



Inchiesta esclusiva

**IMMOBILI COMMERCIALI:
QUANTO COSTANO, QUANTO
RENDONO, DOVE APRIRLI**

Interviste

- **Stefano Agostini**
LA MIA CARRIERA
IN NESTLÉ WATERS
- **Gianluca Pagliacci**
IL FUTURO DI OROGEL
- **Roberto Fagnani**
I PIANI DI ESPANSIONE
DI PENNY MARKET

Sondaggio

**COME I CONSUMATORI
LEGGONO I VOLANTINI**

Anna Puccio

**La Gdo nel mirino
di Sony Ericsson**



IN UNA RICERCA DI QUINTEGIA I DATI E IL PROFILO DELLE PRINCIPALI RETI DI VENDITA IN ITALIA

Dealer: la classifica dei più grandi

Per la prima volta un'analisi rivela i numeri delle più importanti concessionarie nazionali. Lo studio individua due trend: l'accorpamento di più aziende sotto un'unica proprietà e l'esigenza di creare organizzazioni di stampo manageriale



Si è finalmente alzato il velo che da sempre ricopre il business dei grandi dealer italiani, lasciando all'oscuro gli operatori del settore sui loro reali volumi e fatturati. Quintegia – la società di consulenza organizzatrice, tra l'altro, dell'Automotive Dealer Day – ha diffuso un elenco di 38 aziende che per fatturato e vendite di auto nuove possono essere considerate tra le prime in Italia. «Lo studio del profilo dei grandi dealer – spiega **Luca Montagner**, partner di **Icdp** (International car distribution) che collabora con Quintegia per lo sviluppo delle analisi nel mercato automotive – è stato realizzato gradualmente su scala internazionale nell'ambito della rete di ricerca Icdp. Ma in Italia mettere a punto un'indagine di questo tipo è molto più problematico rispetto a Paesi come la

Francia e l'Inghilterra, dove l'elenco e alcune informazioni chiave sulle grandi reti di vendita sono diffusi dalla stampa specializzata. Nel nostro Paese nessuno ha mai divulgato i numeri di vendita di tutti i concessionari, anche perché molti di loro sono ancora piccoli per dimensioni e non si sono strutturati come una vera azienda al pari dei colleghi d'Oltralpe e d'Oltremarica, che spesso operano persino con 20 marchi».

Anche in Italia alcuni imprenditori hanno iniziato già ben prima della direttiva Monti ad aumentare il numero dei mandati e, dunque, a crescere secondo un'ottica di concessionaria multimarca, vero trend vincente del futuro auto-

mobilitico. Ma si tratta di un fenomeno ancora agli albori, destinato a crescere faticosamente e con lentezza. Per il momento, resta un dato di fatto: la quasi impossibilità di ricostruire l'elenco di tutti i concessionari italiani, circa 3 mila 500. In molti casi, infatti, i grandi dealer fanno capo a più aziende separate, unite da un'holding o da una società controllante che non appare sempre immediatamente in modo pubblico. Nella top 38 ricostruita da Quintegia i dati si riferiscono al 2004, ma la società è al lavoro per fornire entro l'anno l'elenco con i numeri del 2005.

In cima alla top figura la torinese Comipac, costituita nel 2001 sfruttando il successo della ►

In Italia non esistono dati ufficiali, perché spesso i grandi dealer fanno capo a più aziende separate

