

MARGINI SEMPRE PIÙ RISICATI PER I DEALER SULLA VENDITA DEL NUOVO, SU CUI APPLICANO

Prezzi in calo per le auto, a dispetto

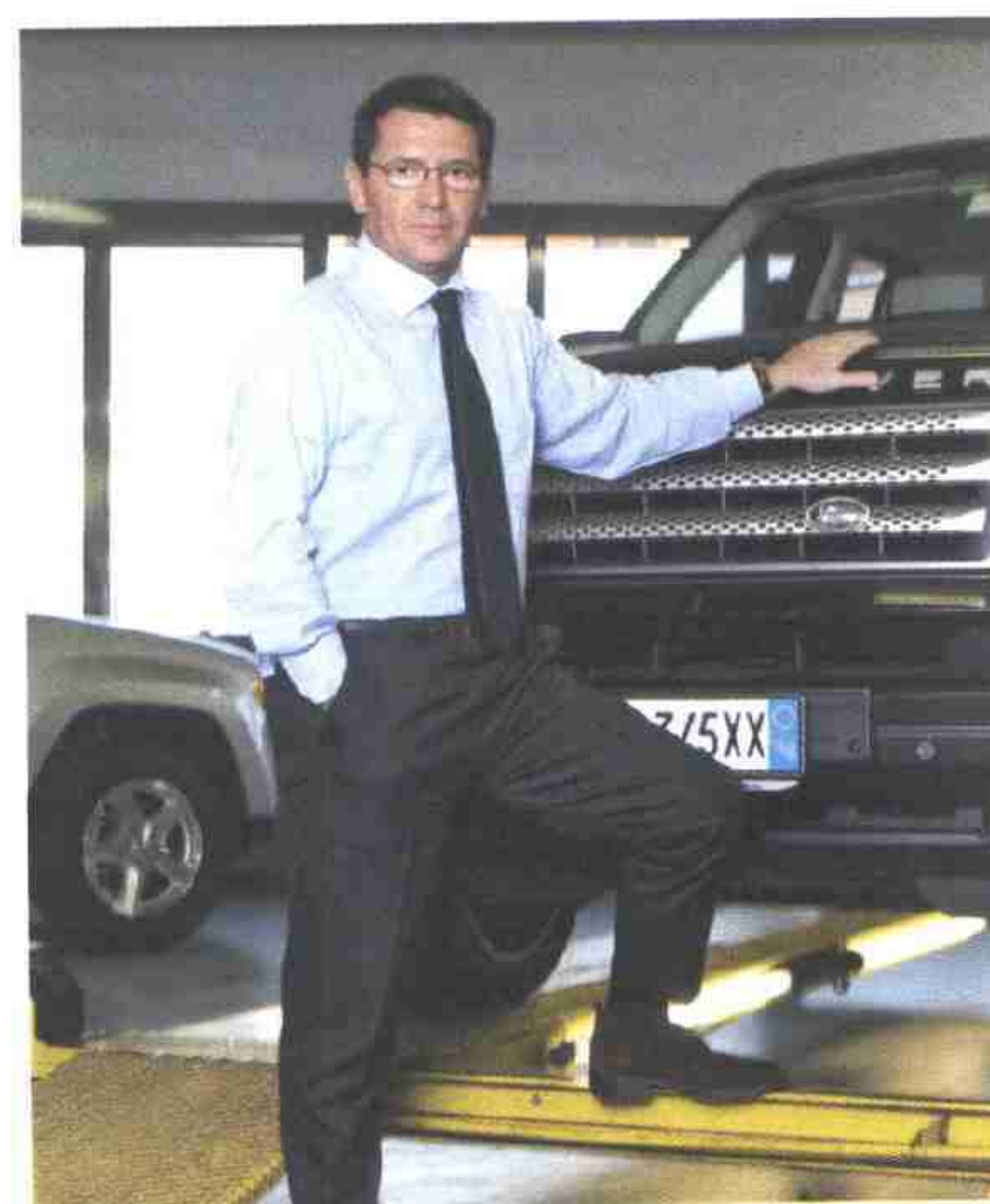
Nel Vecchio continente le case ritoccano al rialzo i listini ufficiali, in Italia avviene invece il contrario con una diminuzione pari all'1,4 per cento. Senza contare gli ulteriori sconti praticati dalle reti per raggiungere gli obiettivi a volume



