

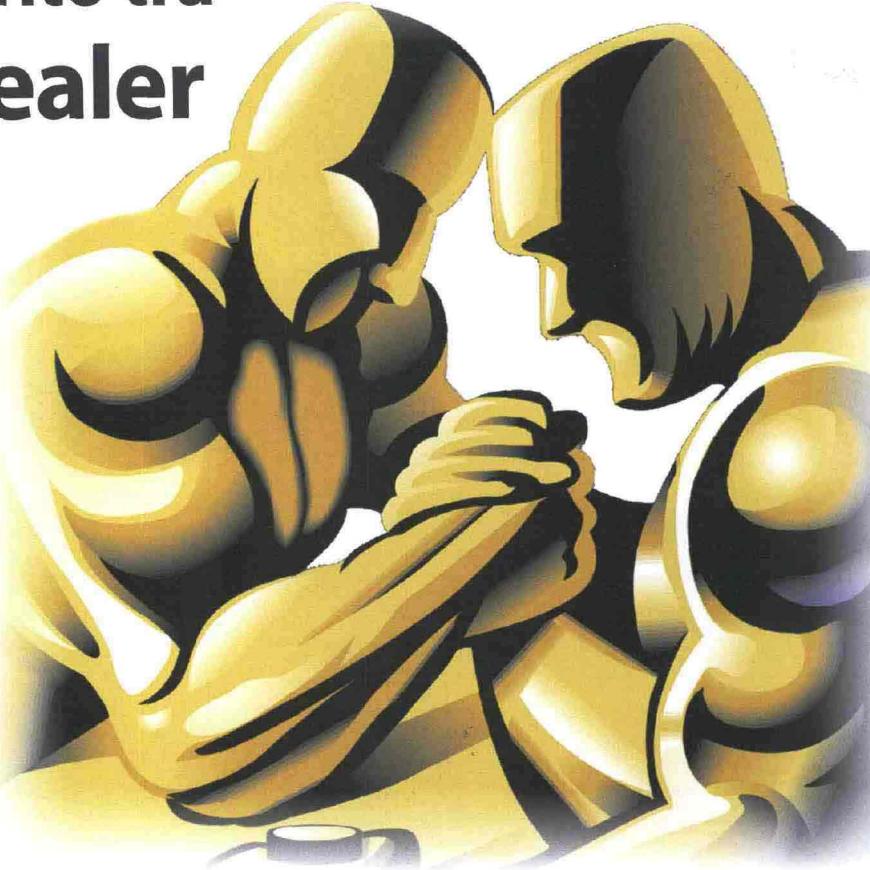
82 TRADE Concessionari

# Cresce l'attrito tra case e dealer

MARGINI SEMPRE PIÙ RISICATI, COSTI FISSI IN AUMENTO E OBIETTIVI DI VENDITA IMPOSTI DAI PRODUTTORI TROPPO ALTI. UNO STUDIO QUINTEGIA FA LUCE SUI PRINCIPALI MOTIVI D'INSODDISFAZIONE NEL RAPPORTO DI MANDATO

di Laura Galdabini

**V**olge al peggio la relazione commerciale tra i costruttori automobilistici e le loro reti di vendita. A rilevarlo è l'indagine DealerStat condotta dalla società di ricerche Quintegia sulla soddisfazione del rapporto di mandato tra case e dealer. Lo studio ha messo in luce il contenzioso tra le parti, confermato senza mezzi termini dai concessionari interpellati da *Business*. «Lo studio DealerStat mira per il quarto anno consecutivo – spiega Gabriele Maramieri, project manager per Quintegia – a tracciare un quadro delle relazioni nei diver-



si aspetti del rapporto di mandato, analizzando 36 marchi operanti sul territorio italiano attraverso un questionario di 60 domande sulle varie aree: redditività, prodotto, politiche distributive e di marketing, sistemi di incentivazione, suggerimenti dei dealer, management vendite e post-vendita, servizio ricambi, sistemi informativi, programma usato e servizi finanziari».

