



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

# Università degli Studi di Padova

Facoltà di Economia e Scienze Politiche  
Dipartimento di scienze economiche “Marco Fanno”

Corso di laurea in Economia  
Classe EP2093

Tesi di laurea

*Mercato dei ricambi auto  
analisi del mercato offline ed online*

Relatore:

Prof. Diego Campagnolo

Laureando:

Mirco Zuin

Anno accademico

2018/2019



## Sommario

1	Capitolo: L'e-commerce.....	4
1.1	Introduzione.....	4
1.2	L'e-commerce cenni storici.....	4
1.3	Sviluppo dell'e-commerce nel mondo .....	5
1.4	Tipologie di e-commerce .....	7
1.5	L' e-commerce e l'accesso ai mercati esteri .....	10
1.6	Fattori di successo dell'e-commerce.....	14
2	Capitolo: L'e-commerce e il mercato dei ricambi auto.....	17
2.1	Introduzione.....	17
2.2	L'industria automobilistica .....	17
2.3	Mercato dell'aftermarket automobilistico.....	19
2.4	Struttura delle imprese che fanno parte dell'aftermarket.....	20
2.4.1	Caratteristiche delle imprese che fanno parte dell'aftermarket.....	22
2.5	Independent aftermarket manufacturer (IAM).....	24
2.6	Original equipment services (OES).....	25
2.7	Articoli più venduti online .....	26
2.8	Rischi derivanti dall'acquisto online .....	27
2.9	Mercato dei ricambi fisico.....	28
3	Capitolo: Il ruolo di Amazon nel mercato dei ricambi auto .....	30
3.1	Introduzione.....	30
3.2	Modelli di business .....	30
3.3	Il modello di business di Amazon .....	31
3.4	Il modello di business dei negozi del settore automotive .....	34
3.5	Amazon e i negozi del settore automotive .....	35
	Conclusioni.....	38
	Bibliografia.....	39



# 1 Capitolo: L'e-commerce

## 1.1 Introduzione

In questo capitolo andrò a parlare dell'e-commerce, partendo dalle origini con qualche cenno storico per poi andare ad esporre le modalità in cui si è sviluppato il commercio online nel mondo. In questo capitolo parlerò anche delle varie tipologie di e-commerce esistenti e le principali sono: B2B, B2C, C2C e C2B fornendone qualche esempio. Questo capitolo si concluderà parlando dei fattori di successo che possono riscontrare dagli acquisti online utilizzando i siti e-commerce e dei fattori che permettono ad un'e-commerce di essere competitivo.

## 1.2 L'e-commerce cenni storici

La storia dell'e-commerce detto anche commercio elettronico in italiano è legata alla nascita, allo sviluppo e alla diffusione di internet nel mondo.

Luogo comune è pensare che internet si nato come progetto militare ma in realtà non è stato così, tutto nacque dall'idea di Dwight David "Ike" Eisenhower, presidente americano che quando faceva parte dell'esercito guidò con il ruolo di generale lo sbarco in Normandia per combattere i nazisti di Hitler.

Il presidente Eisenhower era preoccupato che i sovietici dopo il lancio nello spazio dello Sputnik nel 1957 andassero ad intaccare l'egemonia scientifica, tecnologica, economica e militare degli Stati Uniti e per fronteggiare questo pericolo riunì i migliori cervelli dell'epoca per contrastare il milione di scienziati realizzati dalla Russia. In pochi anni grazie al lavoro di questi studiosi l'ARPA (Agenzia per i progetti di ricerca avanzati) creò Arpanet che può essere definito come una fase embrionale di internet e solamente nel 1972 l'ARPA assunse compiti militari diventando DARPA (Defense Advanced Project Research Agency).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fonte: ARTURO DI CORINTO, 2016. La vera storia di Arpanet. Attenzione: non nacque come progetto militare [online]. La Repubblica. Disponibile su:  
<[http://www.repubblica.it/tecnologia/2016/04/29/news/vera\\_storia\\_arpanet\\_progetto\\_civile\\_militare-138671565/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2016/04/29/news/vera_storia_arpanet_progetto_civile_militare-138671565/)>

Un'altra invenzione che ci ha avvicinato all'e-commerce nacque nella metà degli anni Sessanta quando venne sviluppato l'EDI (Electronic Data Interchange), un sistema di interscambio di dati che consentiva di trasferire informazioni e documenti commerciali come ad esempio ordini commerciali e fatture in formato elettronico, inizialmente era utilizzato soltanto dalle aziende di trasporto e poi venne adottato anche dalle altre industrie.

Grazie all'utilizzo dell'EDI non serviva più scambiarsi documenti via posta o utilizzando il fax, infatti questo sistema offriva la possibilità di scambiarsi documenti da un computer all'altro utilizzando un trasferimento digitale veloce.

Anche se dall'utilizzo dell'EDI le imprese riscontravano grandi vantaggi, le stesse imprese dovevano affrontare un importante esborso economico, infatti per utilizzare questo sistema era richiesta una linea di connessione dedicata tra i partner di una transazione ed erano frequenti le modifiche da effettuare al sistema a causa delle differenti configurazioni dei database aziendali. La trasmissione dei dati non risultava quindi semplice e diretta, infatti non si possedeva ancora un sistema iterativo e non si era ancora in grado di negoziare il prezzo delle merci, infatti il sistema permetteva soltanto di accettare o rifiutare i termini di una transazione.

Con il passare del tempo vennero introdotte migliorie al sistema soprattutto per quanto riguarda la velocità, la sicurezza, l'affidabilità e l'integrazione del sistema e ciò infine portò alla nascita dell'e-commerce. Al giorno d'oggi quando si acquistano beni e servizi oppure più semplicemente si naviga su Internet si utilizza il World Wide Web (www) e si ricorre all'utilizzo di server sicuri come l'HTTPS che funge da garante per il consumatore, infatti ha la funzione di crittografare i dati sensibili.<sup>2</sup>

### 1.3 Sviluppo dell'e-commerce nel mondo

Nel 2017 sono state 1,79 miliardi le persone nel mondo che hanno effettuato almeno un acquisto online, si tratta del 26,8% della popolazione mondiale e per il 2018 è prevista una crescita dell'8%<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Fonte: ALESSANDRA VERZELLONI. Breve storia dell'e-commerce. Hyperlabs.net [online] Disponibile su: <<http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/commercio/02.html>> [Data di accesso: 09/02/2019].

<sup>3</sup> Fonte: Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021, eMarketer 2018

Rispetto al 2016, il valore complessivo del mercato e-commerce mondiale è cresciuto del 23%, attestandosi alla cifra di 2.290 miliardi di dollari, pari al 10% delle vendite retail totali nel mondo e le stime portano ad ipotizzare una continua crescita dell'e-commerce fino ad arrivare ad un valore stimato pari a circa 4.800 miliardi di dollari nel 2021.<sup>4</sup>

I leader indiscussi del commercio online sono gli USA e la Cina che insieme rappresentano il 69,1% del valore totale del mercato. L'area Asia-Pacifico è anche il più grande e-commerce mondiale, infatti risiedono qui oltre la metà degli acquirenti totali di e-commerce.

Il mercato dell'e-commerce è dominato da due player principali che sono i marketplace Amazon e Alibaba, infatti se si sommano le transazioni complessivamente effettuate nel 2017 attraverso l'utilizzo questi due marketplace si arriva ad un valore complessivo pari a 1,1 miliardi di dollari rispetto alle transazioni totali effettuate nel mondo attraverso l'utilizzo dell'e-commerce.<sup>5</sup>

## Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)

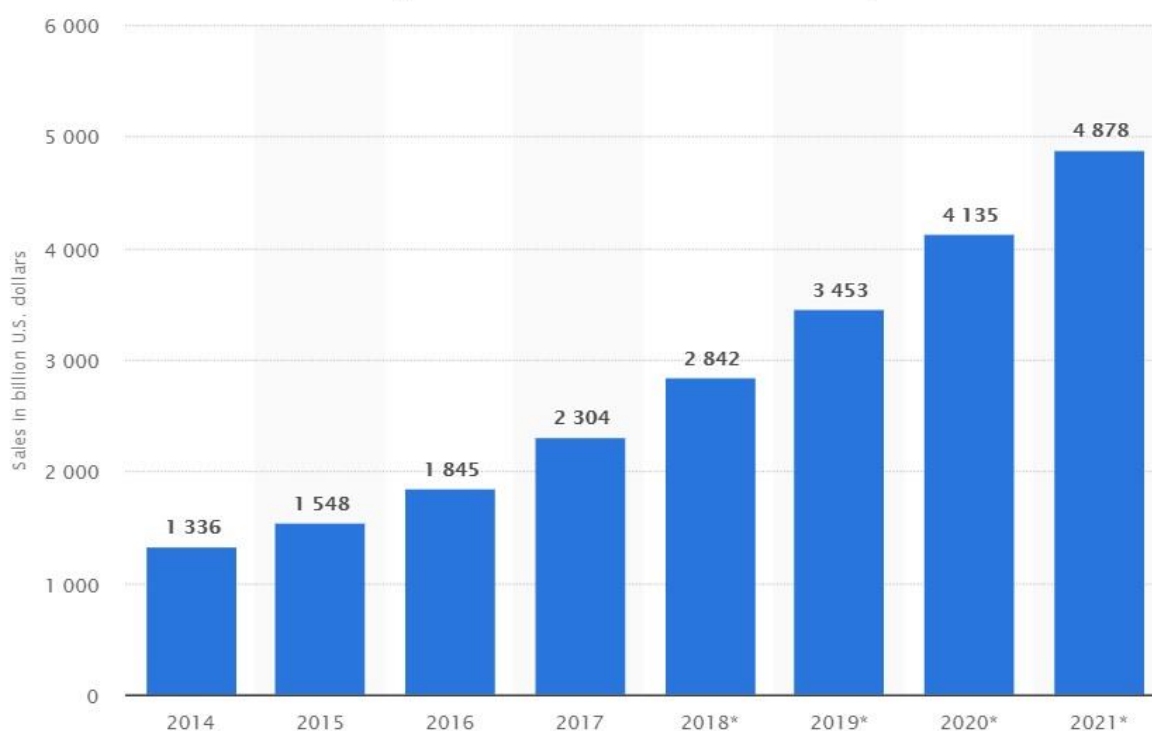


Figura 1: Fonte: statista.com

<sup>4</sup> Fonte: Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. Report 2017

<sup>5</sup> Fonte: CBInsights 2018.

Un importante ruolo è stato svolto anche dagli enormi passi avanti che sono stati fatti nel campo della tecnologia, in particolar modo per quanto riguarda il mondo del mobile famiglia che comprende sia gli smartphone che i tablet. Nel 2017 il 42% sessioni nel mondo è stata effettuata utilizzando un dispositivo mobile (cioè attraverso l'utilizzo dello smartphone o tablet) e di questo 42% il 21% si è concluso con un acquisto effettuato direttamente via mobile, creando un valore pari a 780 miliardi di dollari nel 2017, inoltre le stime indicano che i ricavi degli acquisti effettuati via mobile sono in continua crescita e per il 2019 è previsto che il valore complessivo raggiunto sarà di circa 1.000 miliardi di dollari.<sup>6</sup>

Tra coloro che utilizzano lo smartphone o il tablet per effettuare acquisti online c'è una tendenza sempre maggiore ad utilizzare vari canali di vendita prima di effettuare un acquisto, acquisendo in questo modo il maggior numero di informazioni possibili sul prodotto a cui sono interessati. I clienti che acquistano via mobile, infatti, hanno la possibilità di muoversi cross-device (cioè possono acquisire informazioni su un prodotto attraverso l'utilizzo di dispositivi diversi quali ad esempio il computer lo smartphone o il tablet) e cross-channel (cioè l'acquirente può arrivare ad un ipotetico venditore utilizzando di più punti di contatto che possono essere il sito web o l'app mobile), questo porta ad integrare sempre di più il mercato online e offline, infatti secondo una stima effettuata da Google prima di effettuare un acquisto di un bene il 42% degli utenti in store fa una ricerca sul mobile<sup>7</sup>.

