardano sempre i risultati migliori, quelli al top quando si stilano delle classifiche. Questa volta AutoUncle ci ha fornito i risultati che a loro risultano in negativo rispetto alle vendite. Ovvero i marchi di auto che nell'insieme dei rispettivi modelli hanno richiesto maggiore tempo per essere acquistati. Ma cerchiamo anche di

scoprire i motivi.

I dati non significano che tutti i loro veicoli interessino meno agli acquirenti, ma certo che hanno quelli che attualmente restano più tempo in vendita.

Nello specifico, sono state considerate le auto usate con meno di dieci anni vendute in almeno 1000 esemplari negli ultimi 3 mesi. Su questi modelli, gli annunci dei brand sono restati più tempo su Autouncle.

Un dato va comunque considerato. Non è che nelle classifiche di vendita, nuovo o usato che sia, vincano i migliori, ma quelli che nel complesso fanno numeri, per costi o funzionalità. Detto questo, i primi posti dei più faticosi da vendere sono occupati da marchi asiatici (3 giapponesi e uno coreano).

La nicchia Subaru. Ma ci sono cambiamenti in vista

Non è un caso se al primo posto c'è **Subaru**, con 92 giorni di media (1.466 esemplari venduti). Non fa neanche scalpore, visto che il marchio delle Pleiadi non è un marchio "generalista". Non è mai stato un brand da grandi numeri, contando soprattutto sui **seguaci** del loro genere. In Subaru puntano soprattutto sulla loro **trazione integrale** simmetrica, abbinata al motore piatto, **Boxer** a cilindri contrapposti. E poi sul valore dei contenuti concreti, ben più che sui gadget.

A inizio primavera, a Ginevra, era stata presentata la nuova generazione della **Subaru XV**, che inaugurava la nuova piattaforma globale della casa. Da qui potrebbe partire una piccola rivoluzione. Anche per dare respiro ai conti del settore auto, soprattutto in Europa diventato un po' troppo sofferente. Settore rientrato sotto il controllo del gruppo **FHI Industries**. Nel breve e medio termine pare che la casa nipponica non voglia puntare tanto su nuovi modelli, quanto su "strade alternative". Come le auto connesse e lo sviluppo di sistemi attivi verso lo sviluppo della guida autonoma (1,2 miliardi di dollari!). In effetti, a parte quella citata, le novità ultimamente sono state pochine. Ma diversamente da [AutoUncle](#) non riteniamo che questo possa condizionare molto lo scarso richiamo nell'usato. Le Subaru hanno sempre fatto un po' nicchia a sé. Magari ora un po' troppo...



Sempre asiatiche le più “faticose”.

Seguono altre asiatiche. Al secondo posto c'è **Honda** (2.067 esemplari con 82 giorni medi). Il salto, fra Subaru e i marchi successivi è notevole: 10 giorni e più di differenza.

Ma anche Honda non ha brillato sul mercato. La Civic è stata spinta nella cattiva versione R. Ai due **SUV HR-V** e **CR-V** è stata dedicata poca enfasi, come si aspettassero che potessero viaggiare da sole. Sull'onda del passato, oppure per scarsità di finanze. Sappiamo del resto che Honda è in attesa del riscatto. Questa eclissi sì che può influenzare gli acquirenti.

La terza marca più “lenta” è la **Ssangyong** (1.040 con 81 giorni). Qualcuno ipotizza che la “sonnolenza” commerciale sia anche legata al recente richiamo di quasi 1.300 Tivoli Diesel. Nella fattispecie prodotte tra luglio 2015 e gennaio 2016. In realtà Ssangyong è riemersa sul mercato dopo un lungo sonno. **Tivoli** dovrebbe fare da traino ma non vende mai molto. La gente si deve riabituarne, riprendere fiducia. Da qui il numero relativamente basso di esemplari in vendita in Italia (al momento poco più di 2mila).

Si torna al Giappone col quarto posto di **Mitsubishi** (2.362 con 80 giorni). Qui non ci dovrebbero essere scusanti di fama e notorietà, se non di gamma scarsina. Sono finiti i tempi delle **Colt** che apparivano di segmento superiore o dei **Pajero** che si vendevano da soli. A Mitsubishi serviva qualche spunto, arrivato con il nuovo Outlander e con l'acquisizione che l'ha integrata nell'Alleanza Renault-Nissan.

I marchi che faticano nella vendita. Vediamo perché

I marchi che faticano nella vendita. Vediamo perché



Altri parametri, ma ci sono anche grandi marchi.

La situazione cambia dal quinto posto in poi. Ci sono grandi marchi, fosse anche solo per un discorso di **budget**.

Infatti, se le 4 case asiatiche citate hanno venduto, in primavera, esemplari che, in media, non costavano più di 15mila euro, al quinto posto arriva invece **Porsche**.

I modelli della casa tedesca venduti nell'usato (3.566 con 79 giorni) hanno infatti un costo medio di quasi 70mila euro. Ma questa sorta di "lentezza" del marchio Porsche è strana comunque. Di solito il tempo è inferiore, e un paio di modelli stanno spesso all'altro capo della classifica.

Discorso simile per l'inglese **Jaguar** che, però, ha venduto la metà rispetto a Porsche (1.400 esemplari con 79 giorni) con modelli che però, in proporzione, hanno anche un prezzo medio di circa la metà rispetto a Porsche.

Nel gruppo figurerebbero in teoria **Mercedes** e **BMW**, ma le condizioni sono assai differenti. Per questi due brand i numeri, rispetto alle case precedenti, sono di tutt'altra levatura. Le tedesche hanno venduto infatti, con 78 e 77 giorni di media di permanenza

I marchi che faticano nella vendita. Vediamo perché

dell'annuncio, circa 30mila esemplari ciascuna. Il problema, quindi, è trascurabile.

Redazione MotorAge.it | F.R.