

QUATTORRUOTE

Il giornale dei professionisti dell'automobile

auto**pro**

Ottobre 2007

www.autopro.it

Multimarchismo Ma conviene o no?

Per i dealer sì, sostiene Nicola Loccisano (Ifas Gruppo, 20 marchi), perché aumentano fatturato e margini. Per i riparatori autorizzati invece no: eccessivi i costi e le pretese delle case. Inchiesta sul fenomeno

Poste Italiane SPA - Spedite in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in Legge 27/02/2004 n.46) - Art. 1, comma 1, DCB Milano - In caso di mancato recapito, restituire al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa

N. 97 - Supplemento a Quattroruote n. 624 - ottobre 2007

Editoriale Domus

Info tecniche
La Commissione
Ue mette in riga
4 case riottose

Gommisti
Assetto in pochi
minuti con una
squadra di robot

Federal Mogul
Le pastiglie
Ferodo si sono
fatte in tre

Primo esame
Kia cee'd

Sicurezza
Riforma 626,
ecco le novità già
operative

DOSSIER DISTRIBUZIONE Cinghie e catene hi-tech

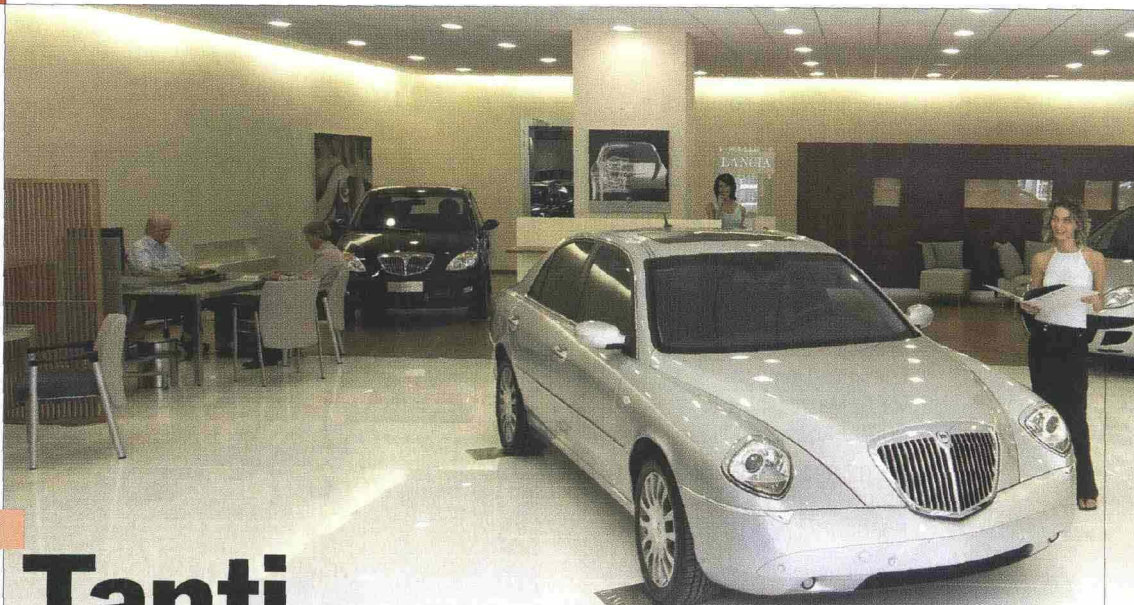
In collaborazione con:



076517

Inchiesta Il multimarchismo

Primo piano



Tanti mandati = tanti guadagni?

Ne è convinto Nicola Loccisano (Ifas), campione del multimarchismo in concessionaria. Anche parecchi riparatori autorizzati sarebbero d'accordo. Ma costi e impegni fanno da freno. Il punto sul fenomeno

DEALER ITALIANI: LA TENDENZA

Verso la piena liberalizzazione

Dall'entrata in vigore del Regolamento 1400/2002 (la Ber) si è assistito a una contrazione delle reti ufficiali di vendita, sebbene il fenomeno si fosse già innescato da tempo. Il numero di mandati è calati dell'8% negli ultimi 4 anni (2003-2006), ma dell'8%, nello stesso periodo, sono diminuiti anche i punti vendita ufficiali (fonte, Icdp). Contemporaneamente sono cresciute le vendite medie per ogni singolo concessionario, ma si è anche sviluppato il multimarchismo e i grandi dealer hanno fatto segnare tassi di crescita eccellenti, perlomeno in termini di volumi e fatturato. Un po' meno, come vedremo, se si guarda alla profittabilità. Nel 2010, quando entrerà in vigore la prossima Ber, il mercato dovrebbe completare il percorso di liberalizzazione. Per quell'epoca ci sarà stata un'ulteriore fase di selezione nel numero dei mandati: sopravviveranno coloro che sapranno sfruttare al meglio i loro impianti in modo che saranno capaci di ottenere margini di profitto accettabili e di sviluppare il business della distribuzione in tutti i comparti: la vendita del nuovo e dell'usato, la distribuzione dei ricambi, l'assistenza, l'offerta di servizi finanziari e assicurativi. In tutto questo quanto può aiutare il multimarchismo? Cerchiamo una risposta nelle pagine che seguono. Distinguendo il dealer dal riparatore autorizzato, perché, come vedremo, le prospettive sono molto diverse. Nella prima parte del servizio, l'intervista a un campione del multimarchismo italiano, Nicola Loccisano, presidente di Comipac (Ifas Gruppo). E poi voce a chi ha scelto la "terza via", come Bonaldi a Bergamo, agli autorizzati, ai responsabili delle case e a quelli delle reti indipendenti.

