

di Pier Luigi del Visco

PROFIT

LA CAPITALE DELLE FLOTTE

Stiamo assistendo ad un fenomeno nuovo per l'Italia: la demotorizzazione. Per la prima volta nella storia, il parco circolante delle auto nel 2012 è calato. Questa diminuzione è dovuta al risultato combinato del calo delle immatricolazioni (-350.000 unità nel 2012) e dell'aumento delle pratiche di radiazione che nel 2012 sono aumentate di 20.000 unità. Nei primi quattro mesi 2013 il saldo continua a essere negativo (-40.000).

È stato questo il tema di apertura della Capitale Automobile Fleet, appuntamento di riferimento del settore del noleggio e dell'auto aziendale, giunto alla sua seconda edizione il 7 giugno a Roma.

La tavola rotonda istituzionale, con Gianluca De Candia, Direttore Generale di Assilea, Pietro Teofilatto, Direttore Noleggio a Lungo Termine di Aniasa, Vincenzo Malagò, Past President di Federauto e Romano Valente, Direttore Generale di Unrae ha approfondito le cause di questo fenomeno. La crisi economica ha frenato bruscamente

i consumi, soprattutto quelli dei beni durevoli come le auto. Parallelamente sono aumentati i costi di mantenimento delle stesse: dalle tasse, alle assicurazioni, ai carburanti, ai pedaggi autostradali.

Questo ha sicuramente contribuito a frenare il processo di sostituzione dell'auto (meno immatricolazioni). Inoltre nel 2012 c'è stato il boom delle esportazioni che, di fatto, sottraggono parco circolante all'Italia. Nel 2012 sono state esportate quasi 570.000 vetture (+16% vs il 2011).

Anche per questo, il segmento delle flotte gestite dai noleggiatori ha assunto una rilevanza crescente in pochissimi anni. Mentre le immatricolazioni da parte di privati e società si dimezzavano passando dai 39 miliardi di euro del 2007 ai 20 del 2012, quelle dei noleggiatori flettevano sì, ma "solo" del 20%, passando da 5,8 a 4,6 miliardi, al netto degli sconti e degli incentivi. Il rapporto tra i due segmenti, che era di 1 a 6,6 nel 2007 (per ogni euro speso dai noleggiatori per immatricolare

nuove auto i privati ne spendevano 6,6) ora è di 1 a 4,3.

La ragione sta nel fatto che il noleggio a lungo termine risente molto meno delle congiunture. Infatti tale servizio non prevede, come per altre forme di acquisizione dell'auto, l'impiego di disponibilità finanziarie, ma esclusivamente il pagamento di un canone mensile costante nel tempo, per cui per chi paga il canone è indifferente che sia per un'auto non nuova oppure una fresca di immatricolazione: basta che il canone non aumenti.

È questo il ragionamento semplice su cui da anni l'Aniasa basa la sua azione in favore del noleggio a lungo termine, con un'elaborazione del Centro Studi Fleet&Mobility: se più auto passassero dalla proprietà al noleggio, la loro rotazione scenderebbe da 7 a 4 anni, in media, aumentando dunque il volume delle immatricolazioni.

Inoltre, quelle immatricolazioni sarebbero anche meno esposte alle congiunture economiche, come abbiamo visto. →



