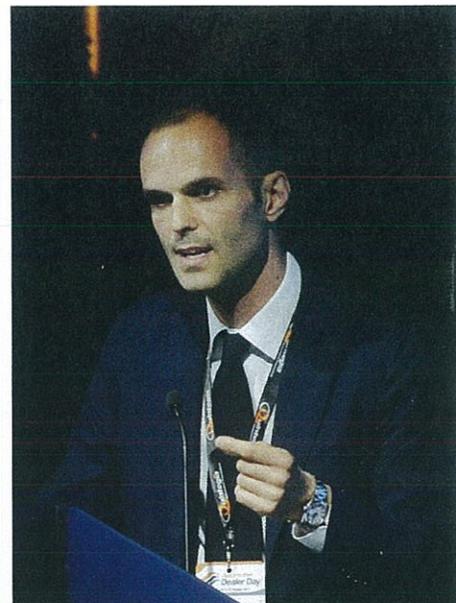
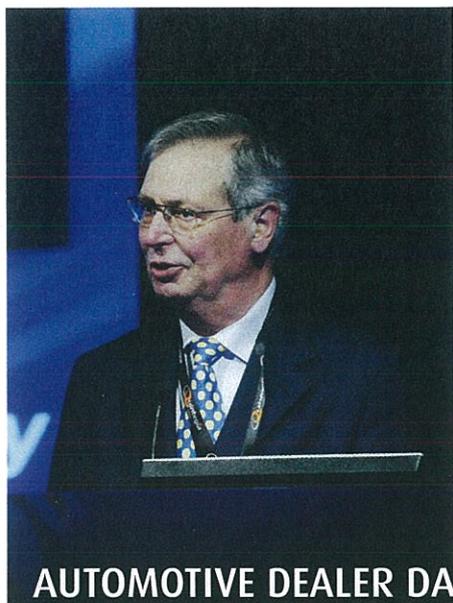


Federauto



Time

il magazine dei concessionari



AUTOMOTIVE DEALER DAY 2011

La distribuzione auto scommette sul futuro



CREDITO
AL CONSUMO

**Cosa cambia con
le nuove norme**

GHINOLFI
(ANIASA)

**Il noleggio ha
bisogno dei dealer**

ASSOCIAZIONI
DI MARCA

**Parlano
i Presidenti**

DEALER & RENTING

un binomio che funziona

Dal palco dell'ultimo Dealer Day, il presidente di Aniasa Paolo Ghinolfi ha lanciato un messaggio forte, auspicando una crescente sinergia tra concessionari e società di noleggio. Lo abbiamo incontrato per saperne di più

di Marco Castelli

Sono oltre 4 milioni e 300mila le piccole e medie imprese presenti sul territorio nazionale: si tratta di un numero significativo, che fotografa l'attuale situazione della struttura produttiva italiana.

Un numero che, inevitabilmente, coinvolge da vicino anche il comparto della distribuzione automobilistica: le Pmi, infatti, hanno necessità di vetture e servizi legati alla mobilità. E il compito di offrirglieli spetta proprio ai concessionari. Per questo, il binomio tra i dealer e il noleggio a lungo termine, la formula che risponde meglio alle esigenze del settore business, è destinato a crescere esponenzialmente in futuro. Ne è convinta Aniasa, l'associazione di Confindustria che rappresenta i noleggiatori. Non a

caso, all'ultimo Dealer Day il presidente **Paolo Ghinolfi** ha lanciato un messaggio preciso: "Il noleggio ha bisogno dei concessionari!". Dunque, in futuro dealer e società di renting non saranno, come spesso si è pensato in passato, in concorrenza. Ma avranno invece sempre nuove possibilità di lavorare in sinergia.

Dottor Ghinolfi, il binomio tra concessionari e noleggio richiede la presenza di un "attore" fondamentale: le piccole e medie imprese. Da parte di queste ultime c'è oggi interesse per la formula del renting?

"La risposta è indubbiamente sì. Si tratta ormai di una realtà quotidiana, caratterizzata da accessi al noleggio a lungo termine che avvengono attraverso 'porte' precise, compresi i siti Internet e i social network. Le Pmi cercano sempre più spesso di



Paolo Ghinolfi

entrare in contatto con gli operatori del Nlt: lo fanno perché sentono il bisogno di servizi integrati, da accompagnare alla pura acquisizione dell'automobile".

Prossimità e presenza sul territorio: sono questi i concetti chiave attraverso i quali i dealer possono "alimentare" il mercato del Nlt?

"Il concessionario, tramite la presenza sul territorio, può alimentare innanzitutto il proprio mercato di riferimento: come è intuibile, infatti, in prima battuta il dealer deve pensare a sviluppare la sua attività. Allo stesso tempo, però, riteniamo che l'attenzione dei clienti titolari di

MERCATO VETTURE

	2009		2010		Primi 4 mesi 2011	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%
Privati	1.675	77	1.412	72	459	68
Noleggio	237	11	260	13	111	16
Società	259	12	302	15	105	16
Tot. Mercato	2.171	100	1.974	100	675	100

partita Iva sia sempre più rivolta a quei servizi integrati di mobilità che vengono forniti dal noleggiatore a lungo termine. Servizi che sono indispensabili perché i professionisti, ormai, non viaggiano su un territorio circoscritto, ma spesso in tutta Italia e in Europa. Crediamo quindi che sia fondamentale creare un binomio tra la capacità delle società di renting di fornire questi servizi e la relazione già in essere tra concessionario e cliente. Un triangolo virtuoso tra il dealer, il noleggiatore e il cliente stesso consentirà una maggiore penetrazione sul target delle 4 milioni e 300mila Pmi presenti sul territorio”.

L'obiettivo, quindi, è rafforzare la sinergia tra noleggiatori e concessionari?

“Assolutamente sì. Si tratta di un ciclo virtuoso, che oggi non può più prescindere da una relazione stretta tra le parti. E, soprattutto, dal rispetto che il noleggio a lungo termine deve avere verso il concessionario, il suo mondo, la sua identità, la sua realtà. Che, ovviamente, è caratterizzata da diversi aspetti: il salone, l'officina, il magazzino ricambi e, soprattutto, la relazione di lunga data con il cliente. Fermo restando questo approccio di rispetto, i noleggiatori possono offrire ai dealer alcuni valori aggiunti, da quello finanziario a quello dei servizi collaterali. La sinergia consentirà di costruire un'offerta di grande appeal per il cliente, lo porterà a sostituire più rapidamente il parco vetture e, di conseguenza, potrà contribuire alla crescita di tutto il settore auto, non solo del noleggio”.

Su quale punto di incontro può fondarsi questa sinergia?

“Il punto di incontro è senza dubbio il cliente. Nel nostro mercato si parla spesso del rapporto tra domanda e offerta: oggi la domanda è forte e in qualche caso, anche se non ce ne



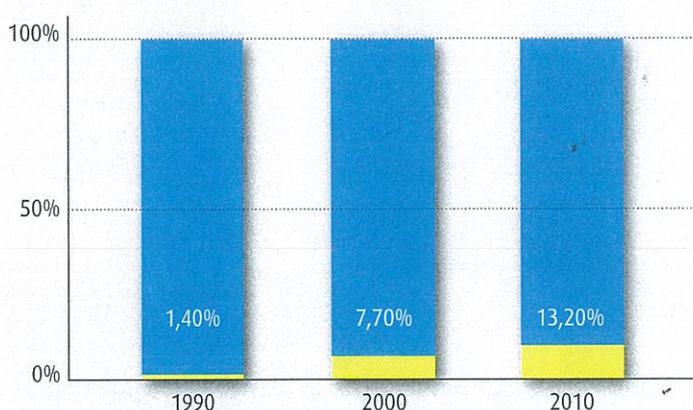
Il triangolo virtuoso tra concessionario, noleggiatore e cliente finale consentirà certamente una maggiore penetrazione sull'immenso target delle piccole e medie imprese presenti sul territorio



Una realtà che cresce

I dati Unrae, presentati al Dealer Day dello scorso maggio in occasione dell'incontro “Concessionaria: servizi a valore aggiunto per le flotte”, testimoniano che nell'ultimo ventennio il peso del noleggio sul totale delle vendite è cresciuto in misura importante: se nel 1990 solamente l'1,4% delle immatricolazioni avveniva con questa formula, nel 2010 la stessa percentuale si è impennata fino al 13,2%. E si è trattato di uno sviluppo costante: nel 2000, cioè esattamente a metà del periodo preso in considerazione, la penetrazione del noleggio era infatti del 7,7%.

PESO DEL NOLEGGIO SUL TOTALE VENDITE



rendiamo conto, supera l'offerta. Si tratta, però, di una domanda diversa rispetto a quella che conosciamo in passato. Siamo convinti che noleggiatori e concessionari, insieme, possano offrire la giusta risposta alle richieste del cliente e far crescere in modo virtuoso il mercato”.

In passato i concessionari hanno spesso visto il noleggio come un concorrente. Qual è il messaggio che Aniasa vuole trasmettere ai dealer per sviluppare business insieme, scongiurando i rischi di conflitto?

“Un messaggio, come dicevo prima, di rispetto. Personalmente vengo dal mondo dei concessionari e capisco le loro esigenze profonde, in particolare quella di tutelare la relazione con il cliente. Il noleggiatore deve saper portare rispetto al dealer e ai suoi clienti, propo-

rendosi come la ‘terza parte’, che garantisce la completezza del servizio. Non a caso, gli sforzi che stiamo facendo come associazione del noleggio sono finalizzati a mettere il concessionario nelle condizioni di essere autonomo nelle attività di marketing, comunicazione, quotazione, consegna della vettura e gestione della manutenzione e dell'assistenza in loco. Il supporto del noleggiatore, invece, deve intervenire in presenza di quei servizi collaterali che vengono erogati al di fuori della zona di competenza del concessionario. Intendiamo inoltre garantire al dealer la possibilità di riacquistare la vettura usata alla fine del contratto, se lo ritiene opportuno. Quando raggiungeremo questi obiettivi, potremo davvero dare vita a un nuovo modo di vivere il mondo dell'auto nel nostro Paese”.