



I PIÙ GRANDI PUNTANO SUI SERVIZI FINANZIARI, SUL POST-VENDITA E SULL'USATO, MENTRE PROSEGUE IL PROCESSO DI ACCORPAMENTO. È QUANTO EMERGE DALLA CLASSIFICA DEI TOP DEALER DEL SETTORE REALIZZATA DA QUINTEGIA

| di Giovanni Antona

I grandi dealer automobilistici accelerano il passo. E il processo di concentrazione fra i concessionari prosegue inarrestabile, ma 'all'italiana', ossia con modalità e tempi diversi rispetto agli altri mercati europei. Sono i principali trend evi-

## QUOTA DI MERCATO TOP 50 DEALER

Vetture nuove vendute - Anno 2006

	INDIPENDENTI	FILIALI DIRETTE delle case auto	TOTALE
REGNO UNITO	37,5%	5%	42,5%
FRANCIA	22%	21%	43%
GERMANIA	16,5%	12%	28,5%
ITALIA	18%	4,5%	22,5%

Fonte: Icdp e fonti nazionali



denziati nell'ultimo rapporto Quintegia 'Top 50', relativo al 2006, che non presenta grandi rivoluzioni rispetto al più recente passato: qualche cambiamento nella parte bassa della classifica e una crescita del fatturato medio per dealer intorno al 10% (da 180 a 200 milioni), imputabile solo in parte agli ecoincentivi, che negli ultimi 12 mesi hanno invece 'drogato' il mercato. Un anno, il 2006, che tra l'altro ha visto anche la rinascita del gruppo Fiat.

«La vendita delle auto nuove resta un'area chiave – spiega **Luca Montagner**, partner di **Icdp** (International car distribution programme) che collabora con Quintegia per lo sviluppo delle analisi nel mercato automotive –, ma i profitti per i dealer provengono sempre di più da altre aree di business: la finanza, il noleggio, i ricambi, l'assistenza post-vendita e, quando è gestito in maniera attiva, anche dall'usato».

**L'impatto dei finanziamenti sui bilanci dei concessionari è in forte crescita:** diminuisce il margine netto sulle vendite, aumenta quello derivante da prestiti per l'acquisto di vetture nuove e usate. Pochi dealer gestiscono questa attività direttamente, la quasi totalità preferisce rivolgersi a società finanziarie esterne oppure a quelle che fanno capo direttamente alle case auto- ▶

## IL CALO DEI PUNTI VENDITA DAL 2000 AL 2006

Numero punti vendita totali dal 2000 al 2006

	2000	2006	VAR %
GERMANIA	26.000	18.000	-11%
FRANCIA	22.000	12.500	-41%
ITALIA	12.000	7.500	-38%
SPAGNA	9.000	7.500	-8%
REGNO UNITO	6.500	5.200	-15%

Fonte: European Car Distribution Handbook

## LE PROSPETTIVE DEL MERCATO

### Rivenditori: -15% entro tre anni

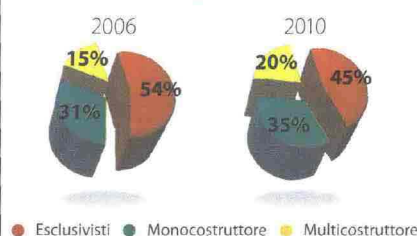
**UN ELEMENTO CHIAVE** per capire i cambiamenti in atto nello scenario dei grandi concessionari resta il presidio del mercato locale. Sono pochi i dealer presenti in più di una regione (unica eccezione l'area tra Lombardia e Veneto, che vede alcuni gruppi lavorare nelle province a cavallo fra le due regioni) e molti grandi concessionari operano in 'quasi esclusiva' in determinate aree territoriali. Nel momento in cui questi operatori riescono ad attivare efficaci leve di marketing, accrescendo la visibilità sul territorio e sfruttando meglio il mercato potenziale, i riflessi sul giro d'affari e sulla redditività non possono che essere positivi. «Di solito l'espansione di un dealer non avviene in zone lontane – chiarisce **Luca Montagner**, partner di **Icdp** (International car distribution programme) – ma in territori contigui, magari per sfruttare la debolezza di concorrenti più piccoli o di operatori che faticano a stare sul mercato. Resta la particolarità tutta italiana di poche acquisizioni rispetto ad altri paesi, come la Gran

Bretagna. Da noi il mercato dei capitali è più asfittico e questo frena sia i merger che le incorporazioni».