C'è una foto che meglio di ogni altra illustra chi è Nicola Loccisano, il "big dealer" per antonomasia in Italia. È proprio la foto di copertina di *Autopro* di questo mese: ritrae l'imprenditore piemontese (di origini calabresi) mentre, in camicia e cravatta, mette le mani nel motore di un'auto. Non è una posa costruita solo a misura del fotografo: Loccisano è uno che le mani nel motore ce le sa mettere veramente, e non per vezzo. Ed è anche il personaggio che ci aiuterà a valutare esattamente i vantaggi e gli svantaggi, dal punto di vista del concessionario, di un fenomeno di cui tutti parlano ma che, in realtà, è ancora poco analizzato in tutti i suoi risvolti: il multimarchismo. Previsto dal Regolamento 1400/2002 (la Ber) e fortemente contrastato dalle case, il multimarchismo è cresciuto a ritmi serrati: dal 1998 al 2004, secon-

Uno, due... anzi facciamo venti
Nelle immagini, tre saloni di Ifas Gruppo, che rappresenta venti marchi auto.
Foto grande, la concessionaria Elleauto (Lancia) di Torino; in alto a destra, un salone del Gruppo Progetto (marchi Fiat), pietra miliare del futuro impero di Nicola Loccisano. Sotto, la concessionaria Authos (Ford) di Moncalieri.

di Marco Dipietro



MULTIMARCHISMO, I GIUDIZI

Perché si

- Prepararsi con largo anticipo alla sfida del 2010 (nuova Ber)
- Maggiore indipendenza dalla casa
- Ampliamento del mix dell'offerta (sia nuovo che usato)
- Possibilità di reagire meglio alle difficoltà di mercato (ciclo di vita auto)
- Maggiore fatturato
- Migliori possibilità di alzare i margini
- Sinergie di back office

Perché no

- Possibile conflitto con la casa cui si è legati per tradizione
- Investimenti più alti
- Standard diversi a cui ottemperare
- Difficoltà di adattamento a logiche commerciali differenti

Così la pensano i dealer. I pro e i contro della scelta di rappresentare più marchi sono ricavati da un breve sondaggio condotto da *Autopro* tra alcuni grandi e medi concessionari italiani.

do il centro studi della London Economics, in Italia i concessionari che sono passati da una strategia monobrand a quella multibrand sono aumentati del 192%: un risultato apprezzabile, ma neanche lontanamente paragonabile a quanto avvenuto in Francia (+375%) e in Germania (+413%) nello stesso periodo. Teoricamente, dunque, il multimarchismo ha ulteriore spazio per crescere in Ita-

lia. Sembra però che molti dealer siano attanagliati dai dubbi. Mentre nelle vendite del nuovo avere i prodotti di più costruttori porta sicuramente all'aumento dei fatturati, perché si moltiplica l'offerta e si va a "colpire" un maggior numero di potenziali clienti, i dubbi si concentrano sulla redditività: abbracciare un altro marchio porterà vantaggi economici? O non, piuttosto, un aumento delle spese, e un rapporto più conflittuale con la casa con cui da anni si intrattengono rapporti? E la forza vendita avrà la capacità di adattarsi alla filosofia e ai prodotti di ogni singola marca, ciascuna con le sue particolarità e le sue esclusive? Lasciamo che sia Nicola Loccisano ad aiutarci a sbrogliare la matassa.

IL COLLEZIONISTA DI MARCHI

La storia di Nicola Loccisano, uno degli imprenditori di maggior successo dell'intero panorama dell'automotive nazionale, è quella tipica dei "self-made-man". Solo che, a differenza di illustri predecessori partiti dalla gavetta per arrivare nel Gotha imprenditoriale, lui non ha debuttato in un'epoca facile per chi aveva idee, spirito imprenditoriale e un pizzico di incoscienza, come i favolosi anni Cinquanta: la sua carriera inizia infatti in un'officina autorizzata Citroën a Torino nel 1970. Periodo di rivoluzioni sociali, contestazioni sindacali e

IDENTIKIT DEL GRUPPO IFAS

Venti marchi, 48 mila auto l'anno

Holding capogruppo: Comipac Spa

Presidente: Nicola Loccisano

Marchio commerciale: Gruppo **Ifas**

Inizio attività: 1970 (Ora, officina autorizzata Citroën a Torino)

Anni Settanta: mandato di officina autorizzata Fiat

Anni Ottanta: creazione a Torino della prima concessionaria Fiat Progetto

Anni Novanta: crescita di Progetto (12 sedi, 12.000 vetture nuove/anno); acquisizione di mandati di altre marche