#### 1.4 Tipologie di e-commerce

Per definire le principali tipologie di e-commerce si può fare riferimento ai soggetti che attuano la transazione e sotto questo aspetto il commercio elettronico può essere suddiviso in quattro tipologie.

---

<sup>6</sup> Fonte: Casaleggio Associati (2018), Rapporto e-commerce in Italia 2018, Report

<sup>7</sup> Fonte: Casaleggio Associati (2018), Rapporto e-commerce in Italia 2018, Report





Figura 2: Le principali tipologie di e-commerce

Le quattro principali sono:<sup>8</sup>

- **B2B (Business to Business):** riguarda la transazione commerciale che avviene tra due imprese come ad esempio le relazioni che un'impresa instaura con i fornitori per l'attività di approvvigionamento, di pianificazione e monitoraggio della produzione, oppure per attività di sussidio nelle attività di sviluppo del prodotto. In questo tipo di transazioni il consumatore finale di beni e servizi non è interessato, in quanto i soggetti che si relazionano nella transazione sono imprese.

Per effettuare acquisti online le imprese possono utilizzare diversi metodi, possono indire aste al ribasso mettendo online le loro richieste di fornitura e invitando i fornitori a presentare un'offerta, oppure possono avviare scambi commerciali online attraverso i quali le imprese collaborano per agevolare il processo commerciali oppure possono utilizzare siti d'acquisto aziendali.

Per esempio, la General Electric possiede un apposito sito aziendale nel quale pubblica il suo fabbisogno di acquisto e richiede offerte, negozia le condizioni e conferisce gli ordini. Le imprese possono sfruttare internet oltre che per vendere prodotti e servizi anche per instaurare e rafforzare rapporti con i clienti industriali creando account di approvvigionamento diretti con i fornitori, come ad esempio ha fatto la Dell che ha creato oltre 113000 account personalizzati per aziende e clienti istituzionali in tutto il

<sup>8</sup> Fonte: VITO LAVECCHIA. Le principali tipologie di E-commerce (commercio elettronico). vitolavecchia.altervista.org [online] Disponibile su: <<https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>> [Data di accesso: 10/02/2019].

mondo e attraverso questi account i responsabili degli acquisti delle imprese possono gestire efficacemente tutte le fasi legate all'acquisto e alla gestione dei prodotti Dell.

- B2C (Business to Consumer): rappresenta il modello più noto di e-commerce e riguarda l'acquisto di beni e servizi da parte del consumatore finale, in particolare con B2C si fa riferimento ad una transazione commerciale che avviene tra un'impresa e il cliente finale che è anche il consumatore finale del prodotto o del servizio acquistato. L'espansione del B2C è andata di pari passo con la diffusione di internet nel mondo permettendo alle aziende di venire in contatto con consumatori altrimenti difficili da raggiungere, i consumatori invece attraverso internet hanno la possibilità di usufruire di una vastissima gamma di prodotti.

Un esempio di B2C è rappresentato da Amazon nato nel 1995 come una libreria virtuale e al giorno d'oggi conta più di due milioni di titoli e di una vasta gamma di altri prodotti disponibili nel proprio marketplace con la possibilità di avere spedizioni in meno di 48 ore, oppure per i clienti che usufruiscono del servizio Prime hanno la possibilità di vedersi recapitato il prodotto acquistato il giorno successivo o il giorno stesso in alcune zone e per alcuni prodotti.

Riguardo alla spedizione del prodotto può essere effettuata un'ulteriore suddivisione cioè tra commercio elettronico diretto quando il prodotto acquistato è un bene fisico ed il commercio elettronico indiretto quando l'acquisto riguarda un bene in formato digitale ad esempio un software e lo si ha subito a disposizione non appena viene effettuata la transazione, infatti queste tipologie di beni vengono trasmesse via internet.

- C2C (Consumer to Consumer): nato recentemente sta diventando sempre più popolare grazie all'aumento dei siti che offrono la possibilità di effettuare aste online. Il C2C riguarda una transazione che avviene tra due consumatori finali in cui le modalità di transazione sono gestite dal venditore e dall'acquirente. Un esempio del successo riscosso dal C2C è rappresentato da eBay fondato nel 1995 e solamente in Italia ha attirato più di seicento mila veditori dalla B2C formati sia dalle piccole che dalle grandi imprese, queste imprese utilizzano il C2C in questo caso eBay per liquidare gli eccessi di magazzino mettendoli all'asta, inoltre eBay riesce a generare grandi profitti lasciando che siano gli utenti a fare gran parte del lavoro, il capitale investito è limitato, eBay non deve tenere un inventario o spedire i prodotti oppure trasferire pagamenti perché saranno venditore e acquirente ad accordarsi.

Il C2C favorisce anche lo scambio di informazioni e feedback tra gli users attraverso l'utilizzo di forum riguardanti specifici prodotti come ad esempio i blog.

- C2B (Consumer to Business): in questa tipologia di commercio online la transazione avviene tra un consumatore e un'impresa. In questa particolare forma di e-commerce sono i consumatori che stabiliscono il prezzo che sono disposti a pagare per un prodotto o servizio e poi sarà l'impresa a decidere se accettare oppure rifiutare l'offerta.

Il B2B, B2C, C2C e C2B sono le principali tipologie di e-commerce ma a queste se ne possono aggiungere anche altre due categorie meno conosciute e diffuse e sono il B2A (Business to Administration) che riguarda tutte le transazioni tra le imprese e la Pubblica Amministrazione ed infine il C2A (Consumer to Administration) riguarda le transazioni che avvengono tra i cittadini e la Pubblica Amministrazione.

## 1.5 L' e-commerce e l'accesso ai mercati esteri

Quando si effettuano acquisti online si possono comprare beni nazionali o esteri, un sito di e-commerce può decidere in quali paesi andare a vendere e quindi spedire i prodotti che un potenziale cliente può acquistare nel sito, si può suddividere l'e-commerce in queste due categorie e sono:<sup>9</sup>

- e-commerce nazionale: quando si fa riferimento agli interscambi tra connazionali, in questo caso l'azienda che possiede un sito di e-commerce decide di vendere i prodotti o servizi presenti nel proprio shop online solo alle persone residenti nella nazione in cui ha sede l'azienda e-commerce;
- cross border e-commerce o e-commerce internazionale: in questo caso l'azienda che possiede un sito e-commerce decide di vendere i prodotti presenti nel proprio shop online anche in paesi esteri, per essere considerato cross border e-commerce il venditore non deve avere una presenza ufficiale, rappresentata da una società, una

---

<sup>9</sup> Fonte: Osservatorio export Politecnico di Milano. 2018. Report.

partnership, o altra entità, nel paese dell'acquirente; anche se in alcuni casi la presenza anche solo legale dell'azienda nel paese di vendita è obbligatoria per poter accedere a determinate piattaforme e-commerce (ad esempio in Cina è possibile vendere su Tmall.com solo se si ha una società con sede in Cina), in ogni caso queste vendite vengono considerate come cross border e-commerce invece che e-commerce nazionale.

Le aziende che decidono di vendere i loro prodotti o servizi all'estero utilizzando piattaforme e-commerce possono utilizzare due tipi di canali a supporto dell'export digitale e sono:<sup>10</sup>

- canali diretti: siti internet di aziende che sono operative nel paese di origine dell'export, questi siti possono appartenere all'azienda esportatrice oppure ad un intermediario, come ad esempio una piattaforma o un rivenditore online anche internazionale;
- canali indiretti: versioni internazionali dei siti e-commerce di aziende che non sono operative nel paese di origine del flusso dell'export, ma nel paese di destinazione oppure in un paese terzo.

Gli aspetti chiave di un modello di export come ad esempio quello in *Figura 2* sono:

- Canali commerciali: l'insieme dei canali di vendita attraverso cui l'azienda fa arrivare il prodotto al cliente; quando un'azienda decide di vendere online oltre ai canali fisici tradizionali (distributori, importatori o rivenditori) si può affiancare anche ad altri tipi di canali digitali come ad esempio i rivenditori online (ad esempio Zalando o Eataly) cioè aziende che distribuiscono il prodotto in modo diretto ai consumatori finali, le piattaforme marketplace come eBay che svolgono solamente un ruolo di intermediazione tra acquirente e venditore senza acquistare la proprietà della merce, i siti di vendite private ed infine i siti e-commerce propri.
- Canali logistici: modalità con cui i prodotti venduti vengono distribuiti nel mercato di destinazione e recapitati alla persona che ha effettuato l'acquisto.
- Canali di marketing e comunicazione: modalità attraverso cui l'azienda promuove, pubblicizza e fa conoscere i propri prodotti al mercato di destinazione, in particolare

---

<sup>10</sup> Fonte: Osservatorio export Politecnico di Milano. 2018. Report.

se decide di vendere online un'azienda oltre ai canali tradizionali può utilizzare anche canali digitali come il SEO, il SEM oppure i social media marketing.

- **Organizzazione:** quando un'azienda decide di esportare dovrà modificare la sua struttura organizzativa e ciò avrà come risultato finale un'organizzazione dove la divisione del lavoro sarà maggiore e con l'eventuale inserimento di figure specifiche come l'export manager e l'e-commerce manager.
- **Fonti di finanziamento:** l'export rappresenta un'opportunità per incrementare i profitti per un'impresa, anche se porta ad un aumento della complessità aziendale ed alla necessità di trovare delle nuove fonti di finanziamento per sostenere i costi che scaturiscono dall'attività di esportazione, questi finanziamenti possono arrivare dal capitale proprio oppure da fonti esterne come ad esempio i prestiti da banche o il capitale di debito privato.
- **Sistemi di pagamento:** insieme dei sistemi e delle procedure con i quali avviene il trasferimento di denaro tra acquirente e venditore, un sistema troppo complesso che richiede molti passaggi e poco trasparente o solamente lontano dalle abitudini degli acquirenti può compromettere l'esito dell'acquisto.
- **Aspetti legali:** l'attività di export digitale presuppone la comprensione delle procedure e dei requisiti di natura legale e fiscale, degli adempimenti doganali, delle regolamentazioni e delle norme contrattuali da seguire per la vendita online sui mercati esteri. Le problematiche che si possono riscontrare possono essere: difficoltà di accesso al mercato a causa delle procedure amministrative necessarie nel paese in cui si vuole esportare, barriere all'entrata e la regolamentazione vigente in un paese.



Figura 3 Fonte: Osservatorio export Politecnico di Milano

Il cross border e-commerce per quanto riguarda il B2C secondo Accenture è cresciuto e continuerà a crescere ad un tasso di crescita annuale pari al 29,3% dal 2014 al 2020, crescita dovuta soprattutto ai risultati ottenuti dai marketplace Amazon e eBay.<sup>11</sup>

Secondo la società di ricerca Forrester gli acquisti transnazionali raggiungeranno un valore di 627 miliardi di dollari ed entro il 2022 e rappresenteranno il 20% dell'e-commerce mondiale. Forrester sostiene inoltre che le vendite transnazionali rappresentano quasi il 25% delle unità dei rivenditori terzi che utilizzano Amazon come marketplace per vendere i loro prodotti. Un ruolo importante lo sta svolgendo la Cina, infatti l'e-commerce in Cina ha dimensioni maggiori dell'unione fra il mercato Nordamericano e dell'Europa occidentale e ciò costringerà i rivenditori e i fornitori di servizi logistici transnazionali ad adattarsi a un rapido cambiamento delle vendite online globali.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Fonte: JESSICA PALESE, 2018. Che cos'è il Cross-Border eCommerce e quali sono i rischi da evitare. ninjamarketing.it [online] Disponibile su <<https://www.ninjamarketing.it/2018/07/27/cosa-e-cross-border-ecommerce-rischi/>> [Data di accesso: 21/01/2019].