**Le reti hanno evidenziato i soliti problemi, noti ma non per questo meno preoccupanti, che stanno pesantemente condizionando il settore: pressione delle case,**

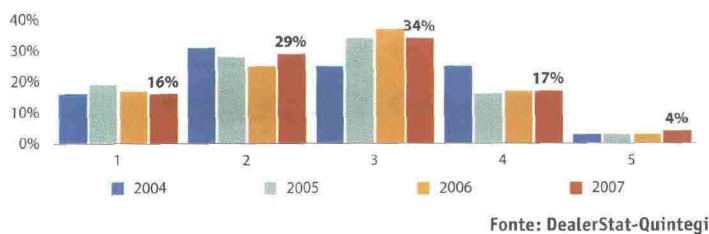
**incertezza dei margini variabili, aumento dei costi fissi.** La colpa è ovviamente addossata ai costruttori che, ossessionati dalle quote di mercato e dai volumi di vendita, costringono le proprie reti a forzature esagerate per raggiungere gli obiettivi di fine mese.

I concessionari devono fare i conti con un Ebit, cioè una redditività sul fatturato prima di imposte e tasse, che si attesta all'1,2% secondo gli studi di Quintegia. Un livello ritenuto troppo basso. A sentire i concessionari l'Ebit dovrebbe arrivare al 3% perché si possano pareggiare

## Concessionari | TRADE 83

## LA REDDITIVITÀ DEL MANDATO È UN BUON INVESTIMENTO?

Distribuzione dei giudizi 2004-2007, scala da 1 a 5



i conti di fine anno e fare utile. «Raggiungere il 3% è un'utopia – puntualizza **Angelo Colaneri**, storico imprenditore romano che con l'omonimo gruppo rappresenta in Italia Fiat, Citroën, Hyundai, Kia, Mitsubishi e SsangYong, oltre ad avere una società di noleggio a lungo termine che fornisce alle aziende e ai privati i marchi Mercedes, Smart, Bmw, Mini, Audi e Volkswagen –. Le associazioni di categoria si affannano a sostenere che già lo 0,5% potrebbe andare bene, in realtà sappiamo che non è così. Nel 2007 abbiamo raggiunto il 2,5% di Ebit, perché siamo riusciti a ridurre drasticamente i costi fissi, ma non dobbiamo dimenticare che gli oneri finanziari stanno distruggendo la redditività del concessionario. Per risolvere il problema è necessario che case e reti dialoghino su alcuni punti importanti emersi anche

attraverso l'indagine Quintegia. Al momento, però, i costruttori non sembrano intenzionati a discutere l'ipotesi di concedere alle concessionarie il 2% in più di sconto in fattura sul nuovo, lasciando intatto il variabile».



Gabriele Maramieri

## L'indagine DealerStat in pillole

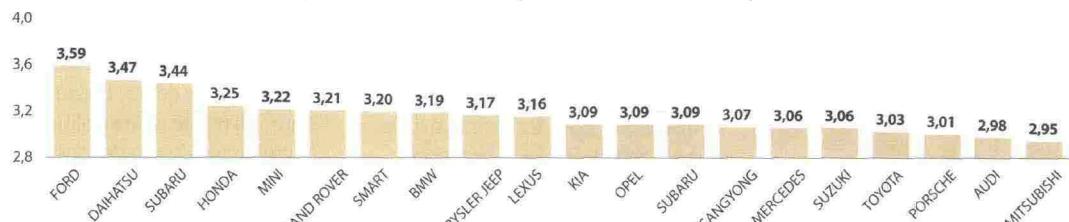
## IL TEAM DI QUINTEGIA

ha inviato 7 mila questionari tramite fax ed email, seguiti da oltre 3 mila telefonate di verifica. «Lo studio DealerStat-specifica **Gabriele Maramieri**, project manager di **Quintegia** – è stato reso possibile grazie ai concessionari: con oltre 1.050 questionari ricevuti, circa il 30% del campione di riferimento, abbiamo ottenuto un'indicazione importante in termini di attendibilità dei dati riassunti. La ricerca

considera i diversi aspetti del rapporto di mandato e le singole attività gestionali (con un questionario di 60 domande) cercando di individuare i punti di forza e di debolezza, ma soprattutto le aree critiche e gli spazi di miglioramento per ciascun marchio. I dealer possono rispondere anche anonimamente ed esprimere il proprio grado di soddisfazione».