Anni Duemila: nascita della capogruppo Comipac (2001), acquisizione di mandati di altre marche, acquisizione del Gruppo **Ifas** (2004)

Marchi auto rappresentati: Alfa Romeo, Chevrolet, Chrysler, Daihatsu, Dodge, Ferrari, Fiat, Ford, Great Wall, Honda, Hyundai, Jaguar, Jeep, Lancia, Land Rover, Maserati, Mitsubishi, Opel, Saab, Santana

Società nel gruppo: Authos Spa, Forza Spa, Futura Srl, Gencar Srl, Green Car Spa, Motorland Srl, My Land Srl, Nuova Autoalpina Srl, Progetto Spa, Santana Italia Spa, Sterza Srl

Società partner del gruppo: Autostandar Srl, Gruppo Dinamica SpA, Energy Srl, Progetto Novara SpA, Progresso Srl

Volumi di vendita/anno: 33.000 vetture nuove (previsione 2007) 15.000 vetture usate (previsione 2007)

Fatturato consolidato 2006: 600 milioni di euro

Fatturato previsto 2007: 660 milioni di euro

Numero dipendenti e venditori: 921

Nicola Loccisano
presidente Comipac





Inchiesta Il multimarchismo

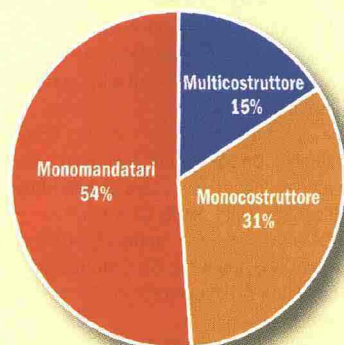
In 6 anni triplicati i multimandatari

Come cambia il mercato italiano

Dealer plurimandatari 1998-2004	+192%
Vendite medie per mandato 2000-2006	+14%
Numero mandati 2003-2006	-8%
Numeri punti vendita 2003-2006	-8%

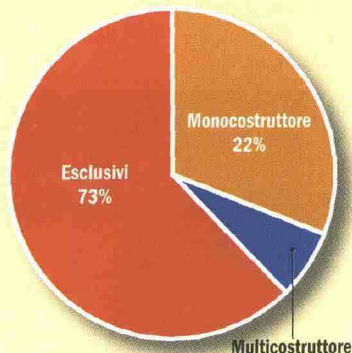
Così i concessionari nel 2006

Dai percentuali per tipologia



I punti vendita nel 2006

Dati percentuali per tipologia



Fonti: Quintegia, Icdp

studentesche, scioperi, terrorismo agli albori, golpe veri o presunti. All'indomani dell'autunno caldo, insomma. La crescita imprenditoriale di Loccisano si è sviluppata dagli anni Ottanta in poi, con una serie continua di "accelerazioni" che, negli anni, hanno fatto del suo gruppo la più importante realtà della distribuzione automobilistica italiana e una delle

Le vetture Honda si vendono con Energy
Il salone espositivo di una concessionaria Energy, il marchio di Ifas Gruppo per il brand giapponese.



prime dieci in Europa, con volumi di vendita che sfiorano le 50 mila unità vendute all'anno tra nuovo e usato, circa 100 siti commerciali nel Nord Italia, per 23 marchi rappresentati, di cui 20 automobilistici.

Ripercorriamo le tappe. Gli anni Settanta vedono la crescita commerciale dell'officina autorizzata Citroën. Gli anni Ottanta portano alla nascita di una concessionaria Fiat a Torino, che in meno di dieci anni, col marchio Progetto, arriva ad aprire 12 sedi e a distribuire 12 mila auto l'anno. Gli anni Novanta sono quelli della diversificazione, in cui Loccisano acquista o fonda concessionarie di marchi diversi. Il primo decennio di questo secolo segna la nascita della holding che ancora oggi detiene il controllo del gruppo: la Comipac. Data 2004 quella che è stata definita come la più importante acquisizione mai realizzata nel nostro paese nel campo della distribuzione automobilistica: l'acquisto di Ifas Gruppo, ovvero le concessionarie Authos Ford e Gencar Opel di Torino. Il marchio Ifas, conosciuto sul mercato dal 1951, diventa in seguito il brand commerciale di tutta la holding Comipac.

Oggi l'impero di Loccisano, presidente della holding, spazia dalla "A" di Alfa Romeo alla "S" di Santana, marchio iberico di cui è importatore ufficiale; 20 marchi distribuiti attraverso concessionarie dai nomi ben noti a tutta la clientela del Nordovest: Progetto, Dinamica, Autostandar, Progresso, Energy, Sterza, Gencar e Authos. Chi meglio di lui potrebbe illustrarci i pro e i contro del multimarchismo e i vantaggi competitivi che questa scelta può portare agli imprenditori, con particolare riguardo all'incremento dei margini di profitto?

