

PERIODICO TRIMESTRALE | 6,00 EURO

CARFLEET

N.48
OTTOBRE 2012



VOLVO V40

IT'S YOU

**POMIGLIANO: NOI SIAMO
QUELLO CHE FACCIAMO**
Visita allo stabilimento Fiat

A LE MANS VINCE L'IBRIDO
Tecnologie da gara per auto di serie

L'UFFICIO IN AUTO
Come ti connetto il manager

BENZINA UP, GUIDA DOWN
Cambia la guida degli italiani

**AUTOMOTIVE-STYLE:
UNA STRADA SENZA CONFINI**
Attenzione! L'auto è contagiosa

SICUREZZA STRADALE
UE e tecnologia a tutela del driver

**LA MOBILITÀ SOSTENIBILE
SBARCA IN VATICANO**
LeasePlan consegna due
pulmini elettrici

**IL FUTURO CHIAMA E GENERAL
MOTORS RISPONDE**
Intervista all'a.d. di General
Motors Italia

LA CAPITALE AUTOMOBILE

FLEET

Altro che crescita. Questa è la tempesta perfetta!” Con queste parole Paolo Ghinolfi, presidente di Aniasa (l’associazione dei noleggiatori), ha chiarito come le immatricolazioni di nuove auto in noleggio a lungo termine, che nel primo trimestre del 2012 risultano in crescita rispetto allo stesso periodo del 2011, non siano destinate a rimanere su questo trend positivo nel corso dei prossimi mesi. Certo stanno influenzando in maniera non positiva gli incrementi di costi legati all’utilizzo dell’auto aziendale. Come evidenziato nella sezione “La macchina dei numeri” di questo numero di Car Fleet, i costi di esercizio aumentano mediamente del 10% e i costi assicurativi del 6% (2012 vs 2011), per non parlare poi dei costi della benzina. A tutto ciò si aggiungono anche i provvedimenti legislativi che penalizzano il trattamento fiscale dell’auto aziendale.

È quanto emerso in avvio dei lavori del forum La Capitale Automobile Fleet, convegno dedicato alle auto aziendali che ha visto la partecipazione di circa 300 operatori, per ascoltare le tavole rotonde a cui hanno preso parte tutti i vertici del settore, dalle Case alle associazioni di categoria, dai noleggiatori ai fornitori di ricambi, al credito.

Le elaborazioni del Centro Studi Fleet&Mobility sui dati semi-definitivi dell’Unrae stimano in oltre 760 milioni la spesa netta per nuove auto in noleggio a lungo termine nel primo trimestre, rispetto ai 680 dell’anno precedente.

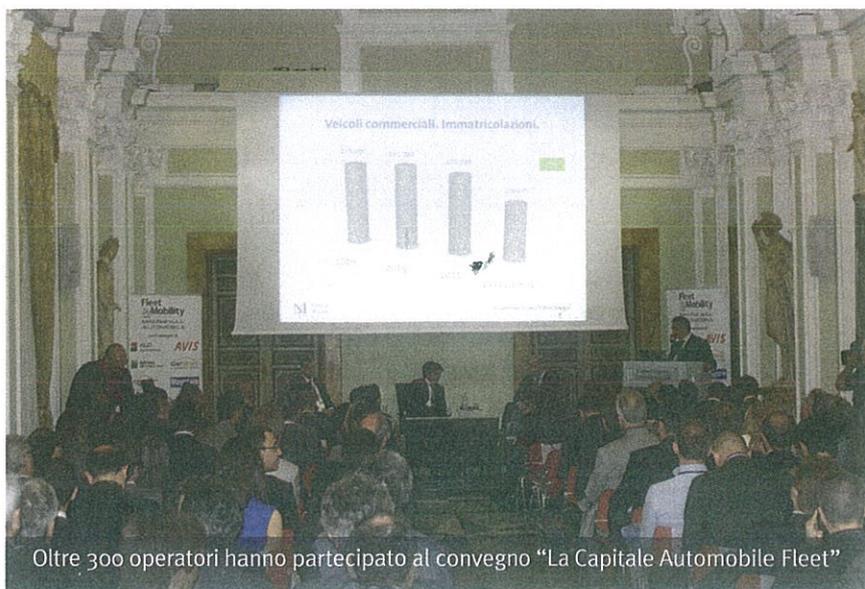
Questa partenza incoraggiante è dovuta – come ha spiegato Ghinolfi – soprattutto a una buona raccolta ordini fatta alla fine dell’anno scorso, che sono andati in consegna all’inizio del 2012. In effetti, già nel 2011 il noleggio a lungo termine aveva fatto registrare un incremento delle immatricolazioni di auto nell’ordine del 20%

a fronte di una flotta che a fine 2011 era cresciuta del 2,5%. Il fenomeno si potrebbe spiegare in parte con la necessità di rinnovare molti contratti che erano stati “prorogati” alla loro scadenza (nel 2009 e 2010 – per evitare di rivenderli in un mercato dell’usato depresso dagli incentivi sul nuovo). Una volta arrivati comunque alla fine, questi rinnovi si sono sommati al fisiologico trend del settore, gonfiando appunto le immatricolazioni.

