

Auto. Le ricadute sui 90 concessionari dei marchi dopo Detroit e nell'ipotesi di un accordo con Berlino

Le alleanze Fiat lanciano i servizi

I dealer guardano a possibili sinergie per usato, assicurazioni e finanziamenti

PAGINE A CURA DI
Filippo Bonsignore

Una novantina di concessionari. Potrebbe essere questo lo scenario in Piemonte dopo la fusione tra Fiat e Chrysler e, in caso di conclusione positiva della trattativa, come conseguenza delle "nozze" con Opel.

Il numero dei punti vendita del futuro gruppo nella regione subalpina è stimato tuttavia per difetto. Il dato relativo a Fiat, infatti, tiene conto esclusivamente dei mandati principali che la casa torinese ha rilasciato ai concessionari e non delle eventuali loro filiali. In tutto sono 73: 35 per il marchio Fiat, 19 per Lancia, 13 per Alfa Romeo, 3 per Abarth, 2 per Fiat Professional, cui si aggiunge il Mirafiori Motor Village, il polo dell'auto del Lingotto in Piazza Cattaneo a Torino, a Mirafiori. Chrysler in Piemonte è presente con 4 sedi principali e 4 filiali. Con Opel, invece, si aggiungerebbero 12 concessionari per un totale di 20 punti vendita. «Per noi non dovrebbe cambiare molto in quanto commercializziamo già tutti i marchi interessati - spiega Nicola Loccisano, presidente di Ifas

LE PREVISIONI

I commenti. Per Ifas Gruppo le strategie di Fiat potranno «generare nei prossimi anni benefici anche per la rete, ma soprattutto per Chrysler». Quanto a Opel «ha già compiuto in questi anni uno sviluppo accorto della sua

rete. Bisognerà vedere che tipo di organizzazione sarà adottato se verrà compiuta la fusione». Secondo il concessionario "Spazio" l'accordo Fiat-Chrysler darà notorietà al marchio statunitense e tranquillità alla

clientela». Per il Gruppo Interegea «ci saranno prospettive in più nell'ambito dei servizi, e quindi nelle assicurazioni e nei finanziamenti, e in quello dell'usato. Sui prodotti ci potranno essere novità tra 3-5

Gruppo, uno dei principali dealer multmarca italiani, con 69 punti vendita e 21 marchi in portafoglio - Certamente è una soluzione importantissima per Fiat, che potrà generare nei prossimi anni benefici anche per la rete. Soprattutto per Chrysler, forte nei Suv e nei fuoristrada, che ha una rete commerciale da sviluppare e potrà incrementare la gamma se saranno sviluppati modelli di taglia piccola sulle piattaforme Fiat».

«Come rivenditori Chrysler ci fa piacere l'unione con Fiat, ma non cambia nulla - aggiunge Carlo Alberto Jura, titolare di Spazio, primo concessionario Fiat a Torino per volumi di vendita, che da due anni commercializza anche i marchi Chrysler, Jeep e Dod-

ge, oltre a Peugeot e Mazda - Non ci amplia il mercato, i prodotti della casa di Detroit sono di nicchia. Forse darà più notorietà al marchio e tranquillità al cliente: non per quanto riguarda i ricambi, perché già oggi anche da oltre oceano la logistica dei ricambi non costituisce un problema. L'azienda sarà più solida e non chiacchierata come adesso e quindi non avrà timori di fallimento». Diverso il discorso in prospettiva per quanto riguarda Opel. «La casa tedesca - aggiunge Loccisano - ha una gamma prodotti completa, affidabile, di qualità e ha già compiuto in questi anni uno sviluppo accorto della rete dei concessionari. Poi certamente bisognerà vedere che tipo di organizzazio-

ne sarà adottato se verrà compiuta la fusione: quanta autonomia verrà lasciata alla casa tedesca e se ci sarà una unica "testa pensante"». «Opel ha una struttura distributiva adeguata al territorio, è più leader rispetto a Chrysler - prosegue Jura - A livello commerciale, l'eventuale matrimonio con Fiat dovrebbe portare a una razionalizzazione dei modelli, per evitare doppiioni. L'unico problema per noi sarà l'eventuale allargamento ad altri del modo con cui Fiat vende direttamente: noi diamo anche servizio e assistenza; loro solo l'auto, non valore aggiunto».

Occhi puntati quindi sui servizi. «La rete dei concessionari è quella meno coinvolta da questa ipotesi di aggrega-

anni: sviluppando nuovi modelli su pianali comuni ma con marchi differenti, le case potranno avere una gamma più completa. Dipenderà anche dalla politica di sviluppo che sarà adottata per i diversi segmenti».

zione - sottolinea Alberto Di Tanno, presidente del Gruppo Intergea, 38 concessionari tra Piemonte, Liguria e Lombardia e 10 marchi commercializzati, tra cui quelli del Lingotto e Opel - Ogni marchio in Italia ha reti di vendita ben delineate, quindi non credo che ci possano esser significative aree di sviluppo. Penso invece che ci sia qualche prospettiva in più nell'ambito dei servizi, e quindi assicurazioni e finanziamenti, e dell'usato. Sui prodotti ci potranno essere novità tra 3-5 anni: sviluppando nuovi modelli su pianali comuni ma con marchi differenti, le case potranno avere una gamma più completa. Dipenderà anche dalla politica di sviluppo che sarà adottata per i diversi segmenti».

Il network potenziale

Concessionari di Fiat, Chrysler e Opel

	FIAT
	LANCIA
	ALFA ROMEO
	ABARTH
	FIAT PROFESSIONAL
	MOTOR VILLAGE
	CHRYSLER
	OPEL

LE CIFRE

80

I mandati di vendita

È la cifra ufficiale dei concessionari che costituirebbero la rete di vendita dei marchi Fiat, Chrysler e Opel nell'eventualità di una riuscita totale della strategia avviata da Torino