PROFIT

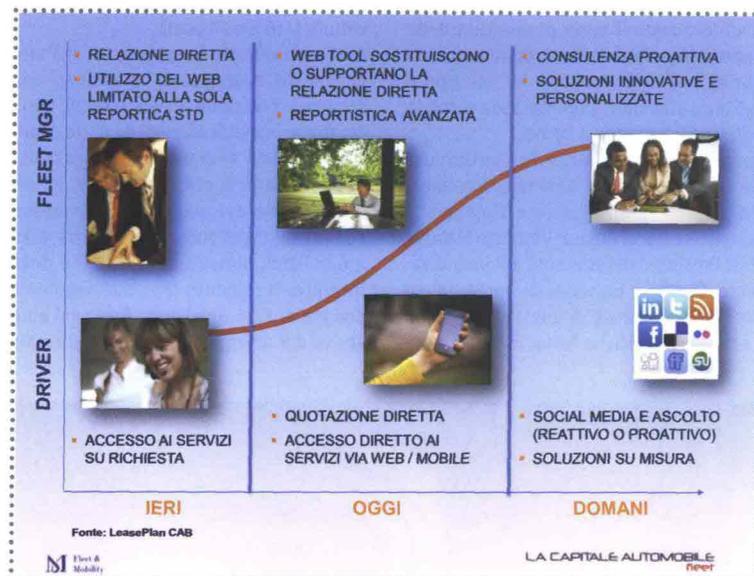


Sarà per questo che adesso anche le Case auto sembrano dare un'attenzione al canale noleggio come mai prima?

Con questa domanda si sono confrontati gli esponenti delle Case e del noleggio, Andrea Alessi, Direttore Divisione di Volkswagen, Andrea Badolati, Amministratore Delegato Ald Automotive, Domenico Chianese, Presidente e Amministratore Delegato di Ford Italia, Nicola Pumilia, Fleet Europe Manager di Fiat Group Automotive e Fabrizio Ruggiero, General Manager di Europcar. Per due decenni le Case hanno servito le imprese attraverso il canale dei noleggiatori a lungo termine. Ora le Case hanno una forza vendite dedicata, il cui scopo non è certo di far concorrenza al NLT, quanto piuttosto di recuperare una relazione essenziale per sostenere i brand. In una fornitura di servizi che include anche il "ferro", è importante stabilire quali siano le carte che le Case possono e devono giocare per consolidare o incrementare la penetrazione nelle flotte.

Ma l'attenzione non si ferma al noleggio a lungo termine. Anche il rent-a-car, prima ritenuto un mercato tattico per i volumi, oggi viene visto come uno strumento di marketing per la diffusione di nuovi modelli. La novità, emersa nella tavola rotonda con Massimiliano Archiapatti, Direttore Generale di Hertz, Vincenzo Malagò, Past President di Federauto e Daniele Maver, Presidente Jaguar Land Rover, è l'importanza che anche i brand del lusso stanno dedicando alle flotte: addirittura le Ferrari e altre supercar offerte in rent-a-car da Hertz e da altri noleggiatori.

La Capitale Automobile Fleet ha affrontato anche temi più specifici delle auto aziendali, nella tavola rotonda con Alessandro Cerutti, Business Director di Continental,



Claudio Manetti, Amministratore Delegato di Leasys e Gianpiero Mosca, Amministratore Delegato di AON Re Trust Broker.

Da un'analisi della società AON emerge un profilo assicurativo diverso tra il cliente flotta e quello privato. Il cliente flotta percorre mediamente in un anno circa 31.000 km, contro gli 11.000 km del cliente privato.

La tavola rotonda con gli operatori del settore ha puntato l'attenzione al futuro. Andrea Cardinali, Presidente e Amministratore Delegato di Alphabet, Gregoire Chovè, Direttore Generale di Arval, Fabio Leggeri, Direttore Flotte e Remarketing di Volkswagen, Alfonso Martinez Cordero, Amministratore Delegato di LeasePlan e Angelo Simone, Direttore Flotte e Usato di Peugeot-Citroen, hanno analizzato come il noleggio a lungo termine abbia

innovato la gestione della company car e come si accinga a farlo ancora. Ora le imprese hanno esigenze nuove, che derivano dalle mutate e variegate necessità dei driver. Inoltre, la tecnologia informatica e telematica sta cambiando profondamente il modo di lavorare e di muoversi. I noleggiatori, per mantenere il ruolo di promotore del cambiamento, definiscono le linee di evoluzione del servizio con le Case, anticipando le richieste delle imprese. Oggi il prodotto standard non ha più senso: le nuove frontiere del rapporto con l'azienda partono dalla consulenza proattiva e mirano ad arrivare a soluzioni innovative e personalizzate. È necessario inoltre dialogare con il driver intercettandone aspettative e bisogni anche grazie all'utilizzo dei social media. ■