

88 TRADE *Concessionari*

Nuova 500, un'occasione da non perdere

I DEALER SI MOBILITANO PER SFRUTTARE AL MEGLIO L'ONDATA DI ENTUSIASMO SUSCITATA DALLA PICCOLA DI CASA FIAT. NELLA SPERANZA DI AVER TROVATO FINALMENTE UN MODELLO DA VENDERE A PREZZO DI LISTINO

| di Laura Galdabini

Osannata, aspettata, desiderata, sognata. Eccola finalmente la nuova 500, il "nostro manifesto viaggiante", per dirla con le parole di Sergio Marchionne, amministratore delegato del Gruppo Fiat. Presentata lo scorso 4 luglio, lo stesso giorno del suo storico debutto avvenuto cinquant'anni fa, ha iniziato a essere commercializzata subito do-

po, ma gli ordini prima di quella data erano già schizzati a 30 mila. Ifas Gruppo, il più grande concessionario in Italia per volumi e fatturato, che tra i 19 marchi in portafoglio annovera anche i tre di Fiat, ha inanellato un record assoluto: «Abbiamo ricevuto la prima richiesta alla fine del mese di dicembre 2006 – ricorda **Nicola Loccisano**, presidente di Ifas Grup-

po – e poco prima del lancio ufficiale avevamo 220 vetture ordinate con accordo scritto. Quanto ai tempi di consegna, per le 500 prenotate in luglio si dovranno aspettare tra i 90 e i 120 giorni».

Anche **Angelo Colaneri**, presidente del gruppo **Colaneri**, concessionario plurimarca su Roma che commercializza anche i tre brand del Lingotto,

BUSINESS • SETTEMBRE 2007

Concessionari | **TRADE 89**

LA CURIOSITÀ

IFAS GRUPPO ha divulgato poco dopo il lancio di luglio alcuni particolari circa le preferenze della propria clientela per la 500. È così emerso che, prima ancora di averla vista dal vivo, gli acquirenti l'hanno ordinata con il seguente mix di preferenze:

I colori:

bianco bianco (tinta pastello)	50%
bianco gioioso (tinta perlata)	30%
altri	20%

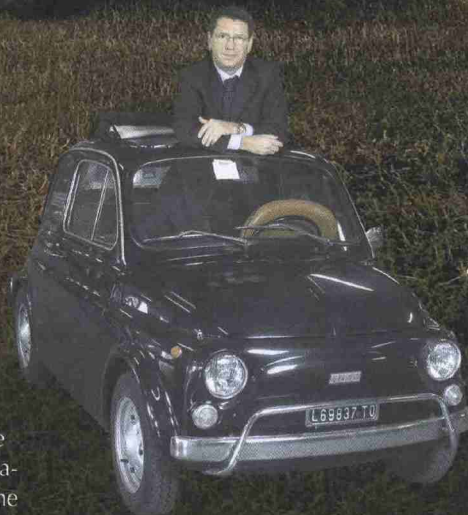
I motorizzazioni:

motori benzina 1.4	
16 valvole 100 cv	85%
diesel multijet 1.3	
con Dpf (16 valvole) 75 cv	15%

I allestimenti:

versione Lounge	50%
versione Sport	50%

sottolinea l'ottimo esordio della piccola di casa Fiat: «Prima del lancio avevamo 200 ordini da parte di clienti che hanno prenotato la vettura senza avere la conferma di prezzo, colore, carrozzeria e meccanica, puramente affascinati dalla sua estetica. Miriamo ad arrivare a 500 unità entro fine anno, le stesse che venderemo nel 2008, perché ci sarà un fisiologico



Nicola Loccisano

assestamento delle richieste».