**Per il futuro le aree con le maggiori opportunità per i big dealer sono individuate da Quintegia nei grandi centri urbani**

– dove però saranno necessari sempre più cospicui investimenti per gli immobili e per il

### IL PORTAFOGLIO BRAND



Fonte: prev. Quintegia per Automotive Dealer Day 2007

personale – e nelle città medio-grandi, come Brescia, Bologna e Firenze. Quintegia prevede per il 2010 un calo del 15% dei rivenditori d'auto: a cedere terreno – scendendo dal 54% al 45% del totale – saranno soprattutto i concessionari esclusivisti (che si identificano con un unico marchio automobilistico), mentre guadagneranno terreno i monocostruttore (più marchi ma di un'unica casa), che passeranno dall'attuale 31% al 35%, e i multicostruttore (più case), che saliranno dal 15 al 20% di quota.

**«Nei prossimi anni aumenteranno sia le collaborazioni tra dealer, sia le partecipazioni vere e proprie** – conclude Montagner –. Oggi vari grandi dealer operano con più concessionarie, cioè con diverse ragioni sociali. E a complicare lo scenario c'è un'altra particolarità: alcuni dealer sono compartecipati con un azionariato di minoranza da gruppi più grandi, che però finiscono per determinare l'operatività del concessionario, che segue le direttive del 'fratello maggiore'. Occorre sottolineare tale aspetto per meglio comprendere la Top 50, che in questi casi raggruppa le diverse realtà sotto un unico nome per dare un quadro più realistico della situazione».



mobilitiche, che in questo modo fidelizzano sia la clientela che il rivenditore. Ma non si rateizza solo il prezzo della vettura: spesso si estende il finanziamento a forme di copertura assicurativa (polizza furto-incendio oppure Kasko, servizi di garanzia e manutenzione, assistenza stradale) a fronte di un piccolo esborso aggiuntivo per il cliente.

**E sempre più di frequente il finanziamento viene concesso anche per l'acquisto di auto usate.** «Sicuramente – continua Montagner – l'usato è un ingrediente importante della redditività, ma solo per alcuni tra i grandi dealer. Permangono profonde differenze da realtà a realtà: molti sono rimasti indietro, per loro non è una business unit strategica».

A essere più che soddisfatto dell'andamento delle vendite dell'usato è **Tony Fassina**, presidente di **Fassina Automotive**. L'ex campione di rally ha dato vita a uno dei principali gruppi italiani nella vendita di autoveicoli, con un fatturato annuo di 345 milioni di euro. «Noi – spiega – vendiamo più usato che nuovo: 14 mila vetture contro 12 mila nel 2006. In Italia di solito il rapporto è di 2:1 a favore del nuovo. Una par-

## I MAGGIORI DEALER ITALIANI

AZIENDA	SEDE (PROV.)	FATTURATO 2006* (MILIONI DI €)	AUTO NUOVE VENDUTE NEL 2006
<b>IFAS</b> GRUPPO (COMIPAC)	TO	590	26.207
GRUPPO INTERGEA	TO	480	20.000
TT HOLDING	VA	445	14.119
CARWORLDITALIA	MI	407	16.627
GRUPPO FASSINA	MI	345	12.500
FINCAR (ANAGEST)	BO	332	12.391
SPAZIO	TO	300	11.700
GRUPPO ROSATI**	RM	288	14.600
GRUPPO AUTOCENTAURIO	TO	286	9.058
GRUPPO CARPOINT	RM	280	13.480
DR AUTOMOBILES GROUPE	IS	252	9.000
GRUPPO CECCATO	VI	222	11.629
MIRANDA AUTOMOTIVE	NA	220	10.064
BONALDI MOTORI	BG	207	6.000
GRUPPO CAR	BS	199	8.257
AGRICAR	BS	197	4.241
GRUPPO SCA	CO	188	6.577
GRUPPO BARCHETTI	BZ	185	7.850
GRUPPO LODA	RM	180	10.000
GRUPPO BONERA	BS	180	4.385
GRUPPO DI.BA	PU	172	7.060
GRUPPO BOSSONI	BS	171	8.084
GRUPPO CENTRALMOTOR	TR	165	10.190
SAGAM	MI	164	6.176