L'Italia è sempre in controtendenza e allarga la forbice che la separa dal resto d'Europa. Anche in fatto di listini automobilistici. Nel Vecchio continente i prezzi nel periodo giugno 2005 - giugno 2006 sono mediamente cresciuti dell'1,3%, mentre da noi si è registrato un calo dell'1,4 per cento. Forse che cut price e promozioni, già diffusissimi nell'alimentare e nel largo consumo, stiano facendo la loro comparsa anche nell'automotive, assimilandolo a un supermercato delle quattro ruote? Non è proprio così, anche se le case sono disposte a tutto pur di raggiungere risultati di vendita spesso impossibili. I numeri, del resto, danno ragione ai costruttori che, dopo una chiusura 2005 all'insegna di un pur limitato segno positivo (+30 mila

immatricolazioni) hanno archiviato il 2006 con circa 100 mila vetture in più rispetto all'anno precedente. **Dati che non sorprendono ma che sottolineano, semmai, la feroce concorrenza tra i costruttori.** A rimetterci, va da sé, sono le reti, costrette ad accettare margini sempre più risicati sulla vendita del nuovo e a spingere, per pareggiare i conti di fine anno, su servizi finanziari, assistenza, post-vendita, ricambi. Ma soprattutto sugli sconti esasperati, per tenersi stretto un cliente che cerca le condizioni di prezzo migliori sia sul nuovo sia sull'usato e che per questo motivo non si limita più a considerare la proposta di un solo concessionario, ma ne vaglia tre, anche quattro, in modo da operare la scelta più conveniente. Dunque, è vero sì che i dealer accettano i listini proposti

dalle case, ma è altrettanto assodato che sono sempre più disposti a limitare ulteriormente i prezzi, concedendo sconti impensabili fino a qualche anno fa. «Le case ci premiano sui volumi a livello trime-



Nicola Loccisano

SCONTI ANCHE DEL 12%

dell'Europa

strale e annuale, ma siamo noi a stabilire il prezzo finale – fa sapere **Nicola Loccisano**, presidente di **Ifas Gruppo**, primo dealer italiano per numero di mandati (20) e per volumi (oltre 50 mila auto all'anno di cui circa 25 mila nuove) –. Certo, con i margini risicati che le case ci riconoscono sul nuovo, oggi il business è dato dai servizi che comprendono innanzitutto finanziamenti e assicurazioni e che per noi pesano per il 35% sul fatturato. Quanto agli sconti, applichiamo un range compreso tra il 4 e il 6% a cui spesso si accumula la percentuale di sconto della campagna promozionale del momento, raggiungendo il 10-12% mediamente».

Ognuno fa da sé, insomma. Se

Le variazioni medie dei listini delle principali case

Modelli	1° semestre 2006	1° semestre 2005
Volkswagen	+1,82%	+1,25%
Opel	+1,58%	+2,77%
Mini	+1,50%	+1,86%
Fiat	+1,01%	0,23%
Peugeot	+0,92%	+1,65%
Lancia	+0,91%	+0,72%
Chrysler	+0,90%	+0,46%
Nissan	+0,87%	+1,16%
Kia	+0,76%	+2,24%
Citroën	+0,42%	+5,02%
Renault	+0,37%	+3,09%
Ford	+0,27%	+0,92%
Volvo	+0,15%	+0,40%
Honda	+0,14%	+1,54%
Toyota	-0,24%	-1,86%
Alfa Romeo	-1,25%	-0,22%
Media mercato	+0,76%	+1,25%

Fonte: InterAutoNews

Come cambiano i prezzi delle più vendute

Modelli	1° semestre 2006	1° semestre 2005
Fiat Grande Punto	+1,04%	+0,58%
Fiat Panda	+1,50%	-0,09%
Ford Fiesta	+0,64%	+0,12%
Ford Focus	+0,02%	+2,25%
Lancia Ypsilon	+0,95%	+0,21%
Toyota Yaris	0	-3,75%
Volkswagen Golf	+1,87%	+1,27%
Opel Astra	+1,58%	+2,98%
Renault Clio	+0,80%	+2,03%
Citroën C3	+0,15%	+3,05%
Aumento medio	+1,06%	+0,51%

Fonte: InterAutoNews

sul nuovo si margina poco, via libera agli sconti, che ogni dealer gestisce come meglio crede, e massima concentrazione su servizi, post-vendita e ricambi, divenuti questi ultimi così cruciali da indurre numerosi dealer a riunirsi sotto il comune vessillo dei Consorzi associati ad Asconauto, la più potente associazione in Italia, che riunisce 12 consorzi per un totale di quasi 500 concessionarie. «Attraverso i Consorzi Asconauto, che utilizzano un modello organizzativo collaudato – sostiene **Filiberto Vaiani**, amministratore delegato di **Gestione Consorzi**, la società che gestisce alcuni consorzi di **Asconauto** – si può servire in maniera sistematica e capillare una rete selezionata di officine e carroz- ▶