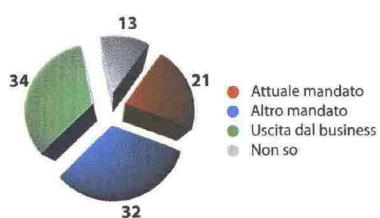
## I MIGLIORI 20 SU 36 MARCHI

Media ponderata di tutte le risposte alle domande del questionario



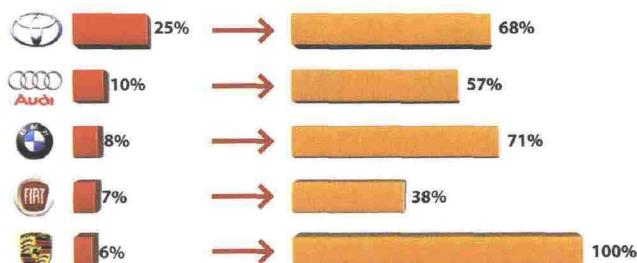
## QUAL È IL MANDATO PIÙ DESIDERATO DAI DEALER ITALIANI?

Potendo ripartire da zero in questo business, quale mandato sceglierebbe?



Segnalazioni sul totale

Quanti dealer ripartirebbero con il proprio business?



Fonte: DealerStat-Quintegia

## PARLA ROBERTO MASERA

### Fiat non trascuri la rete

«IL VERO KEY DRIVER DI SUCCESSO delle case automobilistiche nei prossimi anni sarà la rete distributiva» afferma **Roberto Masera**, presidente e amministratore delegato di **Masera & Bacelliere**, storica concessionaria del marchio Fiat e Abarth su Varese e provincia, nonché presidente di **Adefil**, l'Associazione dei concessionari Fiat e Lancia europei. Quella dell'imprenditore lombardo è una posizione precisa e sottolinea come i punti focali su cui si è sempre basato il business delle case automobilistiche, qualità-prezzo-immagine, non bastino più per sostenere le vendite: ciò che conta oggi è l'efficienza distributiva della rete che passa anche attraverso la soddisfazione del dealer.

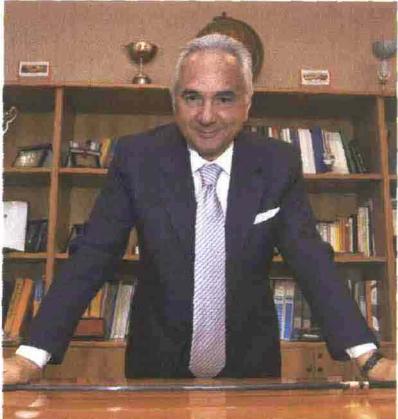
**Masera apprezza, da un lato, l'operato compiuto dall'attuale management del Lingotto, ma dall'altro analizza in chiave critica l'atteggiamento della casa nazionale nei confronti della propria rete.**

«Dieci anni fa eravamo 800 concessionari, oggi siamo 290 - spiega -. Fiat deve capire che per consolidare i successi ottenuti grazie al lancio dei nuovi modelli deve puntare sulla soddisfazione dei dealer. La strada per raggiungere buone performance passa per una politica di salvaguardia della rete di vendita nel raggiungimento dei risultati di fine mese. C'è ancora troppa sproporzione, oggi, tra i successi della casa e la redditività dei concessionari, anche perché sosteniamo costi fissi del 7,5% a fronte del 9% di sconto commerciale e del 2% di variabile».



Roberto Masera

Argomenti ripresi anche da **Nicola Loccisano**, imprenditore torinese a capo di **Ifas Gruppo-Comipac**, la più grande holding italiana di concessionarie per volumi di vendita (26.207 auto nuove) e per fatturato (590 milioni di euro) che distribuisce 22 marchi. Loccisano lamenta un'articolazione del margine fissata dalle case con sempre maggiore discrezionalità. «Il trattamento provvigionale nei nostri confronti da parte dei costruttori è peggiorato, non c'è più stabilità. Quando esordisce un nuovo modello la casa decide che provvigiona riconoscerci - fa presente l'imprenditore -. Sono completamente cambiate le logiche sull'assegnazione dei margini. Così, se fino a qualche anno fa si ragionava su parametri chiari che prevedevano un fisso del 13% circa e un variabile compreso tra l'1 e il l'1,5%, oggi le case hanno portato il fisso tra l'8 e il 9% e il variabile sotto il 12 per cento. Sulla Fiat 500 il fisso è addirittura sceso al 7 per cento. È evidente che siamo di fronte a una politica molto aggressiva da parte dei costruttori, i nostri obiettivi di vendita sono esasperati e siamo costretti a usare il margine variabile per non perdere sui volumi».