Fonte: Quintegia e Automotive Dealer Day

## LA PAROLA AL NUMERO UNO

### **Ifas** Gruppo, più attenzione al brand

**CON 590 MILIONI DI EURO DI FATTURATO** nel 2006 e 26.207 auto nuove vendute, **Ifas** Gruppo si conferma al primo posto della classifica Quintegia dei primi 50 dealer italiani. Il gruppo – che fa capo a Nicola Loccisano e alla holding Comipac – è presente in Piemonte, Lombardia, Liguria e Valle d'Aosta, con 66 punti vendita, 30 centri assistenza gestiti direttamente e una rete di oltre 150 officine autorizzate. **«Dopo una sostenuta fase di crescita determinata da una rapida successione di**

**acquisizioni tutte effettuate negli ultimi due anni** – spiega **Francesco Pugliese**, coordinatore delle politiche commerciali di **Ifas Gruppo** – il triennio 2008-2010 sarà caratterizzato da un forte stimolo delle attività di core business. In particolare puntiamo a incrementare la valenza del settore dell'usato. Più in generale, vogliamo che **Ifas** Gruppo non sia più percepito come un insieme eterogeneo di marchi automobilistici, ma un'unica realtà, un unico brand che identifica un gruppo solido e affidabile. Dal 2006 abbiamo costituito un ufficio



## NEL 2006

AZIENDA	SEDE (PROV.)	FATTURATO 2006* (MILIONI DI €)	AUTO NUOVE VENDUTE NEL 2006
GRUPPO COLANERI	RM	160	6.900
SINA	PN	150	7.000
VICENTINI	VR	148	4.898
RIZZATO	VE	145	6.160
DE BONA	BL	133	5.752
GINO	CN	132	2.900
VANTI GROUP	BO	128	3.063
BERTUCCO**	VR	125	6.000
SAOTTINI	BS	121	3.185
BRANDINI	FI	120	7.022
GRUPPO PALMESANO	CE	119	6.722
MARAZZATO	TV	117	3.920
TRIVELLATO	VI	117	2.400
GRUPPO AUTOZATTI	RE	116,5	5.907
SIAUTO	VE	116	9.000
MILLENNIA	BA	115	5.165
GRUPPO LAUS	NA	110	3.000
NUOVA FERGIA	VI	101	5.301
EUROCAR	UD	100	3.200
FERRARI MOTORS	MN	98	5.619
LOMBARDA MOTORI	MI	93	3.250
RENORD	MI	92	4.240
AUTOTORINO	SO	88	2.700

\* Il fatturato esclude le attività legate ai veicoli industriali

\*\* Fatturato relativo al 2005



te importante delle vendite di usato per noi è rappresentato da vetture chilometri zero (immatricolate cioè dagli stessi concessionari e poi rivendute ai privati, ndr).

**Sono i tassi sui finanziamenti che fanno la differenza: mentre per il nuovo di solito si ricorre a tassi agevolati, con un interesse annuo di solito intorno al 3%, per l'usato vengono proposti finanziamenti all'8,45 per cento.**

«Un differenziale decisivo – dice Fassina –. E per agevolare il privato che acquista l'usato, gli regaliamo l'assicurazione per un anno, il passaggio di proprietà ha un costo fisso di 500 euro e la demolizione praticamente non la facciamo pagare».

Fassina è un 'battitore libero' nell'ambiente, non ha certo paura di dire le cose come stanno. In particolare quando si parla di redditività dell'officina o del magazzino ricambi. «In Italia – sottolinea – i costi della manodopera sono troppo alti per pensare di fare utili con l'officina. Un mio 'collega' polacco mi raccontava che un operaio da loro costa 5 euro all'ora. Da noi costa 25. Lui infatti gestisce una rete di officine con 700 dipendenti, il gruppo Fassina ne ha 136. Pensavo di arrivare a 150 ma mi sono reso conto che non era conveniente. Certo, sicuramente l'officina fidelizza il cliente, in particolare per i tagliandi di controllo e per le flotte aziendali. Ma per noi il grosso del lavoro è svolto dalla rete di oltre cento officine autorizzate che coprono capillarmente le zone di nostra competenza».

comunicazione istituzionale e stiamo lavorando per dare la giusta enfasi e visibilità al marchio».

**Anche Ifas Gruppo conferma la crescente importanza dei servizi finanziari, e non solo.**

«Per quanto riguarda il rapporto con il mercato – aggiunge Pugliese – sono i servizi post vendita e in particolare l'assistenza al cliente ad assumere un ruolo determinante».