<sup>12</sup> Fonte: O'GRADY MICHAEL, 2017. Cross-Border Services Will Help Cross-Border eCommerce Reach \$627 Billion By 2022. Forrester.com [online] Disponibile su <<https://www.forrester.com/report/CrossBorder+Services+Will+Help+CrossBorder+eCommerce+Reach+627+Billion+By+2022/-/E-RES137902#figure2>> [Data di accesso: 21/01/2019].

L'e-commerce transnazionale sempre secondo Forrester sta guidando le imprese verso la creazione di nuovi servizi che proteggono i rivenditori dai costi dei resi, estendendo e semplificando i servizi di pagamento, creando ecosistemi e-commerce locali e riducendo il costo complessivo della logistica.

## 1.6 Fattori di successo dell'e-commerce

I principali due vantaggi che un consumatore deriva dall'effettuare un acquisto utilizzando una piattaforma e-commerce sono:<sup>13</sup>

- un vantaggio temporale, infatti un sito e-commerce è attivo 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, quindi un consumatore può effettuare acquisti ad una qualsiasi ora nell'arco di una giornata senza preoccuparsi che il negozio sia aperto o chiuso;
- un vantaggio di tipo geografico, infatti attraverso un sito e-commerce si può andare a vendere il proprio prodotto o servizio in qualsiasi parte del mondo.

Utilizzare l'e-commerce per vendere i propri prodotti visti i risultati conseguiti dall'e-commerce e le stime per il futuro potrebbe sembrare una buona strada da seguire anche se a secondo un articolo di Neil Patel circa l'80% di tutte le attività e-commerce falliscono e i motivi di questi fallimenti sempre secondo Neil Patel sono dovuti soprattutto al fatto che i clienti non sanno utilizzare il sito, il product value non è chiaro ed infine la navigazione è difficile; egli afferma inoltre che per l'80% degli americani il prezzo e la velocità di spedizione sono due fattori fondamentali, affermando che quando la spedizione è gratuita gli acquirenti sono più propensi ad effettuare acquisti.<sup>14</sup>

Nell'articolo 5 Most Important Factors for Success in E-Commerce (Make Sure You Hit These) di Neil Patel, egli individua i 5 fattori di successo per un'e-commerce e sono:

1. Il brand è il tuo fine: l'attività di e-commerce che un'impresa va ad avviare ha un marchio al centro della sua identità e tale marchio racchiude in sé stesso l'insieme dei valori centrali dell'impresa. L'importanza del marchio sta nel fatto che le persone

---

<sup>13</sup> Fonte: SARA PEDRON 2018. Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce. SocialCites.it [online] Disponibile su: <<http://inbound.socialcities.it/blog/e-commerce/vantaggi-svantaggi-ecommerce>> [Data ultimo accesso: 12/02/2019]

<sup>14</sup> Fonte: NEIL PATEL 5 Most Important Factors for Success in E-Commerce (Make Sure You Hit These). neilpatel.com [online] Disponibile su: <<https://neilpatel.com/blog/factors-for-ecommerce-success/>> [Data ultimo accesso: 12/02/2019]

interagendo con l'azienda faranno ipotesi sull'identità del marchio, fondamentale è la prima impressione, infatti se grazie al marchio i consumatori si ricordano dell'azienda è più probabile che ritornino per futuri acquisti, che lascino recensioni positive le quali attireranno nuovi clienti.

2. SEO porta traffico: SEO acronimo di Search Engine Optimization indica tutte quelle attività che portano a migliorare la visibilità di un sito internet sui motori di ricerca. Bisogna fare in modo che il proprio sito sia tra i primi risultati e sulle prime pagine quando un ipotetico acquirente fa una ricerca per esempio su Google, ciò infatti aumenta la probabilità che questo cliente entri nel sito ed eventualmente effettui un acquisto, è per questo che sono importanti le attività di SEO.
3. I clienti apprezzano una grandiosa user experience: chi utilizza un sito e-commerce vuole trovare velocemente quello che sta cercando altrimenti c'è il rischio che se ne vada. Il sito web deve chiarire che attività svolge il sito a chi lo sta utilizzando, la grafica del sito è importante, molto importante è anche il posizionamento del carrello che deve essere facile da individuare, un'altra procedura che deve risultare semplice è la procedura di checkout, inoltre se pertinenti i contenuti interattivi aiutano a migliorare il sito. Un'ultima cosa da ottimizzare è anche l'user experience per i dispositivi mobile.
4. La trasparenza crea fiducia: uno dei modi per ottenere la massima trasparenza è rendere le informazioni di contatto visibili sul sito web, quindi deve essere facile da individuare l'indirizzo e-mail, il numero di telefono, in modo tale che i clienti possano contattare il venditore. A differenza dei negozi fisici gli shop online non offrono la possibilità di provare un prodotto, quindi sono molto importanti le informazioni che i clienti riescono ad ottenere tramite descrizioni, immagini, ecc.  
Altro fattore importante è il prezzo che deve essere competitivo, un prodotto troppo caro potrebbe essere considerato non in linea con la sua utilità, mentre se il prezzo è sottodimensionato il prodotto potrebbe sembrare meno prezioso rispetto a prodotti simili ma più cari.
5. Aumentare l'engagement generale: il modo più semplice è quello di utilizzare i social media, creare un blog sul settore e sulle linee di prodotti dove vengono condivise informazioni per i clienti oppure rispondendo alle domande dei clienti, il contenuto di un blog aumenta il coinvolgimento dei clienti.



Una volta che si è ottenuto un marchio forte un'esperienza utente fantastica, contenuti pertinenti e trasparenza con il cliente si può iniziare anche ad investire in budget pubblicitario.

## 2 Capitolo: L'e-commerce e il mercato dei ricambi auto

### 2.1 Introduzione

In questo capitolo andrò ad analizzare il settore dell'aftermarket automobilistico iniziando con una breve descrizione dell'industria automobilistica con qualche cenno storico e poi passare a parlare di come si sviluppano i vari servizi offerti ad un automobilista una volta che è stata eseguita la vendita di un'automobile al consumatore finale, facendo una distinzione tra gli IAM (independent aftermarket manufacturer) e gli OES (original equipment services). In particolare, andrò ad analizzare il ruolo svolto dell'e-commerce nel mercato dei ricambi auto, ed infine analizzerò i dati di una ricerca effettuata da Morgan Stanley Research il cui risultato è che Amazon non rappresenta una minaccia per i negozi del settore automotive.

### 2.2 L'industria automobilistica

Un'automobile finita che arriva sul mercato pronta per essere venduta e immatricolata è il prodotto finito derivante da un lungo lavoro che è iniziato con lo sviluppo di un progetto iniziale e si è concluso con l'assemblaggio finale del veicolo, tra la fase di progettazione e quella di assemblaggio il processo da svolgere è composto da molte fasi intermedie specializzate e complesse e nessuna casa automobilistica è in grado di svolgerle tutte autonomamente al proprio interno alle condizioni efficienti ed economiche del mercato. Il numero di operatori coinvolti nel processo di produzione di un'auto è molto elevato e una delle fasi più importanti ma che genera anche i costi più elevati è la fase di ricerca e sviluppo.

La storia dell'automobile inizia nel XIX secolo, in questo periodo molti si cimentarono nella progettazione di automobili utilizzando modi diversi per farle funzionare, alcuni utilizzarono la trazione a vapore, altri il motore a combustione interna o il gas; questo processo di evoluzione dell'automobile andò avanti fino alla fine dell'Ottocento quando venne progettata la prima autovettura che era in grado di fare concorrenza alla carrozza.<sup>15</sup>

Nel XX secolo la benzina divenne il carburante più diffuso come combustibile per le automobili e nel 1901 venne costruita dalla Mercedes la prima auto non carrozziforme. Nei

---

<sup>15</sup> Fonte: Storia dell'automobile. Wikipedia.com [online] Disponibile su <[https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_dell%27automobile](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_dell%27automobile)> [Data di accesso: [18/03/2019].

primi anni del Novecento nacque anche la FIAT, nel 1908 venne realizzata in America la Ford Model da parte di Henry Ford e nel 1913 con l'introduzione della catena di montaggio sempre da parte di Henry Ford iniziò la costruzione in serie di autoveicoli e si affermò la fabbrica taylorista caratterizzata dall'organizzazione scientifica del lavoro, la segmentazione del processo produttivo e la produzione in linea, modelli diversi ma ricerca dei massimi volumi sui singoli modelli, la Ford Model T rimase in produzione per 19 e le vendite complessive per questo modello ammontarono ad oltre 15 milioni di autoveicoli.

Con il passare degli anni per ovviare al problema dei volumi la produzione si orientò sempre più verso sistemi automatizzati e standardizzati che consentivano la realizzazione in serie di un numero sempre maggiore di veicoli a prezzi inferiori, questo processo di evoluzione portò alla nascita e alla crescita di nuove imprese, molte delle quali sono tuttora leader di questo mercato.<sup>16</sup>

Negli anni Sessanta l'industria automobilistica estese i propri confini arrivando fino al Giappone dove era nata la Toyota. Nel XXI secolo l'industria automobilistica era caratterizzata da strategie finalizzate all'espansione dei gruppi più grandi spinti dall'intento di penetrare nei mercati emergenti, in tutto ciò si assisté ad un processo di delocalizzazione e verticalizzazione delle fasi produttive da parte delle case automobilistiche con l'obiettivo di ridurre i costi di produzione.

La visione giapponese del processo produttivo era orientata alla "lean production" (produzione snella) a differenza dalla produzione rigida adottata dal taylorismo, la Toyota introdusse e adottò il sistema del "just in time" attraverso il quale riusciva ad avere costanti comunicazioni tra le varie fasi produttive, permettendogli una coordinazione efficiente di ogni operatore nella produzione e di ridurre al minimo le scorte e i difetti di produzione nei vari stadi del processo produttivo, inoltre instaurò relazioni di lungo periodo con poche grandi imprese fornitrici, ciò permise a questi fornitori di effettuare investimenti specifici per aumentare la scala produttiva. La scelta di Toyota fu quella di puntare sulla ripetizione e sulle relazioni mantenute nel tempo, grazie alla possibilità di coordinare costruttori e fornitori di componenti al fine di migliorare la qualità, l'innovazione e ridurre i costi.<sup>17</sup>

Il settore automobilistico è in continua evoluzione e le sfide più grandi al giorno d'oggi per le case produttrici sono la riduzione delle emissioni delle automobili infatti si stanno sviluppando le auto elettriche e un'altra sfida è rappresentata dai veicoli con guida autonoma.

---

<sup>16</sup> Fonte: Il settore automotive nei principali paesi Europei. Unioncamere e Prometeia, 2015. Report

<sup>17</sup> Fonte: Wikipedia.com [online] Disponibile su < [https://it.wikipedia.org/wiki/Just\\_in\\_time\\_\(produzione\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Just_in_time_(produzione))> [Data di accesso: [18/03/2019].

