

L'INCHIESTA

A sei mesi dal lancio i numeri dicono che la 500 è un successo, ma ora bisogna saperlo gestire

Fiat 500, a quasi sei mesi dal lancio. Dopo l'inchiesta "preventiva" condotta da InterAutoNews a luglio poco dopo il lancio hollywoodiano, le consegne sono andate a regime, la gamma ha preso la sua forma definitiva con l'arrivo delle versioni con motore 1.2 e dell'allestimento Pop mentre è partita la commercializzazione anche all'estero. Abbiamo dunque compiuto un'inchiesta "consuntiva" interrogando lo stesso panel composto da 9 Concessionari sugli stessi temi e sugli altri nel frattempo emersi. Il mix si sta spostando prevedibilmente verso il basso e la clientela si allarga diventando al contempo più giovane e femminile. Si stanno accorciando anche i tempi di attesa e, se viene confermata la propensione del cliente Smart verso la 500, si affievolisce quella del cliente Mini. Le uniche ombre sono la cannibalizzazione, specialmente verso Panda, la comparsa dello sconto, anche se lieve, e le lamentele per la presenza di 500 in pronta consegna presso alcuni saloni unita alla difficoltà di gestione degli ordini, in particolare per alcuni optional, mentre il riscontro dell'accessoristica non è omogeneo. La 500 dunque è un successo, ma pone dei problemi di riposizionamento della gamma Fiat con rischi che vengono dalla condotta commerciale di alcuni concessionari e dal non sapere fino in fondo come si gestisce il successo di 500. Il pericolo è di vedere sfumare i valori "premium" di 500 facendole diventare un prodotto di massa.

IL MIX

L'arrivo della 1.2 litri è stato dirompente rovesciando le gerarchie e la tendenza è destinata a consolidarsi. I Concessionari anzi parlano di una relativa carenza e lamentano, da parte dei clienti, una certa insoddisfazione per il motore 1.4, dotato di poca coppia ai bassi regimi e di prestazioni non all'altezza dei 100 CV dichiarati. L'1.3 diesel ha una maggiore penetrazione al Centro e al Sud a spese soprattutto dell'1.4 litri.

MIX MOTORE

1.2 litri	1.3 MJT	1.4 litri
49%	27%	24%

Meno marcato l'effetto dell'allestimento Pop e questo conferma che il cliente rinuncia alle prestazioni, meno alla dotazione. In ogni caso, la Pop è destinata a crescere. In generale i Concessionari sono molto soddisfatti dell'articolazione della gamma. C'è chi attende la Abarth, chi ha chiesto già della spider, chi ha persino contratti in sospeso per il cambio robotizzato. Si tratta in particolare di clientela cittadina, femminile e che non ha guidato altro che vetture con cambio automatico.

MIX ALLESTIMENTO

Lounge	Sport	Pop
47%	27%	26%

Per le tinte continua a vincere l'effetto nostalgia: i due bianchi prendono insieme quasi la metà del mix colori. I Concessionari giurano che il bianco gioioso sarebbe probabilmente il preferito, ma ci sono problemi di ordine. Nel frattempo la Fiat ha portato il prezzo da 700 a 1.000 euro, ma questo non sembra aver scoraggiato i clienti. Vincono i colori sgargianti e il "solito" grigio metallizzato è relegato in fondo alle preferenze, chiaro segno che la 500 non è percepita come una vettura ordinaria.

MIX COLORE

Bianco/bianco	36%
Rosso sfrontato	27%
Nero provocatore	15%
Bianco gioioso	13%
Azzurro cuor leggero	6%
Grigio perbene	3%

Assai frastagliato invece il responso che riguarda l'accessoristica. Alcuni si dicono delusi dal responso della clientela, altri che va bene così, ma si aspettavano di più, altri ancora vi vedono una possibilità di profitto talmente allettante da aver affiancato il catalogo istituzionale una propria linea di prodotti per personalizzare ulteriormente la 500.