Loccisano, da imprenditore estremamente pratico, inizia senza troppi giri di parole: "L'obiettivo delle mie aziende è prima di tutto questo: per ogni dipendente occorre fatturare un milione di euro. Fino all'acquisizione di Ifas, nel 2004, la media è stata ampiamente rispettata. Ora siamo in fase di riorganizzazione, integrazione, sviluppo sinergico. Ciò significa che, nel 2007, con gli attuali 921 dipendenti, fattureremo 660 milioni, ma nel 2010, quando questa fase sarà completata, torneremo al milione di fatturato pro capite".

Lacrime e sangue, quindi, per la grande famiglia dei dipendenti Comipac?

"Niente affatto: mai mandato a casa nessuno, io! Solo ed esclusivamente sinergie, miglioramento delle performance dei singoli e delle imprese".

Ma qual è il modello di business di un'azienda che più cresce, più aumenta i margini di profitto in tutte le attività (vendita di nuovo e usato, assistenza e distribuzione ricambi)?

"Alcune acquisizioni sono state condotte con il coinvolgimento degli ex titolari. Gente che per continuare o sviluppare l'attività aveva bisogno di capitali, difficili da trovare sul mercato; oppure che mancava di capacità amministrative moderne e di controllo finanziario, ma che sapeva e sa fare in modo eccellente il mestiere di vendere automobili. Perché quindi defenestrare chi si è dimostrato per decenni un ottimo venditore d'auto? Il Gruppo Comipac offre a queste persone l'opportunità di rimanere in azienda, come dirigenti e con una quota azionaria anche rilevante (fino al 20%, ndr). E il coinvolgimento nel capitale azionario di ogni singola concessionaria può riguardare, nel nostro modello di business, non soltanto gli ex titolari, ma anche i manager".

Il multimarchismo, dunque, serve realmente a crescere?

"Sì, certo. Anche se io ho iniziato più per necessità che per volontà precisa. Mi spiego: quando si è legati a un solo marchio, ci sono momenti in cui si è alle stelle, e altri in cui si finisce alle stalle. Io, per esempio, con Fiat Progetto venivo da 6 anni di crescita continua delle vendite, con incrementi percentuali annui a due cifre. Poi un brusco stop. Che dovevo fare? Chiudere le concessionarie? Ho deciso di ridurre da 14 a 3 le sedi Fiat e negli altri saloni ho messo altri marchi".

Quali tipologie di marchio costituiscono un'opportunità per quei concessionari che vogliono sperimentare il multimarchismo?

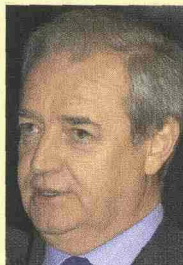
"Il marchio migliore è quello che offre buone opportunità commerciali grazie all'attrattività dei suoi prodotti e che offre margini di profitto interessanti. In ogni caso meglio puntare sul marchio che dà la possibilità di pro-



Inchiesta Il multimarchismo

Mono o multi? Il gruppo Bonaldi indica la terza via: l'usato freschissimo

È il terzo mercato la risposta al dilemma monomandato o plurimandato. Ne è convinto **Gianemilio Brusa**, presidente di Bonaldi Motori Spa di Bergamo, primo concessionario italiano del marchio Volkswagen in termini di fatturato e volumi di vendite, ma anche tra i primi cinque per il brand Audi, così come per Porsche, e rappresentante pure del marchio Skoda. Complessivamente il Gruppo Bonaldi consegna 6800 vetture nuove e 4 mila usate all'anno. Abbiamo incontrato Brusa nella nuova sede centrale del gruppo, a Bergamo. "Noi siamo storicamente legati al Gruppo Volkswagen da sempre. E non ci sogniamo di diversificare - dice subito - perché i nostri clienti che desiderano altre tipologie di vetture possono trovare ciò che cercano al Supernova Car Outlet di Orio (Bg), un centro specializzato nell'usato particolare. Ovvero auto di marchi nobili, anche di altre case (Mercedes e Bmw soprattutto), con pochi mesi di vita e percorrenze chilometriche minime".



Ma perché non affiancare altri marchi ufficiali nella vendita del nuovo?

"Noi non vogliamo crescere nel fatturato, ma nei margini di profitto: questo è il nostro unico obiettivo. I margini della distribuzione sono sempre più risicati: la nostra ottica è quella dell'efficienza e dell'ottimizzazione delle risorse. Perché i marchi vanno gestiti in modo assolutamente efficiente".

Quindi termini come sinergia, crescita, diversificazione, al Gruppo Bonaldi non sono di moda?

"Sinergia sì, ma solamente all'interno dei già diversificati marchi del Gruppo Volkswagen. Noi dobbiamo crescere in efficienza, ma con uno sviluppo controllato, fatto di tanti piccoli passi ben ponderati. Marchi diversi significano nuovi saloni e standard diversi da rispettare. Con un ulteriore rischio: rendere conflittuale il rapporto con le case a cui si è tradizionalmente legati. Aprire una finestra sul terzo mercato, ovvero quello del seminuovo, consente di sviluppare una marginalità interessante e, qualora dovesse capitare, potere smaltire in modo corretto gli overstock del Gruppo".

Voi rappresentate marchi appetibili per molti dealer concorrenti. Oggi avete il controllo del territorio, ma un domani...