## 2.3 Mercato dell'aftermarket automobilistico

L'aftermarket automobilistico o post vendita automobilistico è la parte del settore del mercato automobilistico che si attiva dopo la vendita del veicolo al consumatore finale e comprende le varie fasi di produzione, distribuzione, vendita, il montaggio di tutte le parti, i ricambi, le componenti elettriche e meccaniche, i vari prodotti chimici, le attrezzature, gli equipaggiamenti, le parti di carrozzeria, gli accessori interni ed esterni, per tutti i veicoli commerciali e industriali, le automobili e gli autocarri. L'aftermarket non comprende i prodotti e i servizi offerti dalle case produttrici di automobili, infatti un automobilista ha la possibilità di scegliere se fare riparare la propria auto presso i punti di assistenza delle case automobilistiche oppure presso gli autoriparatori professionali indipendenti invece i più esperti possono adottare il fai da te andando loro stessi ad effettuare le riparazioni alla loro auto.<sup>18</sup>

Il mercato dell'aftermarket automobilistico ha dimensioni pari a circa 218 miliardi di dollari nel mondo, per quanto riguarda l'Italia la dimensione è di circa 14 miliardi di dollari<sup>19</sup>, in particolare l'aftermarket automobilistico è suddiviso in due categorie che sono:

- IAM (Independent aftermarket manufacturer) che gestiscono il 70% del mercato
- OES (Original equipment services) che gestiscono il rimanente 30% del mercato

Nel nostro paese sono stati 14 milioni gli italiani che nel 2015 hanno acquistato ricambi auto online e si tratta di un dato in continua crescita, ciò porterà sempre più autoriparatori e rivenditori di ricambi a spostare il loro business dalla sola officina all'e-commerce, inoltre il mercato dei ricambi auto registra un incremento del fatturato del 2,3% nel primo semestre 2018 rispetto allo stesso periodo del 2017.<sup>20</sup>

Si stima in media che ogni 5 secondi venga acquistato un pezzo di ricambio o un accessorio per auto su eBay o su Amazon, senza contare i molti siti esteri che spediscono nel nostro Paese spesso a prezzi convenienti.

---

<sup>18</sup> Fonte: Postvendita automobilistico. Wikipedia.com [online] Disponibile su

<[https://it.wikipedia.org/wiki/Post\\_vendita\\_automobilistico](https://it.wikipedia.org/wiki/Post_vendita_automobilistico)> [Data di accesso: 15/01/2019].

<sup>19</sup> Fonte: ELENA VERTIGLIANO, 2017. Aftermarket automotive, dall'eCommerce nuova spinta al settore. [affaritaliani.it](http://www.affaritaliani.it) [online] Disponibile su <[http://www.affaritaliani.it/blog/quelli-che-i-numero-non-dicono/aftermarket-automotive-dall-ecommerce-nuova-spinta-al-settore-497590.html?refresh\\_ce](http://www.affaritaliani.it/blog/quelli-che-i-numero-non-dicono/aftermarket-automotive-dall-ecommerce-nuova-spinta-al-settore-497590.html?refresh_ce)> [Data di accesso: 15/01/2019].

<sup>20</sup> Fonte: ANFIA (2018), Il mercato aftermarket torna a crescere nel primo semestre del 2018: +2,3%, Comunicato stampa

Facendo riferimento ad eBay in particolare, si può notare che sono presenti più di 46 milioni di articoli nuovi nella categoria “Veicoli: ricambi e accessori” e si tratta di un rimedio efficace contro il caro prezzi dei ricambi presso i rivenditori specializzati, infatti il principale motivo dell’acquisto di un ricambio online è il risparmio, oltre alla possibilità per l’automobilista di scegliere su un’offerta ampia.<sup>21</sup>

Secondo un’analisi realizzata da Ipsos per conto del marketplace eBay i web shopper in Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Spagna sono sempre più fidelizzati all’utilizzo dell’e-commerce per acquistare ricambi per le loro auto, questo è dovuto dal fatto che optando per il fai da te ed effettuando l’acquisto del ricambio online invece che rivolgendosi ad un’autofficina specializzata si ottiene un risparmio superiore al 20% in media.<sup>22</sup>

## 2.4 Struttura delle imprese che fanno parte dell’aftermarket

L’insieme delle imprese che compongono l’aftermarket in Italia e nel resto del mondo è strutturato e complesso, infatti queste imprese hanno la necessità di acquisire flessibilità per rispondere alle esigenze di una catena del valore divenuta sempre più crescente e modulare.<sup>23</sup>

I produttori di componenti con il passare del tempo hanno assunto sempre più ampie responsabilità nello sviluppo di nuove parti, moduli e tecnologie. I rapporti con i fornitori, sui quali è stata trasferita una quota progressivamente più elevata dei costi fissi, vengono costantemente riconfigurati dall’assemblatore, al fine di offrire prodotti differenziati secondo le aspettative della clientela, nonché allo scopo di stare al passo con il progresso tecnologico; si stima che un autoveicolo è in media composto da un numero che varia tra i 10 mila e i 15 mila componenti diversi che si collegano fra loro in sistemi e sub sistemi.

Secondo uno studio effettuato dall’Osservatorio sulla componentistica automotive italiana svolto nel 2016 da un gruppo di lavoro formato dalla Camera di commercio di Torino, dall’ANFIA, dalla Camera di commercio di Modena e dal Centro CAMI dell’Università Ca’

---

<sup>21</sup> Fonte: VINCENZO BORGOMEIO, 2018. In Italia su eBay un accessorio e ricambio auto venduto ogni 5 secondi. Stesso discorso su Amazon. Cambia il modo di curare e riparare l’automobile. Repubblica [online] Disponibile su <[https://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2018/03/19/news/addio\\_ai\\_negozi\\_di\\_autoricambi\\_1\\_assalto\\_e\\_iniziato-191604929/](https://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2018/03/19/news/addio_ai_negozi_di_autoricambi_1_assalto_e_iniziato-191604929/)> [Data di accesso: 10/01/2019].

<sup>22</sup> Fonte: DINO COLLAZZO, 2017. Ricambi auto online, il nuovo business per l’aftermarket passa dall’e-Commerce. Autopromotec.com [online] Disponibile su <<https://www.autopromotec.com/it/Ricambi-auto-online-il-nuovo-business-per-l-aftermarket-passa-dall-e-Commerce/a36>> [Data di accesso: 10/01/2019].

<sup>23</sup> Fonte: Osservatorio sulla componentistica automotive italiana (2016), La componentistica automotive italiana, Report

Foscari Venezia, studio nel quale il gruppo di lavoro è andato a suddividere l'aftermarket in varie categorie suddividendole tra fornitori di primo, secondo, terzo livello o oltre, a seconda del loro posizionamento nella piramide della fornitura (I, II o III livello), i fornitori di I livello sono i player che si interfacciano direttamente con gli assemblatori finali. Al contempo il gruppo di lavoro ha creato un sistema di relazioni che collega le imprese di livello inferiore con quelle di livello superiore.

Secondo l'indagine svolta si può suddividere l'aftermarket in:

- Integratori di sistemi e fornitori di moduli: insieme formato per lo più da grandi imprese multinazionali, estere e italiane. Le imprese che ne fanno parte di questo gruppo producono sistemi funzionali, con un elevato livello di competenza nella produzione, queste imprese si collocano al vertice della catena di fornitura posizionandosi nel I livello nella piramide, con stabilimenti situati in prossimità del costruttore o, nel caso dei modulist, possono posizionarsi anche nel II livello della piramide;
- Specialisti: produttori di parti e componenti con un contenuto di innovazione e specificità tale da costituire un vantaggio competitivo si collocano nel I o II livello della piramide;
- Subfornitori: produttori di parti e componenti standardizzate, prodotte secondo specifiche fornite dai clienti e facilmente replicabili dai competitors, essi si collocano nel III o in livelli maggiori della piramide;
- Attività di Engineering e Design: svolgono un'attività di supporto ai diversi attori della catena della fornitura. Queste imprese forniscono servizi direttamente agli assemblatori oppure ai fornitori di primo livello, fanno parte di questo insieme sia le imprese operanti nell'ingegneria di prodotto, sia quelle che sviluppano ingegneria di processo. Data la trasversalità della loro attività, possono collocarsi in diversi livelli della catena di fornitura.

In *Tabella 1* vengono riportati i vari output derivanti dal lavoro svolto delle imprese che compongono l'aftermarket.

Integratori di sistemi e modulist	Specialisti e subfornitori	Attività di Engineering e Design
Moduli elettronici integrati	Attrezzatura e stampi	Studi di stile
Moduli in acciaio e alluminio	Stampaggio	Ingegneria e modellizzazione
Moduli in materie plastiche	Fonderia	Progettazione
Moduli in vetro	Alimentazione/scarico	Impianti, linee e processi
Sistemi di sicurezza attivi/passivi e controllo	Avviamento/accensione	Motori (progettazione)
Sistemi elettrici/elettronici	Carrozzeria/abitacolo (parti di)	Sviluppo piattaforme dedicate
Sistemi per fluidi/aria e comfort	Componenti elettrici ed elettronici	Prototipazione
Sistemi di trasmissione/guida/frenata	Illuminazione/segnalazione	Produzione (autoveicoli, scocche, prototipi)
Sistemi di propulsivi/motore/powertrain	Componenti motore	Validazione prodotto (testing e calcolo)
	Sterzo/sospensione/frenata	Logistica
	Componenti trasmissione (ad es. frizione)	
	Materie plastiche (diversi da moduli) e altri materiali	
	Servizi di assemblaggio	

Tabella 1 Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

#### 2.4.1 Caratteristiche delle imprese che fanno parte dell'aftermarket

Secondo l'analisi effettuata dall'Osservatorio sulla componentistica automotive italiana svolto nel 2016 da un gruppo di lavoro formato dalla Camera di commercio di Torino, nel 2015 il numero di imprese che componevano l'aftermarket in Italia era pari a 1.956 imprese, facenti parte della componentistica e hanno generato nel 2015 un fatturato complessivo pari a 51,8 miliardi di euro, di cui 38 miliardi di euro stimati come giro d'affari direttamente riconducibile alla produzione per il mercato automotive, per un incremento del 5,9% rispetto all'anno precedente.<sup>24</sup>

Andando ad osservare la dimensione delle imprese che fanno parte dell'aftermarket e come si può notare dal grafico in *Figura 4*, le più numerose sono le imprese di piccola e

<sup>24</sup> Fonte: Osservatorio sulla componentistica automotive italiana (2016), La componentistica automotive italiana, Report

media dimensione, infatti dai dati risulta che le imprese con un numero di dipendenti compreso tra i 10 e 49 cioè le piccole imprese è rappresentato dal 43% delle imprese totali che compongono l'aftermarket e sono rappresentate soprattutto dai subfornitori oppure nell'attività di engineering e design, seguite a loro volta dalle imprese di medie dimensioni cioè con un numero di dipendenti che varia dai 50 ai 249 che compongono il 29% che sono popolate per la maggior parte dagli specialisti. Per quanto riguarda le imprese di grandi dimensioni e le piccole realtà cioè le micro imprese cioè quelle con un numero di addetti inferiore ai 10, i dati dicono che le grandi imprese in cui il numero di addetti superiore a 250 compongono il 13% del totale e in particolare in queste imprese sono formate da sistemisti e modulisti ed infine il restante 15% è popolato dalle micro imprese e come le piccole imprese, svolgono che loro lavori di subfornitura oppure si occupano dell'attività di engineering e design.<sup>25</sup>