IL CLIENTE

L'evoluzione della gamma ha come conseguenza un'evoluzione del profilo della clientela. Quelli disposti a spendere qualsiasi cifra fanno sempre più spazio, senza tuttavia scomparire, a quelli con motivazioni più razionali. La fascia di età si mantiene molto ampia (da 20 a 70 anni), ma calano i "nostalgici" che si aspettavano una vettura più fedele all'originale nello spirito a un prezzo più contenuto, emergono chiaramente i giovani sotto i 30 anni mentre il pubblico femminile, che sembrava più attendista, si è finalmente avvicinato e supera di un'inezia quello maschile.

SESSO

Femminile	Maschile
50,6%	49,4%

Maggiore razionalità del cliente unita all'entrata a regime della produzione hanno diminuito i tempi di attesa. Il valore medio è sceso assai da 4,11 mesi a 3,22 mesi, ma si è allargata la forbice dei tempi: si va infatti da chi ha in stock qualche vettura in pronta consegna a chi denuncia ordini la cui evasione è indicata dal sistema tra 6 e addirittura

ra 11 mesi dovuti alla presenza di particolari richieste come il bianco gioioso, gli interni in pelle Frau e il tetto apribile panoramico. L'aumento della produzione da parte della fabbrica porterà ad accorciare i tempi per il grosso della richiesta, ma non offre assicurazioni per le vetture più accessoriate. Angelo Colaneri, titolare dell'omonimo gruppo afferma: "La 500 ha una clientela esigente. Soprattutto i ragazzi vogliono la vettura completa e impiegano anche due ore per scegliere tutti gli accessori".

MESI INEVASO 3,22 mesi

Esigente fa rima con impaziente? Non sempre. Un certo tipo di clientela è abituato ad aspettare, altri si accontentano di alternative, però i Concessionari lamentano, in certi casi, il mancato rispetto dei tempi di consegna che ha portato in media a una rescissione dei contratti del 2,3%. Qualcuno, come Giuseppe Minervino della Masera&Bacelliere di Cassano Magnago (Varese), è anche preoccupato per i clienti che attendono la vettura per la fine dell'anno e che rischiano di perdere l'incentivo statale. Per Andrea Peviani (Mocarelli) "avere più produzione ci coprirebbe le spalle, ma avere tempi di consegna un po' più lunghi è una malizia che rende il prodotto desiderabile". Sul crinale che divide la disponibilità del prodotto e l'esclusività, tutti i Concessionari sono d'accordo che un ottimo equilibrio sarebbe tra 2 e 3 mesi, non eccessivi per il cliente, sufficienti per assicurargli un ordine su misura e fargli desiderare la vettura dando ulteriore risonanza al successo di 500. Per Francesco Palmisano, della AICA di Termini Imerese (Palermo), "il mercato percepisce il non vedere la vettura come un fallimento, non come un segno di esclusività. Per questo lanciare il messaggio che c'è una forte attesa per la 500 è positivo perché fa capire al mercato che la 500 non si vede perché se ne vendono tante". Per il momento, il numero delle caparre restituite sembra sotto controllo.

RESCSSIONE CONTRATTI 2,3%

COME SI VENDE

Due le novità rispetto a luglio: il prevedibile abbassamento del prezzo medio, che tuttavia rimane alto, e la comparsa, seppure timida della parola "sconto". Il primo dato è dovuto alle nuove versioni, ma anche al fatto che i primi esemplari erano dotati di molti accessori. Il valore medio è di 13.378 euro contro i 14.300 con un calo percentuale del 6,45% e anche questa tendenza è destinata, secondo i Concessionari, a continuare con una contestuale crescita della forbice tra le auto più care e quelle più accessibili.

