

# Rent-a-car, avvio d'anno in salita

*Cambiano gli attori del settore, e cambia il modo di proporre nel punto vendita un prodotto che vive anche di fai da te*

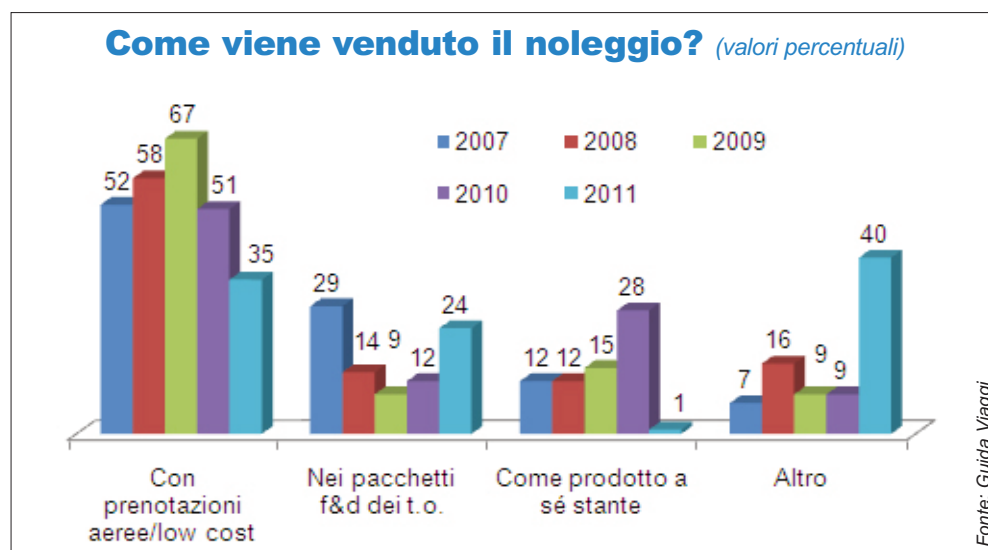
di Emanuela Comelli

**P**aolo Ghinolfi, presidente Aniasa, evidenzia come anche nel 2011 il settore dell'autonoleggio abbia dato prova di "grande rapidità di adattamento alle situazioni contingenti". Indubbiamente i numeri complessivi dello scorso anno sono buoni numeri, ma leggendo nel dettaglio si vede come la crescita sia stata di fatto costruita nei primi tre trimestri, che hanno permesso di tenere nonostante una chiusura d'anno difficile. E difficile si mostra anche il nuovo.

Il panorama delle aziende di noleggio veicoli ci propone una acquisizione, quella di Avis Europe da parte di Avis Budget Group, finalizzata ad ottobre e da poco presentata a Roma. Una mossa all'insegna dell'unione fa la forza in una fase economica incerta.

Infine l'Osservatorio Guida Viaggi, dal quale emerge un cambiamento del modo di vendere l'autonoleggio da parte degli agenti italiani, che le aziende rivendicano in ogni caso a gran voce quali partner strategici.

Una fotografia in chiaroscuro, dunque. Ma andiamo con ordine e partiamo dai numeri. Secondo l'11esimo rapporto dell'associazione, come accennato in apertura, nel 2011 sono ricomparsi i



segnali positivi su tutti i principali dati di riferimento. Aumentano infatti fatturato, 5 miliardi di euro, +2,4%, e flotta circolante, oltre 678mila veicoli, +2,4%. Ma sul finire dell'anno le cose si fanno difficili, tendenza confermata dal primo trimestre 2012 in cui si assiste ad un decremento del fatturato, -0,3%, a 1420 milioni di euro. Il calo è lieve ma l'incertezza da parte delle aziende lo è meno se è vero che le immatricolazioni, nel periodo, sono calate di ben il 20,5%. L'autonoleggio a breve termine, quello che più interessa in questa sede, ha registrato lo scorso anno un record storico, rappresentato

da un giro d'affari di un miliardo e 126 milioni di euro. L'attività di noleggio derivante dal segmento turismo ha prodotto una crescita del 4%, dovuta all'incremento del traffico passeggeri nazionali (+7%) ma anche internazionali (+6%). Da notare che il giro d'affari generato dalle stazioni aeroportuali ha trainato l'intera crescita dell'anno, segnando un +6% a fronte di una tenuta delle attività sviluppate nelle stazioni cittadine. Come per il comparto in generale, anche per il breve termine il 2012 si presenta in salita. I primi tre mesi dell'anno, osserva Aniasa, "costituiscono un periodo di attività meno intensa per il comparto e

che incide in modo non decisivo sulla performance annuale", ma è indubbio che le cose siano cambiate: il giro d'affari del settore nel trimestre ha messo a segno un -8% e tutti gli indici si mostrano negativi: in calo i giorni di noleggio, -8%, il loro numero complessivo e la durata, entrambi a -4%.

## Le aziende

Dopo un 2011 andato "benigno", caratterizzato da una prima parte "interessante dal punto di vista commerciale, ed una seconda maggiormente segnata dalla crisi", Marco Luigi Brotto Rizzo, direttore marketing e comunicazione Europcar, quando parliamo di previsioni per l'estate ci dice che "immaginiamo una diminuzione dei volumi intorno al 5%, in massima parte ascrivibile al b2b e al mercato consumer domestico. Prevediamo il consolidamento di un trend non negativo sui volumi leisure in arrivo dall'estero, sia pur in presenza di tensione sui prezzi, come nel mercato domestico". Maggiore positività nelle parole di Massimo Fede, director Hertz gsa Travel Distribution Italy & Spain di Interplanet, che afferma: "Ottimo l'advanced booking dei primi mesi 2012. Per l'estate c'è stato un rallentamento delle prenotazioni nell'ultimo periodo, ma il trend annuale continua ad essere in crescita. Nel dettaglio sta soffrendo di più l'Europa, mentre vanno bene il lungo raggio, con gli Usa in evidenza". L'alta stagione si attende positiva anche in casa Avis Budget Italia, che rile-

## Osservatorio Guida Viaggi

### I criteri di elaborