



NUOVE DI FABBRICA,
MA GIÀ IMMATRICOLATE DALLA
CASA O DAL DEALER, RAPPRESENTANO
UNO STRATEGEMMA PER RAGGIUNGERE GLI
OBIETTIVI DI VENDITA E SMALTIRE GLI ECCESSI
DI PRODUZIONE. CAUSE ED EFFETTI DI UN
FENOMENO IN FORTE ASCESA

di Laura Galdabini

Chilometri zero, la droga del mercato

Cosa succede negli ultimi tre giorni del mese, quando le immatricolazioni aumentano sensibilmente perché le case produttrici devono consegnare i dati al ministero dei Trasporti? Semplice: costruttori e dealer si intestano le auto nuove di fabbrica, le cosiddette chilometri zero, per aumentare, i primi, le proprie quote di mercato e per raggiungere, i secondi, gli obiettivi assegnati dalle case. Nel 2007 sono state registrate 200 mila chilometri zero, di cui oltre il 27% realizzato alla fine di ogni mese. Numeri che ne fanno un mercato

vero e proprio dopo quello delle auto nuove e quello delle usate con quote mensili molto alte, che hanno toccato addirittura il 36% a settembre 2007 e il 28,08% in dicembre.

Certo è che l'enorme quantitativo di auto targate proprio a fine mese (674 mila vetture nel 2007, pari a poco più di un quarto dell'intero comparto automotive) suscita qualche dubbio. E merita una riflessione: le case sostengono che si tratta di un escamotage adottato dai dealer per ottenere premi e incentivi sul venduto. I concessionari

ribattono, invece, che sono i costruttori a forzare il mercato sia per rispettare i piani commerciali stilati a inizio anno dai vertici aziendali sia per evadere gli eccessi di produzione.

Se questo è un dato di fatto, vero è che, pur dando una boccata d'ossigeno al mercato dell'auto, le chilometri zero sono considerate una sorta di droga da assumersi preferibilmente alla fine del mese, quando l'impellente necessità da parte delle case di fornire i dati alle associazioni di settore e allo stesso ministero non è più procrastinabile.

Per questo il fenomeno rimane uno degli aspetti più discussi del mercato italiano, anche se oltre confine, nella vicina Germania per esempio, dove il comparto automotive ha sofferto molto nel corso del 2007, le chilometri zero hanno addirittura raggiunto le 900 mila unità.

Nonostante lo ritengano un meccanismo perverso adottato dalle case costruttrici per aumentare i volumi, la quasi totalità dei dealer italiani, salvo poche e rare eccezioni, vende le chilometri zero.

«Sono un male necessario – commenta **Tony Fassina**, presidente di **Fassina Automobili** –. Da un lato danneggiano l'immagine del brand, ma dall'altro aiutano i concessionari ad arrotondare il bilancio numerico. Sui tre marchi Fiat vendiamo 1.200 chilometri zero all'anno, vale a dire circa cento al mese, con uno sconto al cliente compreso tra il 17 e il 22 per cento. Per noi sono un piccolo business, ma la quantità è quella che ci chiede il mercato e che accontenta i nostri acquirenti».

Un altro punto importante è il listino: una vettura immatricolata secondo questa modalità è venduta con il 15% di sconto, che può tranquillamente arrivare anche al 25 per cento. Facendo due conti alla spicciola, risulta che i dealer

che sanno cavalcare il fenomeno con le carte giuste arrivano a guadagnare 2-3 punti percentuali in più sul fatturato totale. Gli altri concessionari, soprattutto quelli di dimensioni minori, devono stare attenti e cercare di venderle con maggiore prudenza.

La pensa così anche **Roberto Masera**, presidente e amministratore delegato di **Masera & Bacelliere**, concessionaria del marchio Fiat e Abarth su Varese e provincia, e presidente di **Adefil**, l'Associazione dei concessionari Fiat e Lancia europei. «Oggi abbiamo il 9% di sconto commerciale sul nuovo e l'1-1,5% di variabile sul quantitativo mensile – fa presente Masera –. Quando vendiamo una chilometri zero con il 15% di sconto, i nostri margini si riducono ulteriormente e c'è poco guadagno per noi. Si tratta di una politica distruttiva perché fa invecchiare il prodotto in anticipo, a meno che i volumi non siano contingentati. In questo frangente la casa impone al proprio dealer di immatricolare come chilometri zero solo il 5% dei volumi, al massimo il 7/8 per cento. Ma quando si arriva a vendere il 40% del totale sotto forma di chilometri zero, è davvero troppo».