"Il nostro mandato non ci protegge affatto già adesso dalla concorrenza: sapete quanti sono i salonisti e gli importatori che operano liberamente nella nostra provincia, vendendo soprattutto Volkswagen, Audi e Porsche? Centinaia, e a volte con scarsissime garanzie di serietà o qualità nei confronti dei clienti. In futuro questa concorrenza, già serrata, non prevediamo possa aumentare ancora di più".

Ma allora esclude proprio a priori un ripensamento sul multimarchismo, seppure in un domani lontano?

"Mai dire mai. Se proprio devo confessarlo, qualche sogno nel cassetto lo abbiamo già. Però non pensate a Fiat o ad altri generalisti. Penso, o meglio, ipotizzo, un marchio superesclusivo, da affiancare a Porsche, come per esempio Aston Martin o Lamborghini. Vedremo..."

seguire il tipo di attività verso il quale è più portato l'imprenditore. Ovvero: chi è abituato a vendere un prodotto generalista, e si è specializzato con questo tipo di cliente, è bene che continui a fare il suo mestiere, senza pensare di rivolgersi a un premium brand. Perché il marchio di lusso è difficile (e costoso) da gestire. Offre sì margini interessanti, ma richiede investimenti e sforzi spesso sproporzionati ai risultati. Il piccolo, se vuole crescere, deve diversificarsi nell'ambito del suo stesso mercato".

Quindi l'obiettivo della crescita è anche quello di dare un valore al brand della concessionaria?

"Esattamente. Il cliente oggi compra sostanzialmente un prezzo. Se qualcuno offre un prezzo più interessante il cliente ti gira le spalle e compra altrove. Per rimanere sul mercato occorre vendere qualcosa di più di un pezzo di ferro a un prezzo basso: occorre proporre il valore di un marchio, di un'azienda, a prescindere dal simbolo che il prodotto porta sul cofano. Disporre di più marchi consente inoltre di portare il cliente verso il prodotto che in quel momento ha il miglior rapporto qualità-prezzo. E in più permette interessantissime sinergie di back office. Io, per esempio, ho 'in pancia' ancora 6 milioni di euro all'anno di sinergie da realizzare: quando le avrò ottenute, potrò contare su margini di profitto molto più alti".

In quali settori ha realizzato le sinergie più rilevanti?

"Ciascuna delle mie aziende è sostanzialmente in concorrenza con le altre dal punto di vista strategico e commerciale. Ma la preparazione, la toelettatura e la consegna sono in comune; i finanziamenti e le proposte assicurative non captive sono centralizzate in un'unica struttura; le politiche relative alle vetture usate sono uniche; gli spazi espositivi spesso sono 'trializzati': in un salone il cliente dispone dei prodotti di tre marchi".

Ma i colossi della distribuzione quale trattamento di favore ottengono dai costruttori?

"Nessuno in particolare. Se io chiedo a una casa 25 mila automobili l'anno, ottengo gli stessi sconti di chi ne chiede 1000. Solo in caso di opera-



Fortissimo nel nuovo e nel quasi nuovo
Leader italiano per il marchio Vw, tra i primi cinque per Audi e Porsche (sopra, due saloni dei brand premium), il gruppo bergamasco Bonaldi scommette anche sull'usato più fresco con il Supernova Car Outlet (a lato).



Inchiesta Il multimarchismo

zioni particolari posso spuntare un trattamento differenziato, ma non perché la proposta mi venga effettuata in via esclusiva: è grazie alla mia capacità finanziaria che posso concludere determinate operazioni. La casa però non le propone solo a me, bensì a chiunque abbia la forza finanziaria per effettuarle. Questo è il motivo per cui gli ipermercati non sono ancora entrati in forze nella distribuzione automobilistica: non otterrebbero dalle case trattamenti particolari. Sarà interessante vedere quello che succederà con il nuovo regolamento del 2010, quando le liberalizzazioni si faranno più spinte. Credo che le case dovranno rivedere le strategie di distribuzione nei confronti dei big dealer".

Parliamo di margini di profitto: analizzando i dati economico-finanziari di Ifas Gruppo si nota che la crescita del fatturato nel comparto delle vendite di vetture nuove non si traduce automaticamente in aumento

dei margini...

"Certo, fino a quando non otterremo le sinergie a cui accennavo: i 6 milioni sono un risparmio che mi porterà a utili ben più interessanti anche nel nuovo".

E per quanto riguarda l'usato?

"Rispondo con alcune cifre: dal 2003 al 2007 abbiamo raddoppiato i volumi delle vendite, accresciuto il fatturato di oltre il 50% e i margini si sono quadruplicati. Particolarmente significativo l'incremento del margine dallo scorso anno, grazie alla nascita del Motor Village, un enorme centro di gestione e distribuzione dell'usato: più crescono in dimensione le strutture dedicate all'usato, più si fanno interessanti i profitti".

Che margini avete nel post-vendita, in particolare nell'assistenza?

