

Noleggino anticrisi il peggioro è passato crescita nel 2013

QUEL PIÙ 3% MESSO A SEGNO DAL FATTURATO È UN RISULTATO POSITIVO LE AZIENDE PER IL 2012 CONTANO SULLA CRESCITA E PUNTANO ALL'ESPANSIONE NEL COMPARTO DELLE PICCOLE IMPRESE DELLE PARTITE IVA E ANCHE DEI PRIVATI

Rosaria Amato

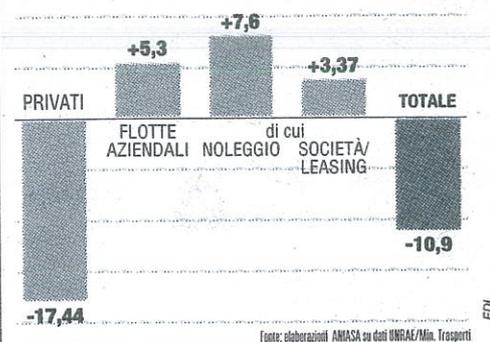
Roma

L'Aniasa definisce il 2011 «un anno grigio», eppure quel più 3% messo a segno dal fatturato non è così male, messo a confronto con i risultati di altri settori produttivi del Paese. E per il 2012 le aziende dell'autonoleggio contano su una crescita non troppo dissimile. La vera ripresa, auspica Pietro Teofilatto, direttore Noleggino a lungo termine di Aniasa (l'associazione che riunisce le società del settore e che fa capo a Confindustria), arriverà nel 2013: «Abbiamo toccato il fondo del pozzo tra settembre e ottobre, adesso ci siamo avviati decisamente verso scenari di ripresa, c'è un panorama complessivo tendente al roseo. Per tornare però ai livelli del 2008, degli anni precedenti alla crisi, bisognerà aspettare ancora l'anno prossimo».

Sul fronte delle immatricolazioni si punta a 260.000-270.000 unità, un numero certo inferiore a quello degli anni di crescita a due cifre, ma che permetterebbe comunque all'autonoleggio di allargare sempre di più la propria quota di mercato, a fronte della fortissima riduzione delle vendite accusata negli ultimi mesi. Persino a febbraio, con un calo del 7,52% delle immatricolazioni per l'auto aziendale, l'incidenza del comparto sul totale aumenta a 36,04% rispetto al 32,08% del febbraio 2011, e quella del noleggio in particolare passa dal 15,93% al 17,90%. Questo perché il calo delle immatricolazioni di auto aziendali e del segmento noleggio è comunque di gran lunga inferiore alla flessione del mercato in generale. A febbraio infatti le immatricolazioni sono il 18,94% in meno dello stesso mese dell'anno precedente, e questo, osserva Teofilatto, nonostante «il classico forte ricorso negli ultimi tre giorni del mese ai 'chilometri zero', fenomeno

AUTO, CRESCONO LE FLOTTE

Variazioni % 2011 su 2010 delle immatricolazioni



Qui sopra, **Pietro Teofilatto** direttore Noleggino a lungo termine di Aniasa (l'associazione che riunisce le società del settore e che fa capo a Confindustria)

no che persiste, camuffando i reali andamenti», a tal punto che, «secondo Federauto, senza le auto-immatricolazioni delle case auto e dei concessionari ufficiali di tutti i marchi commercializzati in Italia, il consuntivo sarebbe stato addirittura del -35%».

In uno scenario così fosco l'autonoleggio registra invece un andamento positivo (il fatturato a fine 2011 ha superato quota 5 miliardi di euro) che permette di ricominciare a

guardare con fiducia a un'espansione del mercato. Considerato infatti che il mercato delle grandi e medie imprese è praticamente saturo (la penetrazione dell'autonoleggio, secondo l'Aniasa, è ormai al 90%), si ricomincia a guardare con interesse all'espansione nel comparto delle piccole e piccolissime imprese, delle partite Iva e perché no, anche dei privati. Le aziende del settore si stanno attrezzando per raggiungere al meglio queste nuove fasce di