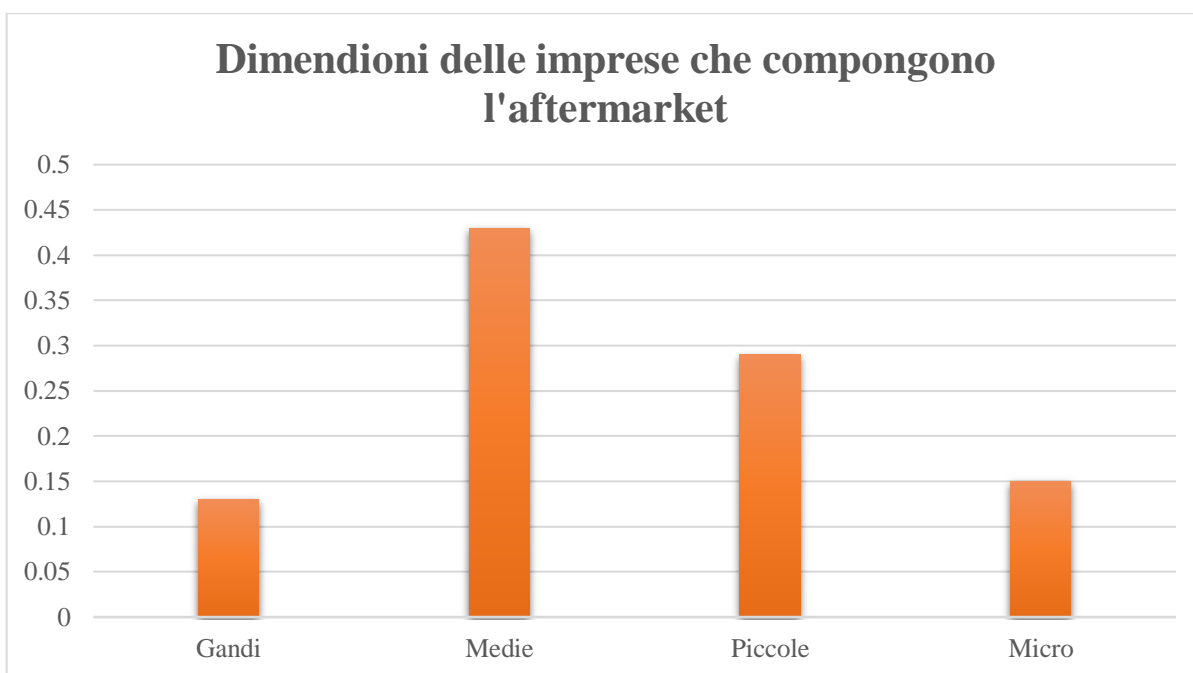


Figura 4: Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Per quanto riguarda il mercato dell'aftermarket nel 2017 è stata registrata da parte dei distributori una crescita del 4%, anche se questa spinta però non è destinata a durare. Le previsioni per il 2022 parlano di un rallentamento con Cagr (tasso di crescita annuale composto) del 2,7%. Il fatturato dei distributori, invece si registra un più 3,3% per il 2017. Risultato che insieme ai volumi (+2,4% nel 2017) segna però un'inversione di tendenza

<sup>25</sup> Fonte: Osservatorio sulla componentistica automotive italiana (2016), La componentistica automotive italiana, Report



rispetto al dato del 2016. Per i ricambisti invece il 2017 ha segnato una ripresa del fatturato dopo un inizio anno molto incerto dovuto in particolar modo dal fatto che è stato conseguito un più 3,4% è la ripresa dei prezzi (+1,6%) dopo un 2016 di forte contrazione (-3,3%).<sup>26</sup> In questa fase di cambiamenti nel mondo del automotive le imprese della filiera dell'aftermarket in particolare quelle dell'IAM stanno adottando una strategia di rafforzamento della loro posizione, attraverso la riduzione dell'indebitamento, l'efficientamento dei processi produttivi e la patrimonializzazione, anche se servirà una nuova strategia di business che consideri come affrontare i mutamenti portati da elementi come l'auto ibride, elettriche, i sensori per la guida autonoma e strumenti per la diagnosi da remoto.

## 2.5 Independent aftermarket manufacturer (IAM)

Attraverso l'utilizzo di IAM acronimo del termine inglese independent aftermarket manufacturer si vuole fare riferimento alla parte del mercato postvendita automobilistico che comprende i produttori di ricambi, le officine meccaniche ed i commercianti indipendenti dalle case automobilistiche.

Per quanto riguarda l'andamento del mercato dell'aftermarket indipendente sappiamo che nel periodo giugno-settembre 2017 in Italia c'è stato un trend positivo e secondo l'ultimo report effettuato dall'Osservatorio di Mercato IAM Italia del Politecnico di Torino, che va a prendere in esame i distributori IAM auto in Italia (esclusi gli pneumatici, carrozzeria, i veicoli industriali e la quasi totalità dei lubrificanti), il mercato dell'IAM conferma, seppur in rallentamento, la propria crescita registrando un incremento progressivo (gennaio-settembre 2017) del fatturato pari ad un +3,6%. La performance originata, secondo gli analisti, è dovuta dall'effetto volumi (+2,5%) e dall'effetto mix CP (+1,5%) (maggiore incidenza delle categorie prodotto con maggiore prezzo unitario).<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Fonte: DINO COLLAZZO, 2018. Iam 2018, la competizione nel mercato aftermarket è sempre più serrata.

Autopromotec.com [online] Disponibile su <<https://www.autopromotec.com/it/aftermarket-iam-2018/a202>> [Data di accesso: 12/01/2019].

<sup>27</sup> Fonte: STEF. BELF., 2017. Così cresce in Italia l'aftermarket indipendente. inforicambi.it [online] Disponibile su <[http://www.inforicambi.it/ricambi-auto/cosi-cresce-in-italia-aftermarket-indipendente\\_13913.html](http://www.inforicambi.it/ricambi-auto/cosi-cresce-in-italia-aftermarket-indipendente_13913.html)> [Data di accesso: 10/01/2019].

## 2.6 Original equipment services (OES)

L'espressione inglese original equipment services acronimo di OES, tradotto in italiano assistenza di apparecchiature originali, cioè quando viene utilizzato il termine OES si vuole indicare che il servizio di assistenza post vendita (riparazione, manutenzione, installazione, aggiornamento, revisione, etc.) è eseguito presso la rete ufficiale dell'OEM che ha realizzato il prodotto/sistema.<sup>28</sup>

Attraverso l'utilizzo di OEM acronimo del termine original equipment manufacturer si fa riferimento a quella parte del mercato automobilistico composto dai costruttori di autoveicoli, le loro organizzazioni nazionali e internazionali, le reti di concessionari e officine di riparazione mono-brand e multi-brand.

Il post-vendita automobilistico svolge un ruolo importante per le case produttrici, infatti rappresenta una delle principali fonti di guadagno, in particolar modo derivanti dai servizi di riparazione e manutenzione, tra i servizi svolti nel post-vendita si può aggiungere anche la vendita di ricambi originali, di lubrificanti e liquidi. Le attività del post-vendita offerte dalle case automobilistiche sono svolte centri di manutenzione e riparazione di proprietà, oppure da altri operatori a cui è rilasciata la licenza, rappresentati dalle piccole e medie imprese che costituiscono la cosiddetta rete di riparatori autorizzati. Il valore aggiunto della rete di riparatori autorizzati è dovuto al fatto che si concentrano su un numero limitato di marche e questo permette di offrire servizi di alto livello al cliente, ciò è possibile grazie ad una formazione specializzata dei dipendenti, ad attrezzature specifiche e seguendo standard dettati dalle case automobilistiche.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Fonte: Original equipment services. Wikipedia.com [online] Disponibile su <  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Original\\_equipment\\_services](https://it.wikipedia.org/wiki/Original_equipment_services)> [Data di accesso: 15/01/2019].

<sup>29</sup> Fonte: The European Automotive Aftermarket Landscape. BCG, 2012 Report.

## 2.7 Articoli più venduti online

Dai risultati di un'analisi sui volumi di vendita del 2015 effettuata dal marketplace eBay che conta solo in Italia 5 milioni di acquirenti attivi, si riscontra nel marketplace eBay.it viene effettuata la vendita di un ricambio o accessorio auto ogni 7 secondi.<sup>30</sup>

Ogni ora sul marketplace eBay vengono venduti 203 pezzi di ricambio per auto e moto, 78 accessori, 17 pneumatici e 10 sistemi antifurto.<sup>31</sup>

Alessandro Cocco, titolare di Autoricambi Tuning, negozio eBay specializzato nella vendita di ricambi e accessori per auto italiane e straniere, online dal 2005 dopo aver svolto un'analisi sulle vendite dice che: “Il nostro cliente online si divide in due grandi categorie: chi ricerca opportunità di risparmio, chi invece è un attento conoscitore e sta cercando un preciso articolo, spesso difficile da trovare attraverso i canali classici. In entrambi casi, è generalmente più preparato rispetto al cliente tradizionale. Dedichiamo alle vendite online gran parte delle nostre energie, considerato che una buona parte del nostro fatturato deriva da eBay”, un altro fattore che ha favorito la crescita del commercio online dei ricambi auto è stato la facilità con la quale si riesce a vendere anche a clienti che risiedono all'estero e a tal proposito Salvatore Orefice, contitolare insieme a Fabrizio Bertollini di Omnia Racing, negozio che propone parti speciali e accessori per moto, presente su eBay dal 2006 dicono che: “La rete ci ha permesso di entrare in contatto con facilità anche con i clienti stranieri. Esportiamo tantissimo e quasi il 50% del nostro business è export” continuando poi “il cliente straniero è un interlocutore spesso più fiducioso nell'acquistare online perché più esperto ed attento. Inoltre, ancora affascinato dal mito Made in Italy, spesso non bada a spese per aggiudicarsi quel determinato componente italiano”.

---

<sup>30</sup> Fonte: 2016. Auto e moto, su internet si vende un ricambio ogni 7 secondi. Ansa.it [online] Disponibile su <[http://www.ansa.it/canale\\_motori/notizie/componentie\\_tech/2016/02/24/auto-e-moto-su-internet-si-vende-un-ricambio-ogni-7-secondi\\_adfb4d1c-5147-40f9-be20-c67cda20b857.html](http://www.ansa.it/canale_motori/notizie/componentie_tech/2016/02/24/auto-e-moto-su-internet-si-vende-un-ricambio-ogni-7-secondi_adfb4d1c-5147-40f9-be20-c67cda20b857.html)> [Data di accesso: 18/01/2019].

<sup>31</sup> Fonte: 2016. Un articolo di ricambi o accessori per veicoli venduto ogni sette secondi su eBay.it. eBay.com [online] Disponibile su <<https://www.ebayinc.com/stories/press-room/it/un-articolo-di-ricambi-o-accessori-per-veicoli-venduto-ogni-sette-secondi-su-ebay-it/>> [Data di accesso: 10/01/2019].



Figura 5 Fonte: eBay.com

Dalle analisi sulle vendite effettuate su eBay emerge che le tipologie di prodotto più acquistate online in Italia sono soprattutto: ricambi di carrozzeria esterna, luci, frecce ed elementi per gli interni.