Differenze di prezzo per segmento, carrozzeria e alimentazione

MOVIMENTI DI PREZZO CALCOLATI SULLA MEDIA DEI PREZZI AL 1° GIUGNO '06 RISPETTO ALLA MEDIA DEL 1° GIUGNO '05

Segmento	Italia	Europa
Mini	-4,5%	-0,7%
Small	-2,1%	1,3%
Lower medium	-1,5%	1,1%
Upper medium	0,1%	1,2%
Compact executive	-0,4%	1,6%
Executive	-0,7%	1,0%
Luxury	-2,7%	-0,6%

Carrozzeria	Italia	Europa
Hatchback	-2,7%	0,8%
Sedan	0,3%	2,8%
Station wagon	-0,5%	3,6%
Mpv	-0,6%	1,6%
Suv	-1,8%	2,5%
Alimentazione	Italia	Europa
Benzina	-1,6%	-4,6%
Diesel	-1,4%	2,6%

Fonte: RoadtoData

zerie, incrementando la vendita di ricambi originali e fidelizzando gli autoriparatori». Dal canto loro, i dealer devono dunque privilegiare l'offerta di pacchetti sempre più convenienti e interessanti, compresi i finanziamenti a tasso agevolato, la cosiddetta mezza auto (particolare formula di acquisto che consente dopo due anni il riscatto o la vendita del veicolo, *ndr.*), l'estensione della garanzia e quant'altro.

C'è poi un altro aspetto di grande importanza e che tocca direttamente la casa nazionale: la carrellata di novità Fiat, Alfa, Lancia ha permesso al Lingotto di riprendersi il posto che meritava nella top ten dei vari segmenti, anche in Europa. E di dare del filo da torcere alle case concorrenti. «Penso – spiega **Carlo Alberto Jura**, amministratore di **Gruppo Spazio**, che a Torino gestisce i tre marchi Fiat, oltre a Mazda e Peugeot, e che con un fatturato di 250 milioni di euro e un volume di vendita di oltre 15 mila unità all'anno è tra i primi dieci grandi concessionari in Italia – che l'arrivo di nuovi modelli come Grande Punto, Panda, Croma, abbia costretto le case concorrenti ad abbassare i listini per necessità e per non perde-

re quote di mercato. Fiat, inoltre, ha avviato con i propri concessionari una buona partnership. Ciò che deve perfezionare è, a mio avviso, il coordinamento sul post-vendita, che ad oggi non viene gestito con la stessa coerenza commerciale che la casa utilizza per promuovere il prodotto. Il post-vendita, comunque, per noi è di fondamentale importanza se si pensa che oltre un terzo delle nostre risorse umane (300 persone in totale) lavora in questo settore. Quanto ai ricambi, ci approvvigioniamo dalle case e

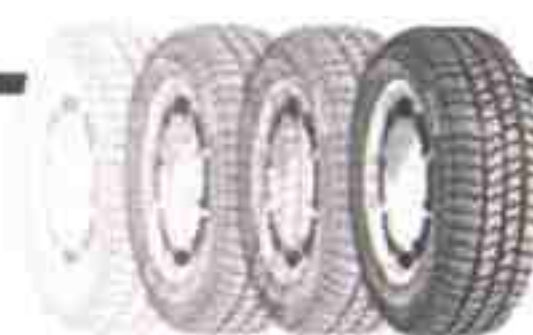


Filiberto Vaiani

valgono 20 milioni di euro».

Venendo ai segmenti, quelli che hanno registrato le diminuzioni maggiori sui listini sono le vetture piccole e compatte, rispettivamente con una flessione del 4,5% e del 2,1 per cento. Entrando nel dettaglio, Alfa Romeo per esempio, ha ritoccato al ribasso i propri listini dell'1,25% a causa della riduzione di oltre il 3% effettuata a inizio anno sulla 159. Altro caso eclatante è il gruppo Toyota, che ha registrato un -0,24%, ottenuto con il cut price della Aygo e con il blocco dei prezzi degli altri modelli ai livelli del 2005. Ciò non stupisce, in quanto la casa giapponese ha fatto dei prezzi altamente concorrenziali il suo cavallo di battaglia per aumentare i volumi di vendita. E proprio per catturare un maggior consenso tra la clientela, nei mesi scorsi ha abbassato i prezzi della Aygo, uscita nel settembre 2005. «La strategia commerciale di Toyota ci ha premiato, permettendoci di aumentare significativamente i volumi – conferma **Luca Moretto**, titolare della concessionaria **Moretto** attiva su Udine e parte della provincia di Venezia –. Ovviamente con la diminuzione del listino anche gli allesti-