clientela attraverso una presenza maggiormente capillare sul territorio, spiega Teofilatto, e grazie a «una diffusione della cultura del noleggio e alla trasparenza della contrattualistica». «Le nostre aziende - prosegue il direttore Aniasa - hanno attivato la propria rete commerciale per radicarsi sempre di più nel territorio, sviluppando anche la rete di assistenza per offrire un servizio puntuale in tutto il Paese. Infatti, se si punta a un'espansione nel mer-

cato delle PMI e delle partite Iva, non si può pensare di cavarsela con la visita del direttore di zona una volta l'anno, bisogna offrire ben altro livello di assistenza». E infatti, attesta l'Aniasa, oggi la rete di assistenza, rispetto a un anno fa, è cresciuta di un terzo, raggiungendo i 30.000 punti tra officine, carrozzerie, concessionari, service point. Sono stati ampliati e potenziati le attività per la responsabilizzazione dei conducenti, la consulenza on line per i fleet manager, l'as-

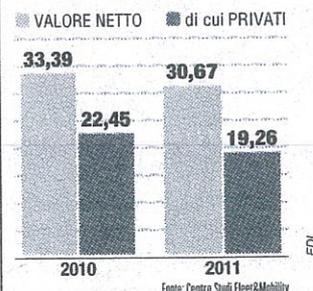
sistenza personalizzata.

Puntare alla capillarità e alla diversificazione del servizio permette anche di ricominciare a guardare con interesse ai soggetti privati. In fondo, in uno scenario di drammatico calo degli acquisti delle autovetture, pensare a un'espansione dell'autonoleggio tra i privati diventa una prospettiva sempre più realistica, soprattutto se, dice Teofilatto, comincia a prospettarsi come un vantaggio concreto la «liberazione di ogni incombenza amministrativa e di gestione».

Certo, l'andamento complessivo dell'autonoleggio nel 2012 è soggetto a molte incognite, la maggior parte delle quali condivise con tutti gli altri settori produttivi del Paese. «Molto dipenderà dal clima economico nazionale e dall'attività del nuovo governo per far ripartire l'economia, almeno non appesantendo ancora di più fiscalmente l'uso dell'auto aziendale, che non ha paragoni in Europa», rileva Teofilatto. L'Aniasa auspica che l'azione del governo sotto il profilo della semplificazione e dell'alleggerimento dei costi delle imprese possa anche avvantaggiare le società di autonoleggio e soprattutto le aziende che si avvalgono di tale servizio: «Tra l'altro la totale trasparenza della nostra attività, il fatto che noi garantiamo una piena correttezza fiscale può offrire un consistente contributo alla lotta all'evasione».

IL BUSINESS DELLE AUTO

Valore delle immatricolazioni, in miliardi di euro



Per una società di noleggio a breve termine un contratto per più mesi rappresenta un vantaggio

[L'OFFERTA]

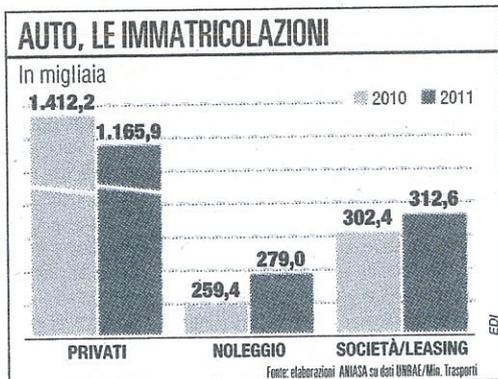
Né breve, né lungo: la nuova frontiera è l'opzione plurimensile

Tra il breve e il lungo, c'è anche il plurimensile. E' una terza forma di noleggio, di nascita piuttosto recente, in un certo senso figlio della crisi. Infatti dal 2008, a fronte di prospettive sempre più incerte, le aziende hanno cominciato a chiedere proroghe dei contratti di autonoleggio a lungo termine, in attesa di decidere se optare o no per un rinnovo. Non potendo però prorogare all'infinito, e a fronte dell'innestarsi di una nuova crisi agli albori della ripresa da quella precedente, le aziende clienti si sono orientate su contratti più brevi. Non brevissimi come quelli del noleggio a breve, che vanno da pochi giorni a qualche settimana. Contratti che vanno da uno-due mesi a sei mesi, che danno un certo respiro alla società di autonoleggio ma permettono anche alle aziende clienti di non prendere impegni pluriennali che in momenti come quello attuale potrebbero risultare gravosi. E così ecco il noleggio "plurimensile", che segna anche una decisa evoluzione dei rapporti tra aziende a lungo e a breve termine. Infatti a stipulare contratti di questo tipo sono entrambi i comparti