## 2.8 Rischi derivanti dall'acquisto online

Secondo le associazioni di categoria e i siti d'informazione specializzati nell'aftermarket, i rischi derivanti dall'acquisto di un ricambio online possono derivare dall'acquisto di un componente difettoso ad uno inadatto alla propria auto oppure dall'acquisto di un ricambio contraffatto. Il problema quando ci si trova ad aver effettuato l'acquisto di un ricambio di scarsa qualità è rappresentato dal fatto che oltre ad aver fatto un cattivo affare l'automobilista potrebbe ritrovarsi a dover pagare di più la manodopera dell'autoriparatore in caso di rotture causate da un ricambio imperfetto, piuttosto di quanto avrebbe pagato se si fosse rivolto sin dall'inizio ad un autoriparatore.<sup>32</sup>

Il problema quando si acquista un ricambio online, sta nel fatto che per esempio dietro una pagina web magari di origine straniera, in cui si trova un ricambio venduto ad un prezzo basso, non c'è nessuna garanzia sulla qualità di tale ricambio, infatti potrebbe accadere che il

<sup>32</sup> Fonte: 2018. Ricambi auto online: quando il fai da te va sempre bene e quando invece no. automoto.it [online] Disponibile su <<https://www.automoto.it/news/ricambi-auto-online-quando-il-fai-da-te-va-sempre-bene-e-quando-invece-no.html>> [Data di accesso: 14/01/2019].

suddetto ricambio non sia della stessa qualità dell'originale e, di conseguenza, non avere gli stessi standard di sicurezza. Un primo filtro potrebbe essere la capacità dell'acquirente di riconoscere le parti originali in modo autonomo e farsi garantire il reso in caso in cui il ricambio acquistato non sia compatibile con il proprio veicolo, anche se il reso non è sempre gratuito e immediato, in particolar modo se il ricambio acquistato proviene da fuori Europa. Un altro problema quando si possiede un'auto di un modello che non è più in produzione, oppure un po' datata, può presentarsi nel momento in cui c'è bisogno di una riparazione e la rottura avviene in un componente il cui codice è stato sostituito a catalogo da un nuovo codice prodotto (casistica frequentissima), in questo caso chi andrà ad acquistare il ricambio dovrà fidarsi della compatibilità esposta su siti dei venditori generici, o pubblicati sulle grandi piazze virtuali e ciò può risultare un'operazione non semplice, ad esempio il codice di un ricambio di un sistemista come Bosch, per citarne uno, è composto da dieci cifre, di cui le prime sette spesso identiche e forme esterne simili e quindi non ci si può basare solo sull'immagine esposta nel sito e-commerce per essere sicuri di aver acquistato il ricambio giusto, infatti piccole differenze possono portare al malfunzionamento dell'auto come ad esempio maggiori consumi con una resa inferiore o nella peggiore delle ipotesi ad una rottura.<sup>33</sup>

Quindi innanzitutto una scrematura sui siti che vedono ricambi online per capire se si è di fronte ad un buon rivenditore può essere effettuata osservando se sono inserite immagini reali del ricambio, da più prospettive, con le misure e tutti i codici ricambio sostituibili.<sup>34</sup>

## 2.9 Mercato dei ricambi fisico

Nonostante i risultati conseguiti dalle vendite online siano molto elevati e abbiano messo in ginocchio alcuni settori come ad esempio l'high-tech, ciò non sembra accada per quanto riguarda il mercato dei ricambi tradizionale, infatti nel negozio fisico del ricambista continuano a risiedere valori intangibili, come capacità e l'esperienza, difficilmente replicabili in rete; infatti secondo i dati del barometro aftermarket, rilevazione statistica interna effettuata dal gruppo Componenti dell'Anfia, che fornisce un'indicazione sull'andamento del mercato

---

<sup>33</sup> 2018. Ricambi auto online: quando il fai da te va sempre bene e quando invece no. automoto.it [online] Disponibile su <<https://www.automoto.it/news/ricambi-auto-online-quando-il-fai-da-te-va-sempre-bene-e-quando-invece-no.html>>

<sup>34</sup> 2018. Ricambi auto online: quando il fai da te va sempre bene e quando invece no. automoto.it [online] Disponibile su <<https://www.automoto.it/news/ricambi-auto-online-quando-il-fai-da-te-va-sempre-bene-e-quando-invece-no.html>>

dei ricambi auto, indica che il fatturato dell'aftermarket registra un incremento del 2,3% nel primo semestre del 2018 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, che invece era in calo dell'1,8% se paragonato al semestre omologo del 2016.<sup>35</sup>

Secondo un sondaggio realizzato nel 2017 da Morgan Stanley Research su un campione d'investitori e pubblicato in un articolo del 2017 su Business Insider Italia, Amazon non rappresenterebbe un pericolo per i negozi di settore automotive.<sup>36</sup> Le motivazioni sono:

- da un lato, anche se Amazon è in grado di consegnare ricambi acquistati in maniera veloce e a prezzi competitivi, non può vantare un'interlocuzione privilegiata con le concessionarie d'auto di cui godono, invece, importanti catene di distribuzione di ricambi;
- l'altro motivo è rappresentato dalla consulenza, cioè quel servizio d'informazione e customer care che nasce e matura dietro al bancone del ricambista, che rappresenta un prezioso know-how tecnico a cui è difficile che possa giungere una piattaforma di e-commerce.

Un altro fattore importante da tenere in considerazione è rappresentato dal fatto che il 54% degli internauti compra sul web ma ritira il prodotto in negozio, infatti il negozio fisico di ricambi rappresenta ancora un punto di riferimento nella vendita dei ricambi e si cerca sempre di mantenere attivo il dialogo tra il ricambista e il meccanico di zona.

Altro fattore importante è rappresentato dal fatto che dal ricambista devono essere presenti oltre al servizio di consulenza che è fondamentale anche altri fattori che per esempio potrebbero essere rappresentati dalla logistica, network, specializzazione e le ultime novità aftermarket del momento.

---

<sup>35</sup> 2018. Mercato ricambi in crescita. asconauto.it [online] Disponibile su < <https://www.asconauto.it/sito/news/mercato-ricambi-in-crescita/> > [Data di accesso: 10/01/2019].

<sup>36</sup> MARK MOTOUSEK 2017. Questi otto settori sono al sicuro dalla minaccia di Amazon, secondo gli investitori . Business insider Italia [online] Disponibile su <<https://it.businessinsider.com/questi-otto-settori-sono-al-sicuro-dalla-minaccia-di-amazon-secondo-gli-investitori/>> [Data di accesso: 10/01/2019].

## 3 Capitolo: Il ruolo di Amazon nel mercato dei ricambi auto

### 3.1 Introduzione

In questo capitolo inizierò analizzando i modelli di business, soffermandomi sul modello adottato da Amazon e dal modello di business utilizzato dai rivenditori di ricambi fisici cercando le similitudini e le differenze, dopodiché passerò a parlare delle motivazioni che secondo un sondaggio realizzato da Morgan Stanley Research su un campione d'investitori e pubblicato su Business Insider Italia, indica che Amazon non rappresenterebbe un pericolo per i negozi del settore automotive.

### 3.2 Modelli di business

Un modello di business o business model descrive le logiche secondo le quali un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore, cioè è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali un'impresa acquisisce vantaggio competitivo. Le principali funzioni del modello di business sono la creazione di valore e la cattura di (porzioni) di valore, si può dire che un'impresa crea valore per i suoi clienti quando riesce a soddisfare un bisogno, riesce a realizzare un desiderio o trova la soluzione ad un problema, per il cliente il valore percepito è dato dalla differenza tra i costi sostenuti e i benefici ricevuti.<sup>37</sup>

Uno dei più noti modelli di business è il Business Model Canvas creato da Alexander Osterwalder, utilizzando il Business Model Canvas è possibile scorporre tutte le funzioni aziendali e creare tra loro le relazioni necessarie che alla fine andranno a determinare il valore aggiunto. Gli elementi che costituiscono il Business Model Canvas sono: la clientela con il quale l'azienda si relaziona, la value proposition cioè il valore aggiunto per i vari segmenti di clientela, i canali di distribuzione utilizzati per raggiungere la clientela, le relazioni con la clientela, il flusso di ricavi derivante dalla vendita di prodotti o servizi, le risorse umane necessarie per lo sviluppo cioè gli assets strategici di cui un'azienda deve disporre per dare

---

<sup>37</sup> Fonte: Cos'è un Business Model. [Businessmodelcanvas.it](https://www.businessmodelcanvas.it) [online] Disponibile su: <https://www.businessmodelcanvas.it/cosa-e-un-business-model/> [Data di accesso: 18/03/2019].

vita e sostenere il proprio modello di business, le attività chiave per fare funzionare il modello di business, i partner chiave per sostenere lo sviluppo del modello di business ed i costi da sostenere per rendere funzionante il modello di business.<sup>38</sup>

Il modello di business in generale:

- fornisce le linee guida attraverso le quali un'impresa converte le innovazioni in acquisizione del valore;
- definisce un'organizzazione che consente di condividere la conoscenza all'interno dell'azienda e valorizzare le risorse umane, favorendo le condizioni ideali per incentivare l'innovazione;
- individua i rapporti di interazione e cooperazione con fornitori e clienti, valorizzando le proprie scelte di modello e/o di business;
- stabilisce le metodologie e gli strumenti per analizzare in modo critico e continuativo i risultati ottenuti dal proprio modello di business confrontandoli con quelli dei propri concorrenti.

Il modello di business rappresenta uno dei principali strumenti a disposizione del management per interpretare e gestire le dinamiche interne ed esterne all'azienda.

In particolare, il modello di business coinvolge due aree e sono:

- il prodotto: un nuovo business model può ridefinire un prodotto o un servizio in riferimento sia alle sue caratteristiche tecniche e funzionali sia al processo produttivo;
- la vendita: un nuovo business model può cambiare il modo in cui l'impresa genera i propri ricavi, con conseguenze significative per vendite e distribuzione.

### 3.3 Il modello di business di Amazon

---

<sup>38</sup> Fonte: SIMONE VALENTI 2017. Il Business Model Canvas: Il Business in una pagina. managementcue.it [online] Disponibile su: < <https://managementcue.it/business-model-canvas/8565/> > [Data di accesso: 18/03/2019].



Amazon secondo il report “Brand Finance Global Report 500” è il brand con il più alto valore al mondo, infatti si trova al primo posto della classifica “Top 10 Most Valuable Brands” riportata in *Figura 6* ed è basata su una strategia di lungo termine definita dal CEO Jeff Bezos.<sup>39</sup>



Figura 6 Fonte: Global 500 2019

A differenza di come molti pensano Amazon non è esclusivamente un marketplace, infatti Amazon è uno dei maggiori fornitori di servizi Tech per le aziende e si occupa, oltre all'ambito retail, di logistica, tecnologica di consumo, cloud computing e media & entertainment attraverso il servizio offerto da Prime Video.

Il core business di Amazon era inizialmente incentrato sul monopolio di mercato attraverso la creazione di un marketplace globale, ciò è di fatto servito come MVP (Minimum Viable Product cioè una strategia mirata ad evitare di costruire prodotti che i clienti non vogliono, con l'obiettivo di massimizzare le informazioni apprese sul cliente per ogni euro speso) per una serie di servizi ad esso collegati (logistica, AWS, media, cloud storage, etc.) creando quindi una piattaforma attraverso la quale rilasciare nel tempo i servizi pensati e brevettati da Amazon stessa.<sup>40</sup>

Amazon oltre ad essere un marketplace, infatti utilizzando il proprio marchio Amazon Basic produce e vende elettronica di consumo, un altro obiettivo che Amazon vuole raggiungere è quello di rivoluzionare il settore della logistica e della supply chain, partendo dai propri

<sup>39</sup> Fonte: Brand Finance, Global 500 2019. Report

<sup>40</sup> Fonte: ANDREA FRASCOLI 2017. La strategia di Amazon: da Marketplace a Phygital Ecosystem. Ninjamarketing.it [online] Disponibile su <<https://www.ninjamarketing.it/2017/05/29/amazon-business-strategy-un-marketplace-ad-un-ecosistema/>> [Data di accesso: 18/03/2019].

magazzini come esempio di efficienza logistica e tempi di consegna, per migliorare sempre di più l'efficienza dei servizi logistici offerti, infatti a suo favore Amazon in futuro potrà sfruttare anche i numerosi brevetti detenuti e registrati a proprio nome che hanno come obiettivo la rivoluzione del sistema logistico come ad esempio i droni con il network Prime Air, oppure l'Airbone Fullfilment Center (AFC) cioè un magazzino sospeso da cui far partire i pacchi ordinati dai clienti con appositi droni.<sup>41</sup>