**Francesco Pugliese**



Stesso discorso per il magazzino ricambi, che di solito, tra oneri finanziari, materiale obsoleto e bassa marginalità, a fine anno si mangia gli utili che dovrebbe generare. «Nonostante tutto – conclude Fassina – sono orgoglioso di poter dire che anche sul nuovo abbiamo un utile lordo del 4,5 per cento. E da poco abbiamo aggiunto il marchio Abarth al nostro portafoglio di brand».

**Per i concessionari multimarca, l'aggiunta di un marchio, soprattutto se prestigioso, rappresenta sicuramente un'opportunità di crescita.** Spesso ad affiancarsi ai nomi storici sono i brand asiatici o di nicchia, magari di lusso, e questa mossa garantisce nel breve periodo vendite aggiuntive. «Dal 1998 al 2004 – precisa Montagner – i concessionari multibrand sono triplicati, arrivando a rappresentare quasi il 15% del totale. Osservando però più da vicino i punti vendita, spesso sono esposti marchi di un'unica casa automobilistica. I concessionari multicostruttore, che offrono vetture di più case all'interno della stessa struttura di vendita, in Italia sono solo il 5%».

## COMUNICAZIONE, salto di qualità in vista?

**QUAL È IL MEDIA MIX IDEALE** per la comunicazione di un dealer? La connotazione provinciale o al massimo regionale di molti operatori favorisce, nelle pianificazioni pubblicitarie, stampa e tv locali, queste ultime in particolare per le minitrasmissioni dedicate all'usato. I dealer più grandi non nascondono però le loro ambizioni: destinare più risorse alla comunicazione dell'immagine

del gruppo e del suo brand, su tv e giornali nazionali. Un tipo di comunicazione che oggi, quando va bene, non supera il 30% degli investimenti. Tutti poi sono concordi nel riconoscere che Internet è il media del futuro. Su come usarlo efficacemente, però, le idee sono ancora molto confuse. Unica eccezione la vetrina online dell'usato, che alcuni gruppi sanno ben sfruttare.

## LE INIZIATIVE DI AUCHAN Quando l'auto arriva in Gdo

**AVEVA FATTO PARLARE DI SÉ L'ESPERIMENTO**, a settembre, intrapreso da Auchan: vendere a prezzi scontati (7.950 euro anziché 10.200 euro del listino ufficiale) una Kia Picanto all'interno di due suoi ipermercati, a Mestre (Ve) e a Venaria (To). Non pochi avevano sottolineato come questa mossa potesse dare molto fastidio ai concessionari. «I risultati – fanno sapere dalla direzione generale di Auchan – sono stati interessanti, per quello che in fondo era un test nazionale condotto su due piazze importanti:



in particolare a Venaria, dove sono state vendute 26 vetture in 15 giorni». Nonostante il discreto successo ottenuto, Auchan non ha deciso se replicare tale esperienza o meno.

Questo significa che la direttiva Monti ha fallito il bersaglio? Il provvedimento (regolamento Ce 1400/2002, entrato in vigore nel 2002 e la cui revisione è prevista per il 2010) avrebbe dovuto introdurre elementi spinti di liberalizzazione nella distribuzione del prodotto-auto, vietando i rapporti

esclusivi tra concessionario e casa automobilistica sia in fase di vendita che di riparazione, a tutto vantaggio del consumatore. «In Italia – spiega Montagner – gli effetti di questa direttiva sono stati indiretti. Di solito i marchi aggiuntivi sono ospitati in strutture di vendita diverse, che spesso corrispondono anche a ragioni sociali differenti».

«Purtroppo con la direttiva Monti non è cambiato molto – dice Fassina –. Si è fatto tanto rumore per nulla». Anche se non viene mai detto a chiare lettere, sembra di capire che, oggi come ieri, le grandi case automobilistiche hanno sempre il coltello dalla parte del manico. Ci si riferisce in particolare ai casi – frequenti – in cui un dealer vuole aprire un salone in una zona al di fuori del suo bacino abituale, ma la casa automobilistica gli fa capire che in questo modo andrebbe a pestare i piedi ai concessionari che già operano in quell'area e quindi è meglio lasciar stare. Il dealer a questo punto non può che obbedire, per quieto vivere. Con buona pace della libera concorrenza. ●