dell'autonoleggio, con una prevalenza però del breve termine. Infatti per una società di noleggio a breve termine un contratto per più mesi rappresenta un vantaggio: dura più degli altri, e a fronte di un "sconto" garantisce però un utilizzo pieno delle proprie auto. Per una società di autonoleggio a lungo termine "plurimensile" è decisamente meno di "pluriennale", però siccome, soprattutto in una fase come quella attuale dell'economia italiana, venire incontro alle esigenze del cliente è un obbligo più che un'opportunità, i due comparti si sono alleati per offrire questo servizio. «Succede sempre più spesso - conferma Pietro Teofilatto, direttore Noleggio a Lungo Termine dell'Aniasa, l'associazione di settore - che Arval magari si appoggi ad Avis per un'auto sostitutiva, o da fornire a un cliente in preassegnazione in attesa di un rinnovo di contratto. Ci sono sempre maggiori sinergie tra il breve e il lungo, al fine di garantire al cliente la massima flessione gestionale».

(r.am.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Usato, mercato fiacco le tasse frenano i Suv

A FEBBRAIO DI QUEST'ANNO SI È REGISTRATO UN CROLLO GENERALE DELLE VENDITE LE AZIENDE CHE VOGLIONO LIBERARSI DELLE VECCHIE FLOTTE OGGI CERCANO NUOVI SPAZI ATTRAVERSO SITI INTERNET, ASTE ONLINE E APPLICATION PER IPHONE PREOCCUPANO I COSTI

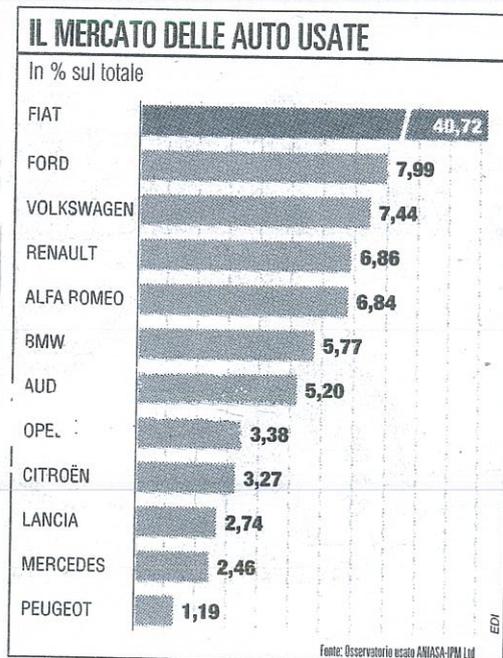
Stefania Aoi

Milano

Il 2012 preoccupa le imprese di autonoleggio. A febbraio di quest'anno si è registrato un crollo generale del mercato dell'auto usata del 16,8 per cento e si teme una ripercussione: è un'inversione di tendenza dopo due anni positivi per gli affari delle società operanti nel settore dell'autonoleggio. Le vendite di usato proveniente da questo canale sono cresciute del 2,5 per cento nel 2010 con un aumento anche dei fatturati e di un 8 per cento circa nel 2011, secondo le stime dell'associazione di categoria Aniasa. Ecco che per andare avanti le aziende che vogliono liberarsi delle vecchie flotte oggi cercano nuovi spazi sul mercato puntando ad attrarre nuova clientela tra i privati, attraverso siti Internet sempre più sofisticati, aste online e application per iPhone.