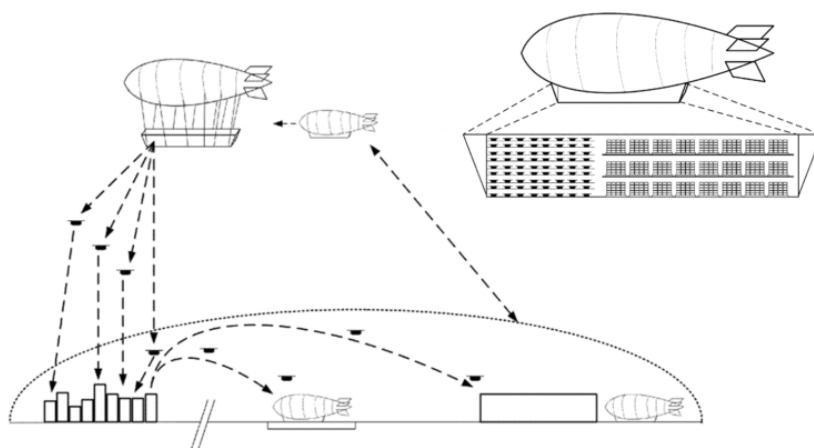


Figura 7: Airbone Fullfilment Center (AFC)

Possiamo rappresentare le aree di business in cui Amazon opera in questo modo:<sup>42</sup>

- Divisione retail: Amazon come altri siti di e-commerce ad esempio E-price compra e rivende prodotti, ma la differenza risiede nella rete logistica sviluppata da Amazon molto più tecnologica e ottimizzata rispetto a quella dei competitor.
- Divisione retail-marketplace: Amazon oltre a comprare e rivendere prodotti offre la possibilità a venditori terzi di vendere i loro prodotti utilizzando il marketplace di Amazon ciò lo si può notare quando su un prodotto è presente la dicitura “Venduto da x e spedito da Amazon” in questo caso il venditore si appoggerà ai servizi di logistica di Amazon oppure “Venduto da x e spedito da x” in questo caso sarà il venditore ad occuparsi della logistica; inoltre per chi usufruisce di questo servizio ad ogni vendita

<sup>41</sup> Fonte: ANDREA FRASCOLI 2017. La strategia di Amazon: da Marketplace a Phygital Ecosystem. Ninjamarketing.it [online] Disponibile su <<https://www.ninjamarketing.it/2017/05/29/amazon-business-strategy-un-marketplace-ad-un-ecosistema/>> [Data di accesso: 24/02/2019].

<sup>42</sup> Fonte: PAOLO PACCASSONI, 2018. Amazon non guadagna una lira. Eppure, è un gigante. Ecco perché. marketingaround.it [online] Disponibile su: <<https://marketingaround.it/strategia/amazon-modello-di-business/>> [Data di accesso: 24/01/2019].

effettuata Amazon percepirà una percentuale; poi se un venditore vuole dare più visibilità ai suoi prodotti può decidere di sfruttare i Banner pubblicitari che Amazon offre.

- Divisione retail-Produzione diretta: nel proprio marketplace di Amazon non sono presenti solo prodotti di terzi ma anche prodotti a marchio proprio come ad esempio gli Kindle, il Fire TV stick, tutti i prodotti Echo e tutti i prodotti a marchio Amazon Basic.
- Divisione Subscription service: rappresentata da Amazon Prime servizio a pagamento offerto da Amazon che assicura per chi ne usufruisce di spedizioni in 1 giorno su oltre due milioni di prodotti, inoltre con l'iscrizione ad Amazon Prime vengono offerti anche altri servizi come l'accesso privilegiato ad offerte lampo, lo streaming on demand di contenuti video e altro.
- Divisione servizi in Cloud Computing: comprende gli Amazon web service (AWS) è la parte meno conosciuta di Amazon ed è composta dai servizi globali basati sul cloud per elaborazione, storage, database, analisi, reti, dispositivi mobili, strumenti per sviluppatori, strumenti di gestione, IoT, sicurezza e applicazioni aziendali. Attraverso gli AWS Amazon aiuta le organizzazioni a muoversi più rapidamente, a ridurre i costi IT e a ricalibrare le risorse, ed anche se è la meno conosciuta questa è la divisione che genera i profitti maggiori.

### 3.4 Il modello di business dei negozi del settore automotive

Quando si parla di modelli di business si vuole parlare di come un'impresa crea, raccoglie e distribuisce il valore al fine di aggiudicarsi nuovi clienti oltre a mantenere i propri clienti, infatti è sempre presente il rischio di perdere clienti per esempio a causa di un servizio o di un prodotto offerto da un competitor contraddistinto da una qualità migliore oppure della stessa qualità ma più economico.

I negozi fisici del settore automotive sono rappresentati dai concessionari, da tutta la rete delle officine dipendenti dalle case automobilistiche, dalle officine meccaniche e dai commercianti di ricambi indipendenti dalle case automobilistiche.

Questi negozi creano valore soprattutto dai servizi e dalla professionalità offerta al cliente, infatti se dopo aver appena ritirato la propria auto dall'officina perché c'era stato un guasto oppure una rottura l'automobilista dopo pochi chilometri incorre nella stessa problematica la probabilità che in futuro ritorni nell'officina in cui era stato in precedenza è minima.

Tra i primi fattori che porteranno ad aumentare il valore dell'officina o del ricambista troviamo la presenza di attrezzature all'avanguardia, l'ambiente deve essere pulito e accogliente, la professionalità e il modo di rapportarsi con il cliente da parte degli operatori; infatti se non vengono commessi errori (come ad esempio: prezzi e interventi poco chiari dovuti ad una scarsa comunicazione tra il professionista e cliente, tempistiche di consegna non rispettate, oppure anche solo l'ambiente di lavoro trascurato) che porteranno il cliente a non tornare in futuro nel nostro negozio, il professionista riuscirà a fidelizzare il cliente che è rimasto soddisfatto del servizio o del lavoro svolto e non solo tornerà in futuro ma consiglierà il negozio o l'officina anche ad amici e parenti.<sup>43</sup>

### 3.5 Amazon e i negozi del settore automotive

Nell'articolo "Questi otto settori sono al sicuro dalla minaccia di Amazon" pubblicato nel 2017 su Business Insider Italia viene elencata una lista di otto settori che secondo un sondaggio svolto sempre nel 2017 da Morgan Stanley Research su un campione di investitori non rappresenterebbero Amazon come una minaccia per questi settori e sono: negozi "tutto a un euro", pezzi di ricambio per automobili, arredamento per la casa, cosmesi, generi alimentari, prodotti di uso quotidiano, media/telecomunicazioni/pay TV e il fai-da-te. Le motivazioni per quanto riguarda il secondo settore indicato cioè "pezzi di ricambio per automobili" potrebbero essere rappresentate da:

- nonostante Amazon sia in grado di effettuare consegne in tempi veloci e a prezzi competitivi, non può vantare un'interlocuzione privilegiata con le concessionarie d'auto di cui godono invece le importanti catene di distribuzione di ricambi;
- un altro punto a favore per i negozi di ricambi è rappresentato dalla consulenza svolta presso il bancone del rivenditore al fine di consigliare il cliente su quale riscambio sia

---

<sup>43</sup> Fonte: EMPATIA E ORGANIZZAZIONE, I SEGRETI PER UN'OFFICINA DI SUCCESSO. gestionalefast.it [online] Disponibile su: <<https://www.gestionalefast.it/news/empatia-e-organizzazione-i-segreti-per-un-officina-di-successo>> [Data di accesso: 25/02/2019].

adatto al suo veicolo cosa che non è possibile ottenere quando si effettua un acquisto su Amazon;

- per Amazon sarà difficile eguagliare i rapporti che le case automobilistiche e le reti di assistenza ufficiali hanno consolidato da anni con i produttori di ricambi originali ed equivalenti.

Se andiamo ad osservare il modello di business di Amazon vedremo che le aree in cui Amazon ottiene guadagni maggiori noteremo che come esposto anche nell'articolo "Altro che e-commerce: ecco i servizi che fanno guadagnare Amazon" pubblicato nel 2018 nel *ilSole24Ore* esse non sono rappresentate tanto dalle vendite del marketplace ma bensì derivano dai profitti del mondo dei servizi sul web, essenzialmente il cloud computing<sup>44</sup>, cioè dagli AWS che nel 2018 hanno generato un fatturato pari a circa 25 miliardi, la seconda fonte di guadagni per Amazon è rappresentati dai servizi pubblicitari con un fatturato di circa 10 miliardi, infine la terza fonte di ricavi è rappresentata dai guadagni che Amazon ricava dai venditori terzi che si appoggiano ai servizi di logistica di Amazon, o anche solo utilizzando il marketplace di Amazon per andare a vendere i loro prodotti.<sup>45</sup>

Quindi per Amazon non sarebbe una scelta conveniente decidere di andare ad acquistare e rivendere ricambi auto perché da come esposto sopra non ha la possibilità di svolgere un'attività di consulenza come quella offerta in un negozio di un rivenditore considerata molte volte fondamentale dai clienti ed inoltre è presente la possibilità di avere rimanenze in magazzino se il modello di auto a cui il ricambio è associato va fuori produzione, un altro punto è rappresentato dal fatto che i ricavi che Amazon potrebbe ottenere dall'attività di acquisto e rivendita sarebbero minimi come sottolineato nell'articolo dal *ilSole24Ore*. La minaccia per i negozi di ricambi potrebbe forse essere rappresentata dai venditori terzi che decidono utilizzare Amazon come marketplace per vendere ricambi e questa probabilmente sarebbe anche la soluzione più profittevole per Amazon perché anche a fronte di vendite minime Amazon otterrebbe comunque guadagni derivanti dal servizio di logistica che sta offrendo a questi venditori, anche in questo caso però per quanto un venditore sia esperto non potrà andare a svolgere attività di consulenza come quella svolta da un negozio fisico infatti

---

<sup>44</sup> Fonte: CARLINI VITTORIO, 2018. Altro che e-commerce: ecco i servizi che fanno guadagnare Amazon.

*Ilsole24ore.it*[online] Disponibile su: < <https://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2018-05-07/altro-che-e-commerce--ecco-servizi-che-fanno-guadagnare-amazon-151209.shtml?uid=AEe4nGkE> > [Data di accesso: 26/02/2019]

<sup>45</sup> Fonte: How Amazon Makes Money, 2019. Video, CNBC, YouTube Disponibile su:

<<https://www.youtube.com/watch?v=3nGAQWyzY94>> [Data di accesso: 26/02/2019]

l'unico modo che ha per interfacciarsi con l'acquirente è il servizio di messaggistica offerto da Amazon.

## Conclusioni

La conclusione che possiamo trarre da questo lavoro è che nonostante l'e-commerce stia crescendo velocemente nel mondo, infatti le previsioni sui guadagni derivati dalle vendite dell'e-commerce proposti in *Figura 1* mostrano che in pochi anni tali guadagni sono destinati a raddoppiare. Attualmente i due player principali dell'e-commerce sono i marketplace Amazon e Alibaba infatti se si sommano i guadagni derivanti dall'unione di questi due marketplace si ottiene il 69,1% dei guadagni totali derivanti dall'e-commerce.

Nonostante i risultati ottenuti dall'e-commerce si potrebbe pensare che l'e-commerce sia una minaccia per tutti i settori, ma non è così, infatti secondo un sondaggio svolto da Morgan Stanley Research l'e-commerce e in particolar modo Amazon non rappresenterebbe una minaccia per otto settori al giorno d'oggi e tra questi troviamo anche il settore che comprende i pezzi di ricambio per automobili, ciò è dovuto in particolar modo dal fatto che nonostante le migliorie apportate da Amazon al settore logistico, Amazon non è ancora in grado di erogare un servizio di consulenza come quello offerto all'interno di un negozio fisico di ricambi, un altro motivo per cui l'e-commerce non è una minaccia per l'aftermarket automobilistico è rappresentato dal fatto che anche se un'automobilista decide di comprare un pezzo di ricambio online avrà comunque bisogno di un esperto che lo sappia montare, a meno che non sia in grado di svolgere il lavoro autonomamente.