Un successo frutto della valenza evocativa della 500 e al tempo stesso della voglia di rinnovamento della casa torinese, tanto che sono in molti a pensare che le 150 mila unità inizialmente previste dai piani produttivi per il mercato Europa potrebbero non bastare. Un'ipotesi su cui la rete di vendita si mostra cauta. «Prima del ▶

BUSINESS • SETTEMBRE 2007

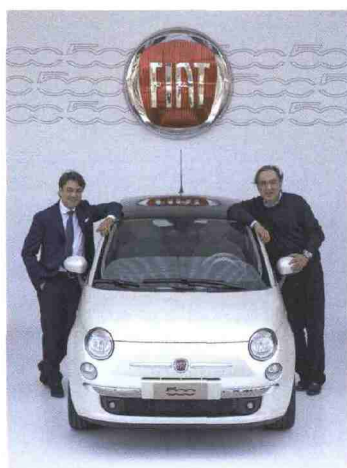
90 TRADE | Concessionari



Tony Fassina

4 luglio – spiega **Tony Fassina**, presidente del gruppo **Fassina** – avevamo già 100 ordini in portafoglio. Per trovare qualcosa di simile bisogna risalire al 1988, quando uscì la Fiat Tipo e noi arrivammo a 300 auto vendute in una settimana. Oggi il gruppo **Fassina** commercializza l'1% dei volumi totali Fiat e quindi è facile prevedere che, una volta a regime, consegneremo circa 500-600 Fiat 500 su Milano e altre 200 su Venezia, tramite la nostra concessionaria Campello Motors

Luca De Meo e Sergio Marchionne, rispettivamente ad del marchio Fiat e ad del gruppo



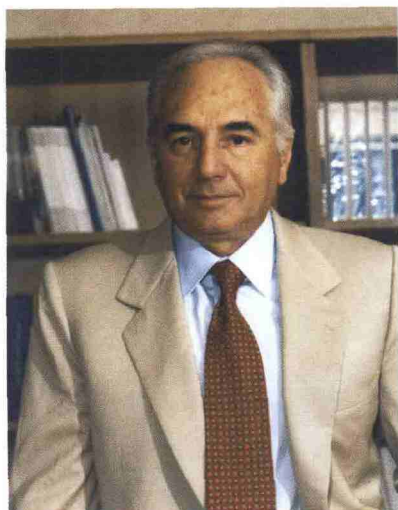
di Mestre. Personalmente spero che Fiat produca la 500 solo per chi realmente la vuole acquistare, altrimenti si rischia di inflazionare il mercato». «Il fatto che già al momento del lancio ci sia stata una forte percentuale di inevaso non significa che Fiat debba per forza rivedere i piani produttivi – puntualizza Nicola Loccisano –. A mio avviso questo può risultare positivo per la creazione del brand, ma negativo per ciò che riguarda l'aspetto emozionale».

Quanto alla clientela, i dealer prevedono un allargamento verso un pubblico più giovane. «Questo ci permetterà di vendere in modo diverso ma soprattutto di mantenere il prezzo – conferma Fassina –. Finora abbiamo proposto le vetture con finanziamenti, pagamenti dilazionati e sconti. Con la 500 sarà diverso: se le consegne saranno pilotate e non ci saranno inconvenienti legati a ritardi da parte dello stabilimento, potremo vendere secondo listino e contare

FIAT 500 VS MINI Sfida dal gusto rétro

TRA CHI AFFERMA CHE 500 E MINI sono due auto completamente diverse e chi le accomuna per appeal e fascino rétro, è più credibile pensare che siano entrambe figlie della stessa strategia, che ha fatto della riedizione di un modello di grande successo del passato il cavallo di battaglia per dominare il segmento di riferimento, posizionandosi nella zona premium del mercato. Si tratta, però, di una tecnica rischiosa, come dimostra l'esperienza non proprio fortunata di Volkswagen New Beetle. «Mi auguro che ci sia davvero una rivalità con la Mini – sostiene **Tony Fassina**, presidente del gruppo **Fassina** –, perché significherebbe riuscire a rubare volumi a un'auto di gamma più alta, grazie alla simpatia che suscita la 500, e abbracciare un target di clienti più ampio». In comune le due piccole hanno l'imponente campagna di lancio che ha raccolto risultati lusinghieri. «Fiat ha investito moltissimo per presentare quest'auto – osserva **Angelo Colaneri**, presidente del gruppo **Colaneri** – che oltretutto costa anche meno rispetto alla Mini, pur garantendo buone performance di guida. Siamo tutti convinti che la casa torinese non si lascerà sfuggire l'occasione e saprà sfruttare l'immagine della vettura che oggi è di grande impatto».