Nonostante le nuove nubi all'orizzonte, per gli autonoleggiatori quello della vendita delle auto usate sta diventando un business sempre più importante che oggi vale più di un quinto del giro d'affari complessivo del noleggio a lungo termine (poco più di un miliardo su un totale di 4,9 miliardi di euro). Una grande conquista rispetto a qualche anno fa quando i veicoli, scaduti i contratti di noleggio, si vendevano a stock, giusto per evitare alle società di sostenere i costi elevati dell'inventario. «Oggi le stesse aziende — racconta Franco Oltolini coordinatore del gruppo di lavoro Remarketing in Aniasa e direttore generale della società CarNext del gruppo LeasePlan — sono riuscite a trasformare in una fonte di guadagno, quello che un tempo era invece un problema: vendere le auto a fine locazione».

Il 2010 è stato l'anno della

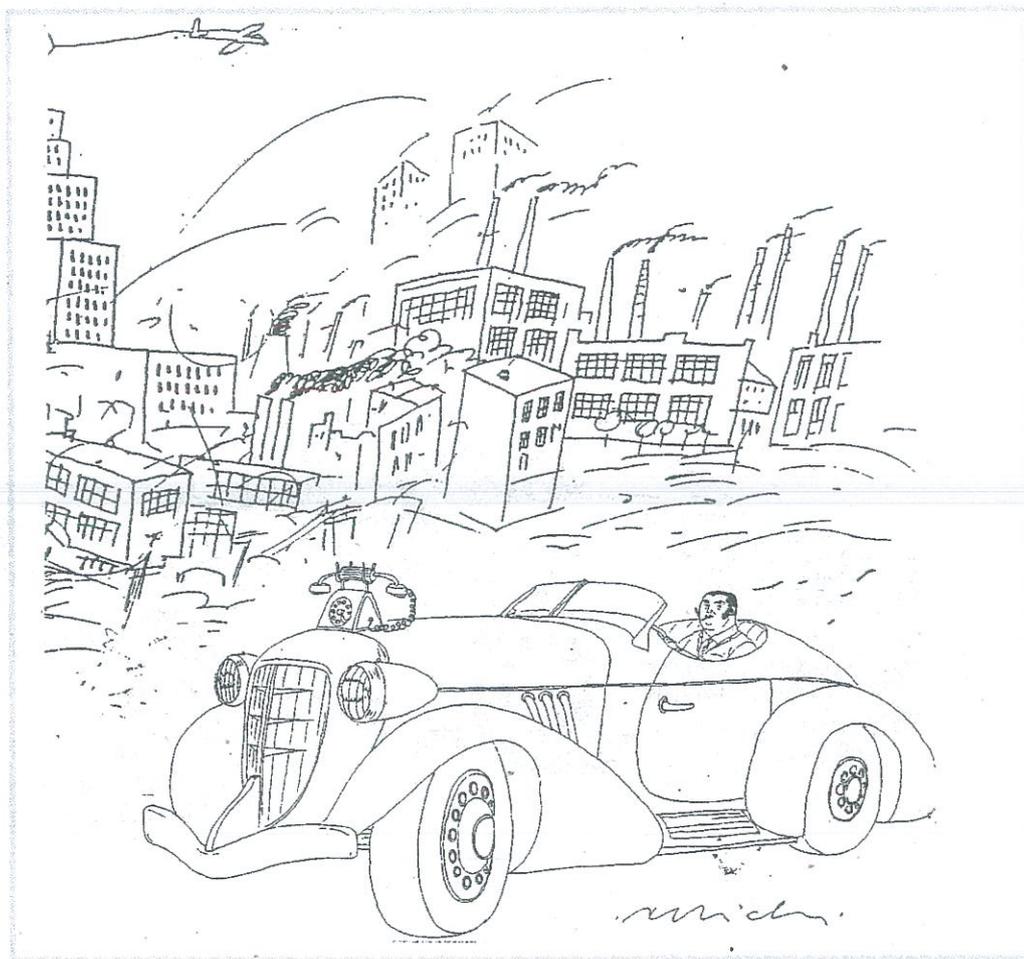


Nonostante il trend positivo del 2011 e la crescita dei fatturati il mercato dell'usato è penalizzato dalle tasse

svolta. Sono nate delle divisioni specializzate e delle newco ad hoc (sempre collegate con uffici acquisti e rete commerciale). E dopo due anni di continuo calo delle vendite, dovuto alle misure di rottamazione e al minor vantaggio rispetto al nuovo (nel 2009 il mercato delle auto usate aveva subito una contrazione del 7,8 per cento rispetto all'anno precedente), l'usato è ripartito. «Le vendite sono cresciute anche per noi — commenta Oltolini — soprattutto grazie all'alto numero di auto da dismettere, dopo che tra il 2005 e il 2006 si erano acquistate gran-

di quantità di veicoli a uso noleggino».