In futuro per quanto riguarda il settore dell'aftermarket automobilistico l'e-commerce potrebbe essere visto piuttosto che come una minaccia, come un'ulteriore chance di crescita integrando online e offline.

## Bibliografia

- AA.VV., 2016. Auto e moto, su internet si vende un ricambio ogni 7 secondi, 2016 [online]. *ANSA*, 24 febbraio. Disponibile su:  
<[http://www.ansa.it/canale\\_motori/notizie/componentie\\_tech/2016/02/24/auto-e-moto-su-internet-si-vende-un-ricambio-ogni-7-secondi\\_adfb4d1c-5147-40f9-be20-c67cda20b857.html](http://www.ansa.it/canale_motori/notizie/componentie_tech/2016/02/24/auto-e-moto-su-internet-si-vende-un-ricambio-ogni-7-secondi_adfb4d1c-5147-40f9-be20-c67cda20b857.html)> [Data di accesso: 18/01/2019].
- AA.VV. Cos'è un Business Model [online]. *Businessmodelcanvas*. Disponibile su:  
<<https://www.businessmodelcanvas.it/cosa-e-un-business-model/>> [Data di accesso: 18/03/2019].
- AA.VV., 2018. E-commerce in Italia 2018, 2018 [report]. *Casaleggio Associati*.
- AA.VV. Empatia ed organizzazione, i segreti di un'officina di successo [online]. *Gestionalefast*. Disponibile su: <<https://www.gestionalefast.it/news/empatia-e-organizzazione-i-segreti-per-un-officina-di-successo>> [Data di accesso: 25/02/2019].
- AA.VV., 2019. How Amazon Makes Money [video]. *CNBC*, YouTube, 18 febbraio. Disponibile su:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=3nGAQWyzY94>> [Data di accesso: 26/02/2019]
- AA.VV., 2018. Il mercato aftermarket torna a crescere nel primo semestre del 2018: +2,3%, 2018 [comunicato stampa]. *ANFIA*.
- AA.VV. Original equipment services [online]. *Wikipedia*. Disponibile su:  
<[https://it.wikipedia.org/wiki/Original\\_equipment\\_services](https://it.wikipedia.org/wiki/Original_equipment_services)> [Data di accesso: 15/01/2019].
- AA.VV. Postvendita automobilistico [online]. *Wikipedia*. Disponibile su:  
<[https://it.wikipedia.org/wiki/Post\\_vendita\\_automobilistico](https://it.wikipedia.org/wiki/Post_vendita_automobilistico)> [Data di accesso: 15/01/2019].
- AA.VV., 2018. Ricambi auto online: quando il fai da te va sempre bene e quando invece no, 2018 [online]. *Automoto* 9 luglio. Disponibile su: <<https://www.automoto.it/news/ricambi-auto-online-quando-il-fai-da-te-va-sempre-bene-e-quando-invece-no.html>> [Data di accesso: 14/01/2019].
- AA.VV. Storia dell'automobile [online]. *Wikipedia*. Disponibile su:  
<[https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_dell'automobile](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_dell'automobile)> [Data di accesso: 18/03/2019].
- AA.VV., 2016. Un articolo di ricambi o accessori per veicoli venduto ogni sette secondi su eBay.it, 2016 [online]. *Ebay*, 5 maggio. Disponibile su: <<https://www.ebayinc.com/stories/press-room/it/un-articolo-di-ricambi-o-accessori-per-veicoli-venduto-ogni-sette-secondi-su-ebay-it/>> [Data di accesso: 10/01/2019].
- BARAZZA B. & COCCIMIGLIO A., 2016. La componentistica automotive italiana [report]. *Osservatorio sulla componentistica automotive italiana, Camera di commercio di Torino*.



- BELF S., 2017. Così cresce in Italia l'aftermarket indipendente [online]. *Inforicambi*, 8 novembre. Disponibile su: <[http://www.inforicambi.it/ricambi-auto/cosi-cresce-in-italia-aftermarket-indipendente\\_13913.html](http://www.inforicambi.it/ricambi-auto/cosi-cresce-in-italia-aftermarket-indipendente_13913.html)> [Data di accesso: 10/01/2019].
- BOOK M., et al. 2012. The European Automotive Aftermarket Landscape [report]. *The Boston Consulting Group*.
- BORGOMEIO V., 2018. In Italia su eBay un accessorio e ricambio auto venduto ogni 5 secondi. Stesso discorso su Amazon. Cambia il modo di curare e riparare l'automobile [online]. *Repubblica*, 19 marzo. Disponibile su: <[https://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2018/03/19/news/addio\\_ai\\_negozi\\_di\\_autoricambi\\_1\\_assalto\\_e\\_iniziato-191604929/](https://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2018/03/19/news/addio_ai_negozi_di_autoricambi_1_assalto_e_iniziato-191604929/)> [Data di accesso: 10/01/2019].
- CARLINI V., 2018. Altro che e-commerce: ecco i servizi che fanno guadagnare Amazon [online]. *Il Sole 24 Ore*, 8 maggio. Disponibile su: <<https://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2018-05-07/altro-che-e-commerce--ecco-servizi-che-fanno-guadagnare-amazon-151209.shtml?uid=AEe4nGkE>> [Data di accesso: 26/02/2019]
- CATANIA S., 2017. La storia del futuro: la nascita dell'e-commerce (1979 – 1995) [online]. *News.srl*, 4 settembre. Disponibile su: <<https://www.news.srl/la-nascita-delle-commerce-1979-1995/>> [Data di accesso: 10/02/2019]
- CATANI L. et al., 2015. Il settore automotive nei principali paesi Europei [report]. *Unioncamere e Prometeia*.
- CATANIA S., 2017. La storia del futuro: la nascita dell'e-commerce (1995 - 2017) [online]. *News.srl*, 6 settembre. Disponibile su: <<https://www.news.srl/la-storia-del-futuro-la-nascita-ecommerce/>> [Data di accesso: 10/02/2019]
- COLLAZZO D., 2017. Ricambi auto online, il nuovo business per l'aftermarket passa dall'e-Commerce [online]. *Autopromotec*, gennaio. Disponibile su: <<https://www.autopromotec.com/it/Ricambi-auto-online-il-nuovo-business-per-l-aftermarket-passa-dall-e-Commerce/a36>> [Data di accesso: 10/01/2019].
- DI CORINTO A., 2016. La vera storia di Arpanet. Attenzione: non nacque come progetto militare [online]. *La Repubblica*, 29 aprile. Disponibile su: <[http://www.repubblica.it/tecnologia/2016/04/29/news/vera\\_storia\\_arpanet\\_progetto\\_civile\\_militare-138671565/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2016/04/29/news/vera_storia_arpanet_progetto_civile_militare-138671565/)> [Data di accesso: 24/01/2019].
- FRASCOLI A., 2017. La strategia di Amazon: da Marketplace a Phygital Ecosystem. [online]. *Ninjamarketing*, 29 maggio. Disponibile su: <<https://www.ninjamarketing.it/2017/05/29/amazon-business-strategy-un-marketplace-ad-un-ecosistema/>> [Data di accesso: 24/01/2019].

- GUFFRIDA M. et al., 2018. Esportazioni e e-commerce delle imprese italiane [report]. *Osservatorio export Politecnico di Milano*.
- HAIGH D., 2019. Global 500 2019 [report]. *Brand Finance*.
- KOTLER, P., et al., 2015. *Principi di marketing*. 15° ed. Milano: Pearson Italia.
- LA POSTA L., 2016. Il mercato dei ricambi? Un gigante da 12,6 miliardi [online]. *Il Sole 24 Ore*, 28 giugno. Disponibile su: <<https://www.ilsole24ore.com/art/motori/2016-06-28/il-mercato-ricambi-gigante-126-miliardi-164437.shtml?uuid=ADSBk3d>> [Data di accesso: 10/01/2019].
- MOTOUSEK M., 2017. Questi otto settori sono al sicuro dalla minaccia di Amazon, secondo gli investitori [online]. *Business insider Italia*, 11 Novembre. Disponibile su: <<https://it.businessinsider.com/questi-otto-settori-sono-al-sicuro-dalla-minaccia-di-amazon-secondo-gli-investitori/>> [Data di accesso: 10/01/2019].
- LAVECCHIA V. Le principali tipologie di E-commerce (commercio elettronico) [online]. *Informatica e ingegneria Online*. Disponibile su: <<https://vitolavecchia.altervista.org/le-principali-tipologie-di-e-commerce-commercio-elettronico/>> [Data di accesso: 10/02/2019].
- MCNAIR C. 2018. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [report]. *eMarketer*.
- O'GRADY M., 2017. Cross-Border Services Will Help Cross-Border eCommerce Reach \$627 Billion By 2022 [online]. *Forrester*, 23 giugno. Disponibile su: <<https://www.forrester.com/report/CrossBorder+Services+Will+Help+CrossBorder+eCommerce+Reach+627+Billion+By+2022/-/E-RES137902#figure2>> [Data di accesso: 21/01/2019].
- PACCASSONI P., 2018. Amazon non guadagna una lira. Eppure, è un gigante. Ecco perché [online]. *Marketingaround*, 12 giugno. Disponibile su: <<https://marketingaround.it/strategia/amazon-modello-di-business/>> [Data di accesso: 24/01/2019].
- PALESE J., 2018. Che cos'è il Cross-Border eCommerce e quali sono i rischi da evitare[online]. *Ninjamarketing*, 27 luglio. Disponibile su: <<https://www.ninjamarketing.it/2018/07/27/cosa-e-cross-border-ecommerce-rischi/>> [Data di accesso: 21/01/2019].
- PATEL N., 2018. 5 Most Important Factors for Success in E-commerce (Make Sure You Hit These) [online]. *Neilpatel*. Disponibile su: <<https://neilpatel.com/blog/factors-for-ecommerce-success/>> [Data di accesso: 11/02/2019].
- PEDRON S., 2018. Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce [online]. *SocialCites*, 16 aprile. Disponibile su: <<http://inbound.socialcities.it/blog/e-commerce/vantaggi-svantaggi-ecommerce>> [Data ultimo accesso: 12/02/2019]

TUSINI A., PENCARELLI T., FERRUCCI L. 2014. *Economia e management delle imprese: strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale*. Milano: U. Hoepli

VALENTI S., 2017. Il Business Model Canvas: Il Business in una pagina [online]. *Managementcue*, 28 settembre. Disponibile su: < <https://managementcue.it/business-model-canvas/8565/>> [Data di accesso: 18/03/2019].

VERTIGLIANO E., 2017. Aftermarket automotive, dall'eCommerce nuova spinta al settore [online]. *Affaritaliani*, 6 settembre. Disponibile su: <[http://www.affaritaliani.it/blog/quelli-che-i-numero-non-dicono/aftermarket-automotive-dall-ecommerce-nuova-spinta-al-settore-497590.html?refresh\\_ce](http://www.affaritaliani.it/blog/quelli-che-i-numero-non-dicono/aftermarket-automotive-dall-ecommerce-nuova-spinta-al-settore-497590.html?refresh_ce)> [Data di accesso: 15/01/2019].

VERZELLONI A., S.d. Breve storia dell'e-commerce [online]. *Hyperlabs*. Disponibile su: <<http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/commercio/02.html>> [Data di accesso: 09/02/2019].

VERZELLONI A., S.d. Le tipologie di e-commerce [online]. *Hyperlabs*. Disponibile su: <<http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/commercio/03.html>> [Data di accesso: 10/02/2019].