A parte questo, è evidente che il noleggio a lungo termine opera nel contesto delle imprese, di cui risente la congiuntura negativa. Però va anche sottolineato che proprio in questi momenti emerge il carattere stabilizzante di questo sistema di acquisizione delle auto. Come è stato detto nel corso dei lavori, se le Case auto avessero avuto più apertura nel proporre ai loro clienti PMI e partite IVA il noleggio a lungo termine, oggi forse sentirebbero meno il morso della crisi sulle vendite: -

26% la spesa dei privati per auto nuove nel primo trimestre (4.390 milioni di euro contro i 5.938 del 2011) e -11% quella delle società (1.286 milioni contro 1.448). Ma è sbagliato dare la croce solo addosso alle Case. Come ha spiegato Marco Terrusi di Mercedes Benz, intervenuto al forum, “le PMI, i professionisti e le piccole ditte sono gestite dalle reti a livello locale e dobbiamo tener presente che si tratta di un prodotto nuovo per i concessionari, ma anche di un canale (i dealer) nuovo per i noleggiatori. Entrambi dunque dovrebbero sforzarsi di guardare più alle opportunità della collaborazione che ai rischi.”

Nel convegno si è discusso su come ripensare il marketing del noleggio a lungo termine al fine di soddisfare di più i driver. La sfida più dura per il marketing di prodotto del noleggio a lungo termine: cosa fare quando nel corso di un contratto di 48 mesi le caratteristiche dell’auto non corrispondono più alle esigenze del driver? →



Oltre 300 operatori hanno partecipato al convegno “La Capitale Automobile Fleet”

“La scelta del veicolo è il principale elemento di soddisfazione del driver” – ha spiegato Mauro Manzoni di LeasePlan, intervistato a La Capitale Automobile Fleet, ed è in questa direzione che si stanno muovendo le imprese. Apparentemente non è tanto difficile consentire a un driver di scegliere il modello più adatto alle sue esigenze, aprendo la car policy a una segmentazione dei driver basata non solo sulla funzione aziendale ma sulle esigenze personali.

Ma nella vita contrattuale di un'auto (ormai spesso 48 mesi) l'utilizzatore che l'aveva scelta può passare ad altro incarico o lasciare l'azienda, imponendo l'assegnazione dell'auto a un altro driver, che può avere bisogni diversi dal precedente. Attualmente, non risulta che i noleggiatori siano in grado di offrire la possibilità di cambiare “in corsa”, senza chiudere anticipatamente il contratto esistente e attivarne uno nuovo, con il corredo di extra-costi associato.

Nel futuro, si dovrebbero ipotizzare di gestire diversamente la fornitura, non necessariamente “per targa” e su veicoli di prima immatricolazione.

Nel forum si è parlato anche di post-ven-dita e di usato, a cui guardare non separatamente ma come sistema integrato, che aiuta a mantenere elevato il valore dell'usato, nella misura in cui “la certificazione e la trasparenza della manutenzione eseguita venga poi comunicata adeguatamente al cliente finale dell'usato”, come ha ben evidenziato Franco Ioltolini, di CarNext. Però il prodotto usato – per essere apprezzato dal mercato – deve necessariamente venire proposto con un corredo di servizi accessori, primi tra tutti le garanzie per l'assistenza e le riparazioni e i servizi assicurativi.

Infine, è stata evidenziata l'opportunità di puntare all'elettrico per le flotte di veicoli commerciali ad uso urbano. La motivazione alla base di questa indicazione starebbe nella minore rilevanza di problemi legati alle strutture di ricarica, visto che questi mezzi godono normalmente di uno spazio deposito in cui sarebbe possibile ricaricarli. Inoltre, eventuali limiti all'autonomia sarebbero poco significativi per veicoli che devono viaggiare comunque entro confini circoscritti e per poche decine di chilometri al giorno. ■



Il moderatore, Pier Luigi del Viscovo



Il mercato delle autovetture a persone giuridiche

	2010	quota %	2011	quota %	var. %
Società ed Enti	111.559	5,7	113.649	6,5	1,9
Società di noleggio a breve t.	118.301	6,0	117.553	6,7	-0,6
Società di noleggio a lungo t.	119.529	6,1	146.083	8,4	22,2
Autoimmatricolazioni	206.681	10,5	210.099	12,0	1,7
tot. auto a persone giuridiche	556.070	28,3	587.384	33,6	5,6
Totale mercato	1.961.487	100,0	1.748.990	100,0	-10,8