Le aziende hanno nel frattempo adottate nuove strategie aziendali. Sono migliorati i canali di vendita. Si sono aperti veri e propri outlet dell'usato. Sono stati ammodernati i piazzali che ospitavano le auto. E i veicoli usati ex noleggio adesso si trovano persino nei parcheggi degli ipermercati a portata di mano dei potenziali clienti, quasi quanto una scatola di detersivo. Molte aziende hanno potenziato i siti web (ora ben diretti anche alla clientela privata). «Quasi tutta la nostra offer-



ta — spiega Dario Casiraghi, asset Management & Remarketing leader di Ge Capital Italy — è online, soprattutto sul sito europeo @iFleet che offre la possibilità di acquistare veicoli usati provenienti da tutta Europa». Sono nate le aste online e nuove applicazioni per iPhone e iPad.

E' col tempo migliorata anche la qualità dei veicoli venduti dalle società di autonoleggio. Le auto sono certificate dagli appositi tagliandi di manutenzione indicati dalla casa costruttrice ed effettuati presso officine autorizzate. Sono sottoposte a controlli periodici. In-

fine sono garantite per dodici mesi per guasti meccanici come previsto dalla normativa comunitaria, una garanzia raddoppiata da alcune compagnie.

Pertornare ai numeri, i veicoli venduti dalle società di noleggio a lungo termine nel 2010 sono stati 139mila, mentre nel 2011 circa 150mila secondo stime Aniasa. Circa nove mezzi su dieci auto, il resto furgoni. Il cliente principale rimane il commerciante che compra sette auto su dieci. Mentre è in calo il numero dei concessionari, una tipologia di cliente passata dal 29 per cento nel 2009 al 16

per cento nel 2010. In crescita invece i privati, tra i clienti preferiti dagli autonoleggi, che nel 2009 rappresentavano il 9 per cento degli acquirenti e nel 2010 hanno raggiunto il 14 per cento. Le auto più vendute sono quelle italiane. Le Fiat in testa con oltre 40mila unità vendute nel 2011, che insieme all'Alfa Romeo (6.821 veicoli) detiene una fetta importante del mercato. L'altra fetta se la spartiscono le case straniere: innanzitutto la Ford con circa 8mila veicoli venduti, seguita da Volkswagen (7.421).

Con la crisi sono inoltre cambiate le esigenze dei consumatori. «I clienti ci chiedono sempre meno Suv e auto di grossa cilindrata», commenta Paolo Martorano, direttore operativo di Adl Automotive, una divisione del Gruppo Société Générale, specializzata nei servizi di noleggio a lungo termine, gestisce oltre 900mila veicoli. Colpa in parte anche dei costi elevati da pagare per il passaggio di proprietà. Nonostante il trend positivo del 2011 e la crescita dei fatturati, il mercato dell'usato in Italia — lamentano gli operatori del settore — resta penalizzato proprio da una tassazione elevata (come nel caso dell'Ipt) e da una eccessiva burocrazia.

IL SETTORE PUNTA A UNA POLITICA GREEN PERÒ AL MOMENTO SONO PREFERITE LE VETTURE IBRIDE. LEASEPLAN SBARCA NELLE SCUOLE MENTRE QUALCOSA SIMUOVE NEL NOLEGGIO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Agnese Ananasso

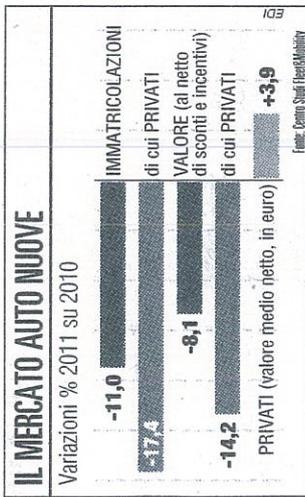
Mobilità sostenibile, riduzione delle emissioni inquinanti, politiche green. Tutte parole che dovrebbero naturalmente sulla strada dell'elettrico. Il condizionale è d'obbligo, visto che le auto con la spina sono ancora poche sulla strada, almeno in Italia. Qua- si ci fosse stato uno stop forzato, con parole e intenzioni che si sono scontrate con la realtà.