I dealer che vendono il maggior numero di auto nuove

| Azienda | Sede | Fatturato 2004 (mln €) | Auto nuove vendute 2004* |
|------------------------------|------|------------------------|--------------------------|
| Comipac (Ifas Gruppo) | To | 590 | 30.000 ** |
| Gruppo Intergea | To | 390 | 15.000 |
| Car Wolrd Italia | Mi | 385 | 19.000 |
| Gruppo Rosati | Rm | 300 | 13.800 |
| Gruppo Fassina | Mi | 300 | 12.000 ** |
| Anagest | Bo | 292 | 12.000 |
| DR Groupe | Is | 250 | 8.000 |
| Gruppo Carpoint | Rm | 235 | 10.400 |
| Spazio | To | 228 | 11.000 |
| Vicentini | Vr | 212 | 6.100 |
| Gruppo Car | Bs | 205 | 8.800 |
| Gruppo Ceccato | Vi | 184 | 9.100 |
| Gruppo Barchetti | Bz | 180 | 7.400 |
| Car Mix | Mo | 164 | 6.700 |
| Gruppo Colaneri | Rm | 160 | 9.500 ** |
| Bonaldi | Bg | 160 | 6.000 |
| Gruppo Loda | Rm | 150 | 7.500 |
| Sagam - Gruppo Milano Motori | Mi | 135 | 4.700 |
| Gruppo Agricar | Bs | 131 | 2.650 |
| Gruppo Bonera | Bs | 130 | 4.200 |
| Gruppo Bertuccio | Vr | 125 | 6.000 |
| Siauto | Pd | 121 | 6.000 |
| Rizzato | Ve | 120 | 5.250 |
| Gruppo De Bona | Tv | 120 | 5.000 |
| Gruppo Sina | Pn | 117 | 5.500 |
| Gruppo Maldarizzi | Ba | 116 | 5.600 |
| Gino | Cn | 105 | 2.500 |
| Centralmotor | Tr | 103 | 6.000 |
| Miranda | Na | 100 | 5.500 |
| Lombarda Motori | Mi | 100 | 4.000 |
| Ignessi | Fi | 99 | 5.000 |
| Nuova Fergia | Vi | 99 | 3.750 |
| Leonori | Rm | 96 | 8.400 |
| Trivellato | Vi | 95 | 2.400 |
| Gruppo Palmesano | Ce | 93 | 5.700 |
| Saottini | Bs | 88 | 2.700 |
| Biauto | To | 74 | 1.650 |
| Gruppo A. Ferrari | Mn | 67 | 4.500 |

*escluso l'usato

**dati relativi al 2005

Fonte: Quintegia, Automotive Dealer Day

86 TRADE | Concessionari

concessionaria Progetto, che dal 1991 opera attraverso sei sedi grazie all'acquisizione del mandato dei tre marchi Fiat. Nel 2004 Comipac, tramite Banca Intesa ha aggiunto due marchi importanti come Opel e Ford con l'acquisto di partecipazioni in concessionarie delle relative reti di vendita. Di recente ha corredato la sua immagine istituzionale con il brand Ifas Gruppo. Con un venduto di 50 mila auto (30 mila nuove e 20 mila usate), circa 590 milioni di fatturato, 18 marchi rappresentati (quasi tutto il mercato, dunque), 810 tra dipendenti e agenti, oltre 50 punti vendita tra Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia, 27 centri assistenza e 150 officine autorizzate, è attualmente la numero uno a livello nazionale. E non solo perché fa numeri davvero importanti, ma anche perché è un gruppo, che per dimensioni e orientamento organizzativo potrebbe allinearsi alle configurazioni dei grandi dealer europei. In realtà, fa capo alla famiglia Loccisano ed è dunque un esempio dello stampo marcatamente familiare che permea la quasi totalità dei concessionari italiani. La sua posizione all'interno del mercato nazionale è di forza, anche nei confronti delle case che rappresenta. «I costruttori accettano ingerenze da parte mia soprattutto nel settore delle politiche commerciali – spiega **Nicola Loccisano**, numero uno di **Ifas Gruppo** –. In passato eravamo ascoltati con molta attenzione, poi c'è stato un periodo dove i costruttori, Fiat in testa, hanno

iniziato a ignorare le nostre richieste. Ora, però, il gruppo torinese accetta di nuovo i nostri consigli, e non è cosa da poco. Perché noi siamo un'antenna sul mercato, siamo a contatto tutto il giorno con il pubblico, sappiamo bene cosa vuole e cosa chiede. L'anno scorso le visite nei nostri saloni sono state 600 mila e i clienti circa 150 mila».

Tra le posizioni alte della classifica stilata da Quintegia c'è il gruppo Fassina, concessionario storico dei tre brand del gruppo Fiat, che oggi conta su un totale di 12 marchi e 15 saloni nel nord Italia. Di auto nel 2005 ne ha vendute circa 25 mila tra nuove e usate per un totale di 300 milioni di fatturato. L'imprenditore milanese è poco interessato al fenomeno dei grandi accorpamenti che sta dominando la scena distributiva italiana. «Non vogliamo crescere a



Nicola Loccisano

tutti i costi – spiega **Tony Fassina**, amministratore delegato di **Fassina Partecipazioni** – ciò che è importante, oggi, è guadagnare, ma guadagnare sul nuovo è sempre più difficile, perché i margini che le case ci riconoscono sono risicati. Perciò è necessario fare business con le altre funzioni aziendali che fanno parte del nostro lavoro: l'officina, il post-vendita, la finanza, l'usato. Sono convinto che si lavori meglio con una struttura formata da 30-40