PREZZO MEDIO 13.378 euro

A luglio la parola "sconto" si pronunciava solo accanto alla parola "zero". È così an-

L'INCHIESTA

cora per 4 Concessionari, mentre gli altri 5 hanno tolto dall'1% al 3%. Resta da capire perché un'auto così desiderata sia offerta con uno sconto, anche se minimo. Le spiegazioni possibili sono tre: mix ancora in fase di aggiustamento con alcune versioni che cominciano a veder calare la domanda, una certa abitudine del concessionario e del cliente Fiat allo sconto, l'incapacità di una rete di usare leve diverse dal prezzo per portare avanti una trattativa e gestire una seppur minima fluttuazione della domanda.

SCONTO MEDIO 1,4%

Altro elemento che emerge è la propensione al finanziamento inferiore alle altre vetture Fiat. Questo è un indice ulteriore che la 500 è raramente una prima vettura, più spesso fa da seconda o da terza. Per 500 la qualità del finanziamento è diversa perché chi lo richiede lo fa non per necessità, ma per scelta precisa rispetto ai contanti. Da segnalare che per Colaneri il tasso di 500 cedute in noleggio a lungo termine è salita dal 20 al 30%. Anche Peviani (Mocarelli) segnala una quota seppur minima con questa formula.

L'USATO

Il valore dell'usato con permuta è praticamente identico a quello rilevato a luglio, a questo però va sommato l'usato di rientro per rottamazione. In alcuni casi si tratta di acquisto, in altri di vecchie vetture reperate in famiglia per accedere all'incentivo. Tutti i Concessionari sono d'accordo nell'affermare che la percentuale di acquisto con rottamazione è inferiore a quello delle altre Fiat e anche questo, insieme al basso tasso

di rientro, indica che si tratta di una vettura di conquista, per i giovani e che si aggiunge a vetture già possedute, non le sostituisce.

RITIRO

Con permuta	Con rottamazione
23,7%	15,1%

La qualità dell'usato è generalmente soddisfacente: è variegato, segno che la 500 è un'auto con un cliente universale, ma è fresco (anche meno di un anno) e proviene da marchi che non pongono particolari problemi di rivendibilità. Rispetto ai dati di luglio, si nota una risalita del cliente Fiat e Lancia, conseguenza anche questa dell'ingresso di versioni più economiche e vicine alla clientela tradizionale, scema l'attenzione da parte del cliente Mini, mentre si conferma quello del cliente Smart, in particolare nei grandi centri cittadini.

TIPOLOGIA USATO

Fiat	21,5%
Lancia	16,5%
Smart	14%
Renault	12,5%
Citroën	8,5%
Toyota	7,5%
Peugeot	6,5%
Mini	5%
Ford	2,5%
Nissan	2,5%
Altri	3%

I RISCHI

I Concessionari non hanno dubbi: la 500 è un grande successo e ha portato in conces-

sionaria un cliente nuovo per Fiat che si dovrà trovare il modo di mantenere. Ma ci sono anche rischi. Tra quelli reali c'è la temuta cannibalizzazione che è avvenuta. Sarà perché ha ormai 3 anni e ha bisogno di un restyling, sarà perché 500 piace proprio, secondo il nostro Panel la Panda sembra soffrire la presenza della sorellina snob con punte del 30% e solo due dealer non segnalano questo fenomeno, tre di loro indicano anche Punto e Grande Punto come vittime, uno anche la 600. Poco più del previsto l'impatto su Lancia Ypsilon. I Concessionari non hanno dubbi: occorre lavorare su Panda operando un restyling e riposizionandola seguendo due criteri: differenziazione dalla 500 e avvicinamento ai listini delle concorrenti "altrimenti - afferma Nicola Loccisano di IFAS Gruppo - ci fumiamo l'effetto di conquista e sbilanciamo il mix dei modelli". Stessa opinione è espressa da Tony Fassina, titolare del gruppo omonimo.