Un semaforo rosso che potrebbe diventare verde anche grazie alle flotte aziendali, visti i costi, ancora alti, dei veicoli elettrici e un servizio di manutenzione che non vede ancora personale formato come si deve. Ma anche qui i volumi dell'elettrico rimangono molto

ridotti: si parla dello 0,01% di immatricolazioni totali in Italia (dati Aniasa 2009 e 2010). Considerando che il noleggio rappresenta il 16% circa delle immatricolazioni, ben si capisce quanto l'elettrico sia ancora marginale nelle flotte. «Le politiche "green" adottate dalle aziende per ora privilegiano soprattutto le alimentazioni ibride (metano, gpl), nel rispetto degli standard più avanzati di ecosostenibilità: nel 2011 il 70% dell'immatricolato per le flotte era già Euro 5» fanno sapere dall'Aniasa. Ciò non toglie che molte imprese si dicono interessate alle vetture elettriche, specialmente con un'offerta che si sta sviluppando, con Renault, Citroën, Smart, Peugeot, Opel. Però «manca la "scintilla", ossia la riduzione dei costi, gli incentivi, i bonus fiscali. Attualmente c'è una proposta di legge firmata da 80 parlamentari per ridurre progressivamente l'Iva sui veicoli elettrici,

Ma l'auto elettrica costa ancora troppo

I volumi dell'elettrico rimangono molto ridotti: si parla dello 0,01% di immatricolazioni totali in Italia (dati Aniasa)



fino all'azzeramento, e per concedere un bonus di 5.000 euro sull'acquisto. Poi c'è il problema dell'ecosistema, dalla carenza di colomme per la ricarica al personale formato per la manutenzione dei veicoli. A questo si unisce anche la mancanza di conoscenza di questa tecnologia da parte dell'utente finale. Il noleggio potrebbe avere un ruolo importante nella diffusione dell'elettrico in Italia.

sia in Italia che in Europa nell'elettrico. Nell'ultimo anno ha avviato una serie di azioni di formazione, come la presentazione dell'auto elettrica nelle scuole. È stata la prima a firmare un accordo di cooperazione a un progetto su scala europea per lanciare quest'anno la Nissan Leaf. A livello nazionale ha aperto la strada del noleggio dei veicoli elettrici alla pubblica amministrazione, noleggiando all'ATM (trasporti pubblici milanesi) due vetture Peugeot I-ON e aggiudicandosi, a settembre, un lotto della gara Consip di cento vetture elettriche (Citroën C.Zero, Piaggio Porter elettrico, Renault Kangoo Express Z.E). Leaseplan sta inoltre lavorando a delle iniziative con Toyota e Opel, per far conoscere rispettivamente la Toyota Plug In e la Opel Ampera, appena arrivata in Italia.

Anche GE Capital, la sezione di General Electric focalizzata sulla

gestione dei beni strumentali delle aziende clienti, sta puntando sulle vetture elettriche per rispondere alla domanda dei clienti di riduzione dei costi di gestione del parco auto insieme a una riduzione dell'impatto ambientale. Durante l'ultimo Salone di Francoforte ha infatti firmato con PSA Peugeot Citroën un accordo che «ci porterà all'acquisto di mille veicoli elettrici che offriamo ai nostri clienti a livello paneuropeo» spiegano dalla GE Capital. Sul fronte della riduzione delle emissioni, le auto aziendali immatricolate nel 2010 nei principali mercati europei hanno infatti prodotto una riduzione delle emissioni di CO2 pari al 7,2% rispetto al 2008. «In questa ottica stiamo inoltre organizzando con alcuni dei nostri clienti test di auto elettriche per una maggiore sensibilizzazione verso questo tipo di motorizzazione».