UNA CONCESSIONARIA DA 50 MILA AUTO L'ANNO

Ifas Gruppo, identikit del numero uno

MACINA NUMERI CHE PER UNA CONCESSIONARIA automobilistica sono davvero esorbitanti e tali da far invidia a molte imprese di medie dimensioni. Con la sua Ifas, Nicola Loccisano fattura 590 milioni e vende 50 mila auto all'anno: 30 mila nuove e di queste 18 mila targate Fiat, vale a dire quasi il 3% della quota di mercato italiana, mentre le restanti 20 mila sono del parco usato. Rappresenta ufficialmente sul territorio

italiano 18 marchi: Alfa Romeo, Daihatsu, Chevrolet, Chrysler, Jeep, Ferrari, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Lancia, Land Rover, Maserati, Mitsubishi, Opel, Saab, Jaguar e Dodge. In ogni caso, l'imprenditore che ama definirsi «un meccanico più che un manager» si sbilancia sul delicato rapporto casa-concessionario: «Voglio essere chiaro: l'intervento diretto delle case madri sul mercato è una jattura – afferma **Nicola Loccisano** –.

I piccoli concessionari, anche in Italia, sono destinati a essere inglobati dai grandi

persone, piuttosto che con le grandi aziende da 150-300 persone. In questo modo si possono cogliere meglio le esigenze del cliente e soddisfarlo».

Un cliente che nel tempo è cambiato, non ha più bisogno di consigli e grazie a Internet spesso arriva in concessionaria sapendone più dei venditori. Riuscire a esaudire le sue richieste e assisterlo dopo l'acquisto con un servizio adeguato è ormai fondamentale. Di questo ne è più che convinto **Luciano Belluzzo** di **Carpoint**, prima concessionaria Ford in Italia e in Europa per volumi, che oltre a figurare ottava nell'elenco di Quintegia, dietro a grandi nomi come Intergea, Carl World Italia, Gruppo Rosati, ha anche vinto il premio come migliore concessionaria 2005. Carpoint realizza l'80% del proprio business con un

solo marchio, Ford, vende 10 mila auto e realizza 235 milioni di euro di fatturato. «Oggi la sfida per accrescere i volumi si gioca sull'assistenza post-vendita e sulla reale possibilità di fidelizzare un cliente nel tempo – conferma Luciano Belluzzo, amministratore delegato di Carpoint Italia –. L'approccio al business e un costante sviluppo di servizi collegati alla vendita rappresentano il must del futuro per i concessionari. Anche perché vendere auto è sempre più difficile, in quanto noi concessionari dipendiamo sia dai prodotti che le case ci mettono a disposizione sia dalla nostra capacità di proporli al cliente».

Un altro elemento di cui i grandi concessionari dovranno tenere conto è quello organizzativo. Le sorti dei dealer dipenderanno dalla loro capacità di strutturarsi come vere aziende, dotate di manager mutuati dal mondo dell'industria.



Luciano Belluzzo

«Soprattutto nelle aree metropolitane e con riferimento in particolare ai marchi generalisti, i piccoli concessionari sono destinati a essere inglobati dai grandi, che occupano una posizione geograficamente vicina – conferma Luca Montagner –. Questo permetterà un aumento dei volumi di vendita e della redditività. Ci saranno sinergie dei costi e delle operazioni di back office, di amministrazione, di gestione dell'usato, tutte funzioni che verranno accorpate».

Per gestire meccaniche così complesse le concessionarie dovranno disporre di uomini in grado di governare l'azienda in modo più manageriale e meno familiare. «Oggi più che adottare in concessionaria l'impostazione dettata dalla casa madre – specifica **Andreas Barchetti**, titolare di **Autocity**, che con otto marchi distribuiti e un volume di vendita di 7 mila 400 auto figura al tredicesimo posto – il fronte del retail dovrebbe impegnarsi per creare scuole di management adatte a formare manager da inserire in concessionaria, con le competenze tecniche del mercato e con la capacità di vendere auto in senso lato».



Per tutti. Nessuna casa automobilistica ha mai fatto soldi con gestioni dirette. Certo, se poi un'azienda non trova imprenditori disposti a investire direttamente nel settore e in quella zona, allora il discorso è diverso. Ma il mio consiglio alle case è quello di stare attente a non rompere quello che funziona. Una cosa è usare la rete di vendita come

alibi per coprire i propri errori, un'altra è smantellarla». Sostenitore convinto del portafoglio marchi molto ampio, che considera un benefit per lo stesso cliente, Loccisano sottolinea anche il trend imprescindibile dei prossimi anni, quello che permetterà alle reti di continuare a vendere auto: «Il futuro della distribuzione è il servizio al cliente sia per chi vende sia per chi compra: è questo il vero valore aggiunto di una buona concessionaria».