Angelo Colaneri

**Alla voce redditività del mandato, anche la ricerca DealerStat evidenzia il malumore dei concessionari.** «Circa un dealer su due, il 45% del totale analizzato, è insoddisfatto su questo punto – conferma Maramieri –, il 34% è indifferente, ma per noi significa che non ha comunque un giudizio positivo, e solo il 21% è mediamente contento. Inoltre, alla domanda "Potendo ricominciare da zero nel business di concessionario cosa sceglierebbe?", il 53% del campione afferma che vorrebbe ripartire con lo stesso mandato o con un altro, mentre il 34% vorrebbe addirittura uscire dal business, il 13% è indeciso, ma ciò vuol dire che non è soddisfatto dell'attuale mandato».

**Il momento è critico anche a livello di sconti sul nuovo al cliente finale.** Non c'è dato che esprima meglio l'attuale situazione se non lo sconto medio pari all'11 per cento. «In teoria dovremmo vendere con uno sconto al cliente in fattura pari a zero – prosegue Angelo Colaneri – ma ciò non è possibile, perché l'acquirente vuole una riduzione molto forte sul nuovo (sull'onda anche delle continue campagne promozionali promosse dalle case, ndr.) oppure una super valutazione dell'usato. Riuscire a guadagnare in

LE CASE  
RICONOSCONO UN  
MARGINE FISSO TRA  
L'8 E IL 9% E UN  
VARIABILE PARI AL  
12%, ESASPERANDO  
GLI OBIETTIVI DI  
VENDITA DELLE RETI

una situazione di questo genere, con i costi fissi sempre più alti, è davvero arduo».

Il caso Fiat è significativo: «Applichiamo il 2-3% di sconto su Panda e Fiat 500, che sono i modelli più venduti, ma in realtà per la casa dovremmo vendere a prezzo di listino, senza concedere nulla – prosegue Nicola Loccisano –. A questo punto non ci resta che cercare di guadagnare attraverso i finanziamenti e le assicurazioni».

**Un ultimo cenno va, infine, al-**

### Cosa chiedono i DEALER ITALIANI ALLE CASE

- PROGRAMMA USATO PIÙ EFFICACE
- PIÙ ATTENZIONE AI SUGGERIMENTI DEI CONCESSIONARI
- UN RAPPORTO PIÙ EQUILIBRATO TRA COSTI E BENEFICI DEGLI STANDARD
- MAGGIOR CONTRIBUTO ALLE AZIONI LOCALI DI COMUNICAZIONE
- PIÙ MARKETING PER L'ASSISTENZA
- SERVIZI FINANZIARI DELLA CASA PIÙ COMPETITIVI
- MAGGIOR SOSTEGNO DA PARTE DEL MANAGEMENT VENDITE

**Fonre: DealerStat-Quintegia (2007)**



Nicola Loccisano

**la valutazione complessiva del mandato.** Il marchio migliore sui 36 analizzati si è riconfermato per il secondo anno consecutivo Ford. «Il gruppo – specifica Maramieri – è risultato vincente su molti punti, come le politiche di marketing, i sistemi di incentivazione, il management vendite, il training vendite e post-vendita, i sistemi informativi. Segno che i piani organizzativi della casa sono brillanti e non trasdiscono le promesse fatte alla rete. Spesso sui programmi di breve periodo i costruttori operano cambiamenti repentini che destabilizzano i dealer, nel caso di Ford invece si avverte la massima trasparenza».

**Conferma il dato Quintegia anche Ifas Gruppo.** «Abbiamo il mandato Ford da circa 4 anni – chiarisce Loccisano – e mi sento di affermare che la casa dell'Ovale blu è quella con cui lavoriamo meglio, perché abbiamo un rapporto molto chiaro e diretto con il manager che si occupa delle vendite e con l'amministratore delegato, indipendentemente da chi essi siano. Entrambi sanno che il concessionario è un partner, lo trattano con trasparenza e questo ci permette di avere un confronto diretto con i vertici della casa».