"Questo è il settore che più ci sta dando soddisfazioni: nel primo trimestre 2007 abbiamo marginalizzato tanto quanto l'intero 2006, con una previsione a fine anno di moltiplicare per sette gli utili sul 2005. Abbiamo puntato soprattutto a riconquistare il cliente che, a fine periodo di garanzia, trovava più conveniente optare per l'assistenza indipendente. Attra-

verso la creazione di pacchetti fedeltà e offerte di operazioni di manutenzione a prezzi prestabiliti stiamo riconquistando i clienti, perché i nostri costi sono più bassi rispetto a quelli dell'assistenza generica. Ciò vale in particolare per le parti di ricambio soggette a consumo frequente (pneumatici, lubrificanti, freni, ecc.). Anche qui la nostra scelta è stata di fare crescere le dimensioni e l'importanza delle sedi assistenziali. Più sono grandi, più crescono le potenzialità di fatturato e i margini di profitto".

Parliamo di distribuzione ricambi.

"Il fatturato è stabile negli ultimi tre anni, ma sta crescendo il margine di profitto, perché stiamo puntando a concentrare le vendite verso il canale retail, anche con quelle aziende che prima erano più orientate verso la clientela professionale".

Come proseguirà lo sviluppo del Gruppo Ifas nei prossimi anni?

"Stiamo creando un network italiano di concessionari, che oggi opera nella distribuzione del marchio Santana. In futuro potrebbe rappresentare una sorta di franchising per la vendita di tutti i marchi distribuiti dal nostro gruppo".

ifas GRUPPO	
Forza	
Progetto	
Authos	
Gencar	
Motorland	
Autostandar	
Energy	
Green Car	
Sterza	

Alle officine autorizzate non interessa più di tanto...

di Nicola Giardino

...o meglio: l'impegno richiesto dalle case pesa e non lascia spazio a nuovi mandati. La parola ai due fronti

Autorizzati da più case? Pochini

L'investimento per assumere nuovi mandati è fuori portata per gran parte delle imprese di autoriparazione delle reti ufficiali. È un problema di costi, di tempi della formazione e anche di spazio. Qualcuno ci prova, qualcuno invece diversifica entrando in una rete indipendente.

Fortemente contrastata dalle case automobilistiche, la clausola del Regolamento 1400/2002 CE che permette alle officine autorizzate l'assunzione di più mandati di assistenza (anche di gruppi diversi), ha prodotto nel nostro mercato effetti almeno per ora trascurabili. L'esperienza italiana ha dimostrato che gli allarmismi erano in fondo ingiustificati. Vediamo perché, attraverso le dichiarazioni dei diretti interessati, messe a confronto con il parere di qualificati addetti ai lavori, i responsabili delle case auto e dei network indi-

pendenti. Il quadro che emerge evidenzia che il multimarchismo è un'opportunità, attenuata però dall'eccessivo impegno imposto dai costruttori. Ha prevalso dunque

l'ostruzionismo delle case auto? Per il momento pare di sì, ma forse le cose cambieranno.

"Un secondo mandato? No grazie. Non ci penso nemmeno. Sapete anzi cosa vi dico? È forse più probabile che lasci quello che ho". A parlare, da una regione del Nord, è il titolare di un'officina autorizzata di





Inchiesta Il multimarchismo

A Ischia si danno un gran da fare

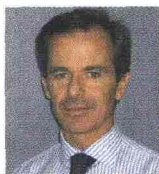
Foto di gruppo (e di famiglia) per le Officine Trani di Ischia, attivissimi in tutte le direzioni: autorizzati Ford con soddisfazione, collaborano con un concessionario Fiat e fanno parte della rete indipendente Checkstar. Doppio mandato? "Non ci staremmo dietro, troppo impegno personale", dice Felice Trani.

un marchio estero, che preferisce rimanere anonimo. "Il regolamento Monti - continua - avrà senz'altro raggiunto obiettivi importanti, ma la sua entrata in vigore ha fatto scattare a carico di noi autorizzati un forte aumento di costi, fino al limite della sopportabilità". Lo conferma anche un autorizzato Fiat, Alessandro Marin, contitolare della officina Vimaauto di Ca' Savio (Ve), che è ancora più preciso: "L'aggravio di costi si inserisce in un contesto di contrazione del lavoro, dovuto non solo alla migliorata qualità dei veicoli, ma anche all'erosione dell'attività di manutenzione in garanzia che gli autorizzati stanno subendo a vantaggio degli indipendenti". Marin non contesta i diritti degli indipendenti, ma critica le case che non ne tengono conto.

A sottolineare le conseguenze negative della Ber è anche Maurizio Bertuzzi, titolare dell'officina Renault di Granarolo (Bo): "Per noi autorizzati la Ber si è rivelata addirittura dannosa, perché ha indotto le case a difendersi, rendendo più onerosa la concessione di un secondo mandato. Noi della rete Renault, ad esempio, non possiamo intervenire nemmeno sulle vetture del marchio Dacia, che pure fa parte del gruppo".