L'Europa a quattro ruote



Paesi	Movimenti dei prezzi*	Movimenti dei volumi**	Indice di prezzo al dettaglio
Svizzera	2,8%	0,7%	89
Ungheria	0,1%	-1,4%	91
Repubblica Ceca	-0,3%	-2,3%	93
Belgio	2,7%	7,3%	93
Francia	1,9%	1,7%	94
Grecia	1,1%	-6,6%	94
Svezia	0,5%	-5,5%	94
Polonia	0,3%	-20,2%	95
Germania	2,2%	3,8%	96
Spagna	2,0%	2,4%	96
Italia	-1,4%	4,1%	98
Gran Bretagna	0,5%	-4,2%	99
Austria	1,8%	0,3%	100
Paesi Bassi	1,3%	-0,9%	116
Finlandia	1,2%	-4,0%	127
Portogallo	4,6%	-8,1%	127
Irlanda	1,7%	8,4%	128
Norvegia	1,2%	-12,2%	166
Danimarca	0,8%	7,1%	191
Media europea	1,3%	-0,8%	100

* il movimento dei prezzi è stato calcolato sulla media dei prezzi al 1° giugno 2006 rispetto alla media del 1° giugno 2005

** i movimenti dei volumi mettono a confronto le immatricolazioni dei 12 mesi

Fonte: RoadtoData

menti sono stati resi più basilari, ma il cliente ha apprezzato il ribasso e ha acquistato la vettura con maggiore slancio». Tanto per intenderci, la Aygo 3 porte modello Sol è uscita con un prezzo di 10.650 euro, un costo troppo superiore rispetto a ciò che il cliente Toyota era disposto a spendere. Oggi, la vettura è stata rivisitata, si chiama Aygo Now e costa 9.600 euro. «Il delta di

1.050 euro ha fatto impennare le vendite – chiarisce Moretto –, sostenute anche da uno spot tv durato tre mesi e che fino allo scorso dicembre proponeva la Aygo addirittura a 9.200 euro».

In alcuni casi le variazioni apportate dalle marche devono essere intese come un fisiologico assestamento, essendo inferiori alla 0,76% che è la media ottenuta incrociando le

variazioni di listino di alcune case (vedi tab. pag. 87). Dando un rapido sguardo ai dieci modelli più venduti che da soli coprono il 30% circa del mercato nazionale (vedi tab. pag. 87), l'aumento medio è stato dell'1,06% con Volkswagen Golf all'1,87%, Fiat Panda e Opel Astra sull'1,50% e Fiat Grande Punto/Punto e Lancia Ypsilon al di sotto della percentuale media delle dieci vetture più vendute.

Vari i costruttori che hanno ritoccato i prezzi al rialzo. Ad aumentare i listini più della media è stato il gruppo Volkswagen, con un valore pari all'1,82% nel primo semestre 2006, compensato solo in parte dalla presentazione senza variazioni di listino della gamma 2007. Ha adottato la stessa strategia della casa di Wolfsburg anche Opel, che ha ritoccato il listino aggiungendo l'1,58%, una percentuale derivata dall'aumento di prezzo sui suoi due modelli più importanti, l'Agila con il +2,08% e la Meriva con il 2,26 per cento. Restando in area tedesca, anche la piccola di casa Bmw, la Mini, ha aumentato i prezzi dell'1,50%, mentre Peugeot si allinea con un rialzo medio dello 0,92%, determinato in gran parte dal +1,80% applicato alla 407. La casa nazionale non è stata a guardare e, a parte la già citata Alfa Romeo che ha diminuito i prezzi, sugli altri due marchi ha aumentato il listino dell'1,01% (Fiat) e dello 0,91% (Lancia). Citroën, Renault e Honda si sono stabilizzate con quote al di sotto della media del mercato, pari rispettivamente a +0,42%, +0,37% e +0,14 per cento.

È opinione diffusa che il trend in atto non subirà modifiche per i prossimi anni. Anzi, come si affannano a ribadire alcuni dealer, continuerà la sua marcia inarrestabile, esasperando il ricorso agli sconti sul nuovo. Con margini, conseguentemente, sempre più risicati.

Toyota ha ritoccato il listino di Aygo da 10.650 a 9.600 euro