CANNIBALIZZAZIONE

Panda	Lancia Y	Fiat Punto	Fiat 600
12,2%	4,4%	2,8%	1,1%

Ma ci sono anche altri rischi oltre quelli già citati e provengono dai saloni che hanno offerto, a volte in anticipo rispetto ai Concessionari, alcuni esemplari di 500 con sconti dal 4 al 6%. Secondo gli intervistati, non sono auto provenienti dall'estero perché lì la commercializzazione è partita in ritardo. Dunque si tratta di altri Concessionari Fiat. È un fenomeno circoscritto che tuttavia, alla luce di un successo oggettivo, non è facile da spiegare. Flavio Fiori della "A. Fiori" di Roma ha una sua opinione: "Fiat ha seguito un criterio di assegnazione delle vetture in base al peso del concessionario, non tenendo conto del fatto che è una cittadina così nelle grandi città se ne potevano vendere di più mentre i Concessionari di provincia fanno più fatica e si ritrovano magari, pur di venderla, a darla ai saloni". Sulla stessa lunghezza d'onda Francesco De Carolis (Miranda Automotive, Napoli): "Il rischio è nella rete. Se la domanda dovesse calare, credo che qualcuno potrebbe allentare la cinta". Qualche ansia dal punto di vista dei volumi qualcuno la manifesta. Per Loccisano "la 500 sta diventando una vettura come tutte le altre e penso che dalla prossima primavera ci sarà bisogno di intervenire" e Tony Fassina afferma che "abbiamo accontentato gli entusiasti. Ora l'intelligenza sta subentrando all'emozione". Anche Alberto Di Pietro della Gian-sante di Chieti sente che la suggestione creata intorno alla 500 rischia di affievolirsi: "In questo momento stiamo sfruttando ancora l'onda d'urto creata dal lancio e la 500 raccoglie ancora consensi, ma a gennaio dovremo sicuramente ricominciare a fare attività di promozione".

ALLA SMART DICONO CHE IL TARGET È DIVERSO

Secondo il nostro Panel di 9 Concessionari, il 14% dell'usato dato in permuta per l'acquisto di una Fiat 500 proviene da Smart. Abbiamo sottoposto questo dato all'attenzione di Fabrizio Barra, direttore vendite di Smart, affinché lo commentasse. "Fiat 500 è una vettura completamente diversa - esordisce Barra - dalla Smart Fortwo che è una 2 posti 86 cm più corta, ha l'ESP di serie e motore e trazione posteriori. Pertanto riteniamo che il target delle due vetture sia sostanzialmente diverso e che la presenza sul mercato di Fiat 500 non ha intaccato direttamente il target Smart". Per Barra inoltre "le 3.175 Smart Fortwo immatricolate il mese scorso (+63% rispetto al novembre 2006) rappresentano il miglior novembre della storia Smart e sono un'ulteriore conferma dell'alta fedeltà che caratterizza i clienti Smart". La scarsa affinità del target è confermata dal fatto che "Smart ha conquistato la sua posizione nel segmento grazie ad un target che reagisce con minore sensibilità al prezzo. Infatti, la maggior parte delle auto che vendiamo in Italia è in versione passion, la più lussuosa ed accessoriata, e questo significa avere un posizionamento di prodotto nella fascia premium". Barra evidentemente si riferisce al fatto che il mix di Fiat 500 e il prezzo medio dal lancio ad oggi si stanno invece spostando verso una fascia più bassa. Per il direttore anche le tecniche di vendita e lo stile della comunicazione sono completamente diversi e la Smart non teme, almeno per il momento, concorrenti. Un'altra sua particolarità sta anche nel ciclo di vita: "Alla crescita iniziale ed alla stabilizzazione non è seguito un declino, ma un consolidamento ad un livello di vendite uniforme fino all'ultimo giorno prima del lancio della nuova Smart". Una cosa che Fiat 500 avrà tutto il tempo di dimostrare. Ma cosa potrebbe succedere allora quando la 500 sarà offerta con il cambio automatico che è uno dei plus di Smart? La risposta è enigmatica: "Smart è sempre stata in grado di stupire il suo pubblico e continuerà a farlo anche in futuro".