CON I CONCORRENTI SI PUÒ COLLABORARE

In Alto Adige, Egon Perktold, autorizzato Renault di Cornaiano (Bz), ci confida che per motivi di cassetta collabora ufficiosamente con una casa giapponese, grazie a un accordo personale con il concessionario locale, che gli dirotta un po' di lavoro. "Per chi abita in zone rurali, lontano dai grandi centri, il multimarchismo costituisce una grande opportunità, ma le case non lo capiscono e non fanno differenza con gli impegni delle officine di città." Perktold non nasconde che ha fatto domanda per il mandato Vw (per motivi di maggior circolante nella zona), ma ha anche dichiarato che, se l'otterrà, dovrà necessariamente rinunciare a quello Renault, perché non potrebbe sostenere il raddoppio dei costi. Su posizioni simili anche Ezio Gasparini, pure di Bolzano: con la sua officina Ford è contento, riesce a lavorare bene con le



Fabio Carafa
direttore Ford Service



flotte e con le aziende di noleggio. Ma un secondo mandato potrebbe aiutarlo ancor di più.

C'È CHI AFFIANCA LA RETE INDIPENDENTE

Da Bolzano a Ischia, cambiano paesaggio e stili di vita, ma i problemi rimangono gli stessi. Come si capisce dalle parole di Felice Trani, contitolare con padre, fratelli e figli dell'omonima officina autorizzata Ford di Ischia (Na): "Per ampliare l'attività anche noi abbiamo stipulato un accordo con un concessionario locale Fiat, per conto del quale effettuiamo molte riparazioni. In tal modo ci teniamo aggiornati e, in caso di necessità, abbiamo accesso alle loro attrezzature. Siamo officina Ford dal 1972

con piena soddisfazione, ma non possiamo permetterci un effettivo secondo mandato, soprattutto a causa dell'impegno personale richiesto per aggiornamenti e formazione. Piuttosto, abbiamo preferito rivolgerci al mercato indipendente diventando officina Checkstar Magneti Marelli". È invece la mancanza di spazio a impedire a Francesca Cusimano, dell'omonima officina Renault di Termini Imerese, di acquisire un secondo mandato: l'ha chiesta a Ford, ma la casa le nega l'ingresso in rete proprio per questo motivo. Francesca è una fervente sostenitrice dei vantaggi del doppio mandato in officina e non demorde: "Se Ford mi dirà un no definitivo, tenterò di sicuro con un altro marchio".

IL PUNTO DI VISTA DELLE CASE AUTO

Non tarpiamo le ali a nessuno, è che a loro non conviene

POSSIBILISTA FORD: MA NON È ROBA DA TUTTI

Cominciamo da Ford la verifica delle informazioni raccolte. "Non escludiamo la possibilità che le officine possano gestire più marchi - ci dice Fabio Carafa, direttore Ford Service - e questo perché i nostri autorizzati svolgono mediamente non più del 60% della loro attività su veicoli della nostra marca". Ma su un punto in Ford non si transige: "È fondamentale che il riparatore

mantenga il rispetto degli standard e che l'assunzione di un secondo mandato non comporti un impatto negativo sull'attività Ford. La situazione attuale, a differenza di quanto si poteva immaginare all'esordio della Ber, vede in Italia poche officine autorizzate di qualsiasi marca gestire più mandati, e questo, credo, per tre fattori concomitanti: la limitata dimensione media delle officine autorizzate nel nostro mercato, la crescente complessità della



Inchiesta Il multimarchismo



Massimo Mazza
Direttore brand
Volkswagen Italia.



Paolo Serracchioli
Responsabile
aftersales Volvo Italia.



Fabrizio Piastra
Direttore commerciale
post-vendita di
Renault Italia.



Claudio Galli
Direttore post-vendita
Kia Italia.



Axel Anger
Direttore generale
assistenza e ricambi
DaimlerChrysler Italia.

gestione del primo mandato e l'investimento imposto dagli standard richiesti dalle case".

VW: MULTIMARCA VUOL DIRE FEDELI AL GRUPPO

Massimo Mazza, direttore Volkswagen Italia, inquadra invece il problema all'interno del gruppo tedesco. "Per quanto ci riguarda - dice - l'introduzione del regolamento Monti non ha prodotto sostanziali variazioni. Dal 2003 ad oggi il numero dei nostri Service Partner si è mantenuto pressoché costante, poco più di 900. La media di 2,2 mandati del gruppo (Vw, Audi, Skoda, Seat e Vw VI.) che si registra all'interno della rete indica che le nostre officine hanno colto l'opportunità del multimarchismo rimanendo però fedeli al gruppo, e ottimizzando così buona parte dei costi, dei sistemi informatici e di parte della formazione".

VOLVO E RENAULT: POCHI SPAZI PER RADDOPPIARE

Il multimarchismo non si addice all'assistenza Volvo secondo Paolo Serracchioli, responsabile aftersales di Volvo Auto Italia: "È materia che interessa più la vendita che la riparazione. La nostra rete - spiega - ha dimensioni limitate, perché gran parte del lavoro di riparazione sul nostro

È EMERSO DALL'INCHIESTA

Fenomeno complesso

- Il multimarchismo è un'opportunità.
- I riparatori autorizzati con più di un mandato sono ancora pochi in Italia.
- Le dimensioni medie delle officine autorizzate in Italia sono ancora ridotte.
- Far parte della rete di una casa è sempre più oneroso.
- Le officine autorizzate riferiscono che un secondo mandato è difficile da ottenere e gestire.
- Le officine autorizzate delle zone rurali denunciano maggiori difficoltà.
- Le case, pur non negando i vantaggi del multimarchismo, difendono i costi imposti e sottolineano la difficoltà pratica di gestire più mandati.
- Ford ritiene che il multimarchismo può qualificare l'attività dell'officina autorizzata, a condizione di rispettare gli standard.
- Le reti indipendenti hanno gioco facile a sottolineare le differenze di costo e i vantaggi delle loro offerte.