D'altra parte l'atteggiamento del cliente italiano è divenuto inequivocabile: se acquistare come secondo proprietario comporta un minimo di deprezzamento dell'auto, chiedere al venditore la chilometri zero quando entra in salone fa parte ormai del suo atteggiamento mentale. «Le chilometri zero sono diventate una linea di prodotto – spiega **Francesco Giampetruzi**, amministratore di **Progetto Novara**, concessionaria Fiat, Alfa, Lancia su Novara e Milano – che deprezza il valore residuo della vettura, ma di cui le reti non possono fare a



Tony Fassina

DICEMBRE 07: VENDITE DI KM 0 NEGLI ULTIMI 3 GIORNI

MODELLO	% SUI VOLUMI
Lancia	55,26
Alfa Romeo	51,57
Honda	49,43
Katay	48,09
Dr	47,26
Mahindra	45,71
Great Wall	43,24
Saab	39,13
Hyundai	38,41
Fiat	37,84

Fonte: elaborazione InterAutoNews su dati ministeriali

meno. Certo, causano scompensi per il dealer, perché dovendo acquistare un determinato numero di auto dal costruttore, incorre in una sovraesposizione finanziaria che non riesce a coprire subito, in quanto deve aspettare di rivendere le vetture acquistate mensilmente come chilometri zero. Quanto ai tre marchi della casa nazionale che noi rappresentiamo e di cui ▶



Roberto Masera

I NUMERI DELLE KM ZERO

VOLUMI DI VENDITA:

200 MILA

RANGE DI SCONTO:

TRA IL 15% E IL 25%

Fonte: InterAutoNews, dati 2007

totalizziamo 4.500 unità all'anno, vendiamo circa il 30% come chilometri zero quasi esclusivamente negli ultimi tre giorni del mese».

Grazie alle testimonianze dei concessionari e ai dati del mese di dicembre 2007, risulta evidente che la casa nazionale è tra le più orientate nel sostenere l'utilizzo di questa formula. Le imma-

tricolazioni di chilometri zero di Lancia negli ultimi tre giorni di dicembre hanno rappresentato oltre la metà del totale venduto, per l'esattezza il 55,26%, mentre per Alfa Romeo hanno raggiunto il 51,57% e per Fiat il 37,84% (vedi tabella pagina precedente).

Ci sono brand, invece, su cui case e reti spingono meno, per esempio Toyota e i marchi francesi, perché i costruttori hanno adottato strategie di vendita maggiormente orientate sul nuovo. «A fronte di mesi in cui per alcune marche si arriva anche al 20% dei volumi totali – spiega **Mauro Renno** di Spazio Group, che oltre ai tre



Mauro Renno

marchi di Fiat, rappresenta anche Mazda, Peugeot, Dodge, Chrysler su Torino, Alba, Bra e Genova –, abbiamo periodi in cui le chilometri zero non superano il 6-7% delle nostre immatricolazioni mensili. Penso, al pari dei miei colleghi, che possano essere utili per quei clienti che, vista l'opportunità

di risparmiare rispetto al costo di una vettura nuova, si accontentano di quella già immatricolata nella versione e nel colore disponibile. Il fenomeno interessa normalmente e più spesso i concessionari di grandi dimensioni che più facilmente rispetto ad altri possono sopportare l'impegno finanziario di questo che oggi è quasi un nuovo canale di vendita. Da non dimenticare, infine, che se anche di base una chilometri zero costa meno rispetto allo stesso modello venduto come nuovo, il cliente deve pagare poi la tassa del passaggio di proprietà che si aggira sui 450 euro. Quindi, nel valutare la convenienza di tale opportunità, è necessario tenere conto anche di questo fattore».

Riguardo al futuro, a ipotizzarlo è Roberto Masera. «Le chilometri zero sono un meccanismo anomalo per smaltire gli eccessi di produzione delle fabbriche – conclude l'imprenditore lombardo –. Fino a quando la domanda di un modello sarà inferiore rispetto ai volumi pianificati dal costruttore, si continuerà ad adottare questa formula».

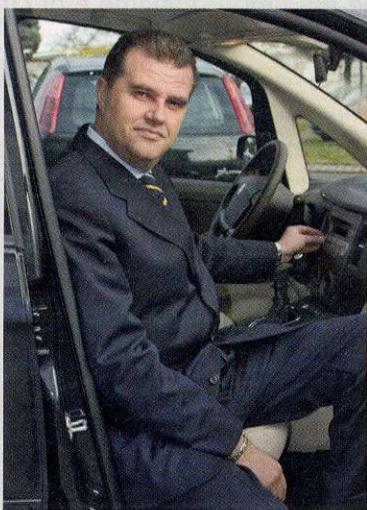
Come dire, in sostanza, che la fabbrica non si può fermare: filiali e distributori continueranno a ricevere vetture che dovranno vendere, in un modo o nell'altro. ●

I VANTAGGI PER IL CLIENTE

Supersconti e ampia scelta

A BEN GUARDARE il vero beneficiario dei vantaggi legati alle chilometri zero è il cliente finale che si ritrova secondo proprietario di un'auto nuova a tutti gli effetti: 2-3 mila euro di sconto possono fare la differenza, anche perché oggi l'offerta è talmente ampia che spesso non deve più accontentarsi, ma può trovare il modello dotato degli accessori e degli optional che desidera. «L'unico rischio

– spiega **Francesco Giampetrucci**, amministratore di Progetto Novara – è che chi compra una chilometri zero avrà una valutazione inferiore al momento di rivendere l'usato, in quanto l'auto risulterà al secondo passaggio di proprietà. Per il resto, acquistare una vettura già immatricolata e che sosta nei piazzali delle concessionarie non rappresenta un problema per chi compra. Va detto, però, che è mutato il tipo di clientela: nel tempo abbiamo perso l'acquirente che cambia spesso l'auto e che, fedele, torna sempre in concessionaria, in quanto chi compra una chilometri zero se la tiene a lungo e non la rivende certo dopo qualche anno».



Francesco Giampetrucci