Angelo Colaneri

sulla customer satisfaction del cliente». Che si debba puntare su questo target, dunque, è fuor di dubbio. «La 500 ci porta i giovani in salone e proprio loro sono gli influenzatori dell'acquisto di un modello piuttosto che di un altro – continua Colaneri –. Inoltre, il maggior afflusso di visitatori finirà per spingere anche gli altri modelli Fiat, in particolare Panda e Bravo». Ma la 500 non miete fan solo tra i più giovani: «Non esiste ancora una statistica sull'età del cliente – conferma Nicola Loccisano –. La maggior parte delle persone che entrano in concessionaria per ordinarla sono innamorate della vecchia 500, con il vantaggio che oggi possono scegliere tra versioni e motorizzazioni diverse, la gamma è piuttosto articolata e ce n'è per tutti i gusti».

Un ultimo cenno, infine, riguarda

La vecchia 500: ne sono state vendute circa 3 milioni 900 mila unità



LA PICCOLA DI CASA FIAT IN CIFRE

TEMPI TECNICI DI PROGETTAZIONE	18 MESI
INVESTIMENTO	300 MILIONI DI EURO
STABILIMENTO PRODUTTIVO	TYCHY, NEL SUD DELLA POLONIA
CAPACITÀ PRODUTTIVA	150 MILA UNITÀ L'ANNO
VENDITE PREVISTE IN ITALIA PER ANNO INTERO	80 MILA UNITÀ
VENDITE PREVISTE IN EUROPA PER ANNO INTERO	70 MILA UNITÀ
PRINCIPALI CONCORRENTI	CITROËN C1, OPEL AGILA, PEUGEOT 107, NUOVA RENAULT TWINGO, TOYOTA AYGO
PREZZI	DA 10.500 A 14.500 EURO PER LE VERSIONI TOP
PRINCIPALI DOTAZIONI DI SERIE	CLIMATIZZATORE, RIPARTITORE ELETTRONICO DELLA FRENATA, 4 AIRBAG, SERVOSTERZO ELETTRICO CON DUALDRIVE
PRINCIPALI OPTIONAL	CLIMATIZZATORE, ESP, INTERNI IN PELLE, SISTEMA TELEFONICO BLUETOOTH, TETTO APRIBILE PANORAMICO
GARANZIA	2 ANNI CON CHILOMETRAGGIO ILLIMITATO
RETE DI VENDITA	345 CONCESSIONARI

la produzione e la rete di alleanze che la nuova Fiat di Marchionne ha messo in atto. La 500, come è noto, viene fabbricata al momento a Tychy in Polonia. Qui il gruppo torinese ha stretto un accordo con Ford per condividere i costi di piattaforma cosicché anche la casa dell'Ovale

blu produrrà la nuova Ka nel 2008 usufruendo degli stessi pianali. Dunque, le premesse produttive ci sono e i numeri per sfondare anche. Resta da capire se casa e reti riusciranno a tenere vivo l'interesse della clientela il più a lungo possibile, anche dopo l'exploit dell'esordio. ●

L'INIZIATIVA DEI DEALER A TORINO

La 500 in concorso da Progetto

LA CONCESSIONARIA PROGETTO, che fa parte di Ifas Gruppo ed è rappresentante storica di Fiat grazie alle sue 14 sedi su Torino e provincia, ha creato il concorso 'Vuoi emozionarti? Progetto 500 Videobox'. Recandosi in uno dei punti vendita Progetto sarà possibile diventare protagonisti online registrando un video messaggio di 30 secondi dedicato a 'emozioni Fiat 500' nell'apposito Progetto Videobox. Le opere video saranno messe

online sul sito www.progetto.net e potranno essere scelte dal pubblico di Internet. Il più votato vincerà un week end a Montecarlo per due persone alla guida della nuova 500. Per il 500esimo, 1.500esimo, 2.500esimo, 3.500esimo e 5.000esimo votante, inoltre, sono stati messi in palio buoni benzina fino a 500 euro. Al termine del concorso verrà estratto un vincitore che si aggiudicherà un'intera giornata in una coloratissima 500.