L'OPINIONE DELLE RETI INDIPENDENTI

Con noi più opportunità senza sbancarsi

Per completare il quadro sugli sviluppi del multimarchismo, abbiamo sentito anche il parere delle reti indipendenti, il cosiddetto "soft franchising", fenomeno non a caso esploso negli ultimi anni. Il quadro che emerge dai responsabili dei network è molto chiaro e omogeneo.

Checkstar. "Nella nostra rete, costituita da 2015 aderenti, circa 400 officine fanno parte di reti ufficiali di marche diverse", rivela **Giorgio Gamberini** che, come direttore commerciale Europa della Magneti Marelli Aftermarket, ha vissuto in prima persona la nascita del network Checkstar. "Una volta assunto un mandato è preferibile optare per soluzioni multimarca come Checkstar, piuttosto che imbarcarsi in un'avventura costosa e impegnativa con un secondo marchio".

A Posto. Dopo quattro anni di esperienza alla guida della rete A Posto, **Paolo Vuillermin**, responsabile trade marketing di Rhiag, conferma lo scarso interesse delle officine autorizzate che si rivolgono ai ricambisti Rhiag a estendere il numero di mandati. Nella rete A Posto un quinto degli aderenti sono officine autorizzate.

"Questo fenomeno - sottolinea Vuillermin - testimonia la validità della scelta di una soluzione più economica per ampliare le opportunità di riparazione, di assistenza, di erogazione di servizi e di formazione di tipo veramente multimarca".

Point Service. Forte dei 2700 aderenti alla rete, **Vittorio Amura**, ad di Idia Group (il gruppo di distributori ricambi a cui Point Service fa capo), si spinge oltre: "Gli autorizzati sempre più spesso preferiscono non solo affiancare al primo marchio quello di una rete generalista come la nostra - assicura - ma arrivano addirittura a sostituirlo, di fronte ai costi delle case, non sempre compensati dalle entrate".

parco è svolto dai concessionari. Le officine autorizzate sono circa 25 e la loro attività è assorbita quasi del tutto da vetture del marchio Volvo. Non ci sono quindi i presupposti per richiedere un secondo mandato".

Pochissime le officine con un secondo mandato in Renault, anche perché la rete deve far fronte costantemente a un grosso impegno in termini di formazione: il piano della casa prevede il debutto di ben 26 nuovi modelli in due anni. "Dal lancio degli ultimi prodotti, compresa New Laguna - afferma Fabrizio Piastra, direttore commerciale post-vendita Renault Italia - tutti gli interventi eseguiti sulla singola vettura presso qualsiasi officina della rete ufficiale sono registrati su un database gestito centralmente, che consente, una volta effettuata la diagnosi, di intervenire e migliorare il prodotto. Non è un caso, infatti, che negli ultimi due anni abbiamo registrato un calo del 25% degli interventi in garanzia, a dimostrazione dei progressi realizzati in termini di qualità dei nostri prodotti".

KIA: DIPENDE DALLA REDDITIVITÀ DEI MARCHI

Il parere di Kia, espresso dal direttore post-vendita Claudio Galli, è strettamente legato alla redditività del marchio. "Di solito chi lavora con marche che prevedono standard ele-

vati ha meno problemi ad acquisire un secondo mandato, poiché l'impegno finanziario da aggiungere è più limitato. Chi al contrario è titolare di un'officina che fa già fatica a rispettare gli obblighi di legge e gli standard di un marchio meno esigente, difficilmente potrà affiancare altri mandati. Tutto è collegato alle aspettative di redditività di un nuovo marchio e di quello già posseduto".

MERCEDES: DIRITTO SACROSANTO, PERÒ...

Axel Anger, direttore generale assistenza e ricambi di DaimlerChrysler Italia, mette l'accento sull'impegno continuo che grava sulle spalle di un'officina autorizzata sotto l'aspetto delle informazioni, dei sistemi, dell'addestramento e delle attrezzature. "Raddoppiare l'impegno per assumere un secondo mandato - avverte - potrebbe mettere a rischio la qualità del lavoro e compromettere le relazioni tra officina e casa. Detto questo, però, la clausola che sancisce il multimarchismo introduce un sacrosanto diritto e un'opportunità per la rete". Anger raccomanda però la massima attenzione nel valutare la convenienza di un tale passo. E afferma che, in generale, si dovrebbe fare una distinzione fra centri rurali e grandi centri urbani. Come chiedono parecchi autorizzati un po' di tutte le marche.