

PEOPLE

di Pier Luigi del Visco

**Abbiamo intervistato Fabrizio Ruggiero, che da gennaio è il presidente dell'ANIASA (Associazione nazionale industria autonoleggio e servizi automobilistici)**

# L'ANIASA DEL FUTURO

**A**bbiamo chiesto a Fabrizio Ruggiero, neo-presidente di Aniasa (l'associazione degli auto-noleggianti), di presentarci la missione che hanno davanti.

**Cosa deve fare l'Aniasa?**

L'Aniasa da molti anni svolge un'attività magari oscura in molti passaggi, ma utile per le associate e irrinunciabile da parte di un'associazione di categoria.

**Ad esempio?**

Posso citare l'attività che portiamo avanti sulla questione dell'articolo 94 del Codice della Strada: noi incontriamo i rappresentanti delle istituzioni, gli spieghiamo che la normativa (pensata per l'automobilista privato) per il noleggio non può funzionare, proponiamo una soluzione. Noi non diciamo al Governo "non vogliamo fare ciò che mi chiedi". La nostra posizione è "faccio esattamente ciò che vuoi, ma in una maniera che non mi mette in difficoltà, in formato elettronico, immediatamente disponibile per te, a un costo accettabile e senza rischi operativi".

Accanto a questo c'è il tema legato al famoso tavolo tecnico, la consulta dell'automotive, insieme alle altre associazioni.

**Negli ultimi anni le associazioni degli operatori dell'auto stanno denunciando con forza la eccessiva e penalizzante pressione fiscale sull'auto in generale e sulle company car in particolare. Che ne pensa, visto che si tratta di un fronte storico di Aniasa?**

Io penso che non dobbiamo limitarci a discutere di IVA, di tassazione, di detraibilità e deducibilità, perché su questi temi è inutile riporre grandi aspettative. Piuttosto, bisognerebbe provare a identificare tre o quattro temi e lavorarci su per portare a casa un risultato. Magari questioni di semplificazione, in cui anche il costo per le istituzioni è basso, come le multe. Per esem-



Fabrizio Ruggiero, presidente di ANIASA

pio noi proviamo a spingere per un soggetto unico che gestisce le multe per tutti, che tutti sono obbligati ad usare. Questo al fine di avere un processo unico. Aniasa da anni si relaziona con i soggetti che attuano le norme (Ministero dei Trasporti e amministrazioni locali) e deve continuare a farlo.

**Voi siete molto sensibili a tutto ciò che riguarda l'uso delle vetture. Quanto sono allineate su questo le altre associazioni che rappresentano i costruttori e i distributori di auto?**

Dipende dai temi. Se si tratta del superbollo, la convergenza c'è. Se invece parliamo ad esempio della gestione delle multe, la



convergenza non c'è. Ma quando parlo di tre/quattro temi non mi riferisco necessariamente al fatto che il punto su cui convergere sia la Consulta. Intendo avere nell'agenda Aniasa quattro obiettivi chiari che vogliamo portare a casa.

**La missione dell'associazione è la rappresentanza degli interessi di questa categoria nei confronti dei terzi. La maggior parte delle volte i terzi sono istituzionali. Invece le chiedo in che misura l'Aniasa può essere portatrice di interessi della categoria verso terzi che non siano istituzionali?**

Secondo me c'è già un ruolo dell'associazione nei confronti dei terzi soggetti non PA in senso allargato. Per esempio, il lungo termine ha un gruppo di lavoro che si sta occupando di rilevare la customer satisfaction dei clienti, quindi di un soggetto che assolutamente non è istituzione. Un altro gruppo di lavoro operativo è quello sul mercato dell'usato, rappresentato da soggetti che non sono istituzionali.

Però poi una volta individuati i temi di lavoro, è necessario che i contenuti siano sufficientemente condivisi. Per esempio nel 2008 e nel 2009 contro il rincaro dei premi assicurativi alcuni player del noleggio parlavano a voce molto grossa e altri erano defilati sulla fascia. Ecco io come azienda pago per far parte di quest'associazione e mi aspetto che questa rappresenti degli interessi che hanno una base comune almeno dell'80%.

**Ritiene che l'associazione possa far fare alle associate un salto culturale che le porti ad occuparsi del mercato della mobilità e non solo di quello del noleggio?**

Per me questo è un tema associativo estremamente interessante, ma dobbiamo essere consapevoli che il bambino non cammina subito: prima gattona, poi si alza in piedi, passeggia piano e poi corre. L'esemplificazione è un po' forte, ma secondo me stiamo gattonando; pensare di iniziare a metterci a correre i 100 metri piani contro Bolt la vedo una sfida

molto lontana attualmente.

Oggi il lavoro da fare è capire se questa associazione può evolversi verso un soggetto che rappresenti la mobilità. Noi come associate continuiamo a parlare di noleggio a breve e lungo, ma in realtà sul mercato sta arrivando uno tsunami veloce che si porterà via alcune cose.

Ad esempio noi siamo un paese dove la RC è in capo al veicolo, allora se si vuole favorire la mobilità delle persone bisogna cambiare registro. La RC deve diventare personale, sul modello americano, perché la sinistrosità è della persona e non di quell'auto che ha 7 guidatori.

**Non si dovrebbe iniziare dall'analisi di questo mercato allargato?**

Mi sembra che oggi la disponibilità di molte persone attorno a questo ci sia, ma stiamo gattonando e la dimostrazione è che continuiamo ancora oggi ad interrogarci sulla qualità di alcuni dati statistici (relativi al solo mercato del noleggio) che raccogliamo.

## PEOPLE

### Quali aree secondo lei andrebbero analizzate e investigate?

Per esempio la penetrazione dei prodotti e dei comportamenti d'acquisto dei liberi professionisti, ossia: quanti di questi comprano, quanti prendono in leasing, quanti comprano usato o fanno NLT. La verità è che nessuno di noi ha questo tipo di informazione.

### Oggi ci sono molti soggetti industriali che stanno realizzando prodotti di connettività tecnologicamente avanzati, come ad esempio scatole nere, app, sistemi di trasmissione, ponti radio etc. Che ruolo può avere l'autonoleggio in questa evoluzione della mobilità?

Il punto di partenza è la penetrazione. Il noleggio può essere una camera di compensazione se i suoi livelli di penetrazione sul mercato sono molto più significativi di adesso. Oggi neanche in America, dove i tassi di penetrazione sono molto superiori, riesci a giocare questo ruolo di compensazione.

Detto questo, il problema è la soluzione su cui lavori. Ancora non è chiaro se la soluzione sta nella tecnologia che c'è già sulla macchina, ovvero se sta nelle scatole nere. Non siamo in grado di capire qual è la direzione e non ho ancora visto nessuno che ce l'ha chiara.

Ma visto che non c'è un'alternativa a noi su questo segmento di mercato, quando penso alla camera di compensazione penso ad essere sintesi di tutti i fenomeni. Portatore di interessi variegati, ma che ha una consapevolezza di quegli interessi. ■



di Pier Luigi del Visco

PROFIT

## IL CONVEGNO DI CARNEXT SULL'USATO

# NELL'USATO CI VUOLE LA TESTA

**“Auto usate. Le strategie e i clienti.”** questo il titolo del convegno sull'usato promosso da CarNext, brand del Gruppo LeasePlan che si occupa della commercializzazione dei veicoli usati delle flotte aziendali della società che si è svolto lo scorso 3 aprile e di cui riportiamo gli stimoli emersi più significativi.

**L'** incontro è stato aperto da Franco Oltolini di LeasePlan che, oltre a fare gli onori di casa e ringraziare i tantissimi operatori intervenuti e i sostenitori (in primis Peugeot, ma anche Dekra, Escargo, TTPoint e Saol), ha subito messo al centro uno dei temi cardine di questa 8ª edizione: “Negli ultimi 24 mesi in modo particolare il mercato dell'usato sta ricevendo delle attenzioni (soprattutto dalle case costruttrici) che in passato non aveva. Quindi LeasePlan, col brand CarNext, vuole essere attenta alle evoluzioni, anticiparle quando è possibile e in particolare con questo evento dividerle con voi.” Il convegno è partito con una

overview sul mercato del nuovo del 2014: dai primi interventi è emerso come il primo trimestre, a dispetto dei dati aggregati che farebbero sorgere entusiasmi eccessivi, invita alla prudenza. Romano Valente di Unrae è stato lapidario: “Le immatricolazioni 2014 non si stanno staccando sensibilmente dai volumi del 2013 quindi benché il mercato stia crescendo la parte vera non si è modificata sensibilmente. È vero che il noleggio ha avuto questo momento di ripresa ma la parte storica del mercato (i privati, le famiglie – ndr) è in grande sofferenza. Ci aspettavamo di poterci confrontare con il Governo ma subito dall'inizio dell'anno abbiamo capito che

c'erano delle difficoltà, quando abbiamo visto che al Ministero dello Sviluppo Economico il tavolo per l'auto era uno dei 150.” Gli ha fatto eco sul punto Pietro Teofilatto di Aniasa: “Pensavo anche io che la consulta fosse più attiva mentre non è stato così.” Ancora più severo Adolfo De Stefani Cosentino di Federauto: “Purtroppo l'automotive in Italia non è più qualcosa di particolarmente importante. Ora che la produzione è quasi nulla in Italia, è chiaro che non rappresentiamo più molto: siamo a valle, siamo il consumo, il commercio, qualcosa che viene dopo il manifatturiero e quindi pensano poco a noi.” Una boccata di ottimismo è ar-

rivata da Marco Foresi, responsabile CarNext: “Con il nuovo governo c'è un po' meno sfiducia. Nelle nostre interrelazioni quotidiane con i clienti notiamo che c'è meno negatività”.

Per affrontare il tema della domanda di automobili, il Centro Studi Fleet&Mobility ha aggregato gli acquisti di automobili nuove e usate, evidenziando come le transazioni nel 2013 siano calate appena del 2%, con un'incidenza sul parco circolante inferiore di due decimali. Poi, dalla stessa fonte è stata presentata un'analisi su come si sono mossi i consumi automobilistici degli italiani dal 1980 ad oggi. Negli anni ottanta c'erano mediamente circa 22 milioni di auto sulle nostre strade. Nel periodo, gli italiani ne hanno immatricolato 18 milioni, che in parte hanno incrementato il parco circolante (circa 10 milioni) e per la restante parte hanno sostituito auto radiate/rottamate, con un'incidenza del 38% sul circolante, che nel decennio cresceva del 44%. Valori mutati negli anni '90 e '00: la sostituzione del circolante è salita al 55%, mentre l'incremento è sceso al 12%.

La capacità di assorbimento di auto si esauriva, per iniziare negli anni '10 una contrazione del parco circolante, che dovrebbe attestarsi alla fine sull'1%, secondo le previsioni del Centro Studi Fleet&Mobility. Assumendo che le immatricolazioni in media saranno uguali alla media di questi primi quattro anni (2010-2013), il tasso di sostituzione dovrebbe scendere al 45%.→

	2012	2013	Var %	2014 stima	Var %
<b>Privati</b>	<b>901</b>	<b>834</b>	<b>-7%</b>	<b>884</b>	<b>6%</b>
<b>Società</b>	<b>278</b>	<b>262</b>	<b>-6%</b>	<b>277</b>	<b>6%</b>
- di cui Demo e km0	181	170	-6%	180	6%
- di cui Imprese	97	92	-5%	97	5%
<b>Noleggio</b>	<b>233</b>	<b>215</b>	<b>-8%</b>	<b>239</b>	<b>11%</b>
- di cui NLT	145	133	-8%	149	12%
- di cui RAC	88	82	-7%	90	10%
<b>Totale</b>	<b>1.412</b>	<b>1.311</b>	<b>-7%</b>	<b>1.400</b>	<b>7%</b>

  

Memo NLT	2009	2010	2011	2012	2013
	128	121	147	145	133

Fonte: Centro Studi Fleet&Mobility

## PROFIT

Il convegno è poi entrato nel vivo del tema con un'analisi dell'Osservatorio CarNext, da cui risulta che lo stock medio della concessionaria era nel 2007 di 178 unità, scese a 66 nel 2013. I giorni di giacenza media – nello stesso periodo – sono passati da 93 a 83, ossia il magazzino nel 2013 ha ruotato 4,4 volte, rispetto alle 3,9 del 2007: +13%. Il combinato dei due valori fa emergere che mentre nel 2007 una concessionaria vendeva in media 699 auto usate, nel 2013 si è fermata a 290: il 58% in meno. Troppo meno, in un mercato calato del 19%, da 3.112.000 a 2.512.000 di passaggi. Una causa, secondo Angelo Simone di PSA, sta nel fatto che "che molti concessionari hanno perso capacità finanziaria e lavorare sull'usato non è più così semplice per loro; così evitano rischi, visto che per molti l'usato è ancora un rischio perché non hanno ancora capito il valore di questa attività. Noi – aggiunge – ricompriamo tutte le vetture che vendiamo ai noleggiatori a breve, per proteggere il valore residuo delle nostre auto".

Ma il punto del "rischio usato" è stato raccolto anche da Marco Mauri, di Dekra: "Il mercato che interessa è 1,5 milioni di veicoli che vengono scambiati tra privati e che non transitano dalle concessionarie. Per lavorare su questo bisogna capire che l'usato, sempre più tecnologico e che arriva con dispositivi elettronici complessi, prevede una possibilità di controllo maggiore rispetto ai veicoli di 20 anni fa. E lì c'è la forza vincente del concessionario che ha una capacità di ritiro e analisi superiore a quella dei privati". Michele Crisci di Volvo non ci sta a fare di tutta l'erba un fascio: "Come in tutte le cose, ci sono dealer top performer sull'usato, altri sui ricambi e accessori, e così via. Quelli top performer su tutto saranno il 10%. Noi di Volvo ne abbiamo qualcuno che ha deciso di avere una sezione separata relativa all'usato e lo fa alla grande, nella città è rico-

nosciuto tantissimo come specialista dell'usato."

Poi, alla domanda se non sarebbe giusto per l'usato segmentare l'offerta non per brand ma per fascia di auto, Crisci è stato lapidario: "Sì e aggiungo che sarebbe necessario farlo anche nel nuovo. Ormai il cliente prima vede quanti soldi ha in tasca, che rata può permettersi

e poi decide cosa fare con quei soldi. Ma dirò di più, forse il mercato dell'usato è il mercato vero, quello che dà la sensazione di quanto un marchio sia appealing o no."

Dunque, quanto mai azzeccata la conclusione di Alfonso Martinez Cordero: "I dealers e le case hanno capito di avere una grande sfida di fronte. C'è solo una

realtà ed è che la realtà cambia ogni giorno. Il nostro lavoro è fare marketing intelligence in modo preciso, acuto: capire macchina per macchina se deve essere esportata, venduta a un privato, al commerciante, al sud piuttosto che al nord. Parliamo di vero marketing: capire com'è il nostro prodotto e metterlo al posto giusto." ■

### Mercato. La domanda di automobili

	2011	2012	2013
<b>NUOVO</b>	1.748.979	1.401.955	1.303.534
<b>USATO NETTO</b>	2.792.216	2.504.218	2.512.212
<b>TOTALE VENDITE</b>	4.541.195	3.906.173	3.815.746
<b>var % vs anno prec.</b>		-14%	-2%
<b>PARCO CIRCOLANTE</b>	37.130.000	37.078.000	36.945.000
<b>RADIAZ/NUOVO - tasso sost.</b>	0,84	1,07	1,12
<b>VENDITE/CIRCOLANTE</b>	12,2%	10,5%	10,3%

Fonte: Centro Studi Fleet&Mobility

(valori '000)	80/'89	90/'99	00/'09	2010/2019 as is	2010/2019 as was
<b>media circolante</b>	21.905	29.806	34.593	36.746	36.746
<b>incremento parco</b>	9.730	5.168	4.167	-406	-406
<b>incremento/parco</b>	44%	17%	12%	-1%	-1%
<b>immatricolazioni</b>	18.064	20.894	23.024	16.040	19.804
<b>sostituzioni</b>	8.334	15.726	18.857	16.446	20.210
<b>sostituzioni/parco</b>	38%	53%	55%	45%	55%

To go '14/'19 = 1,6 mln/yr  
 To go '14/'19 = 2,2 mln/yr

Fonte: Centro Studi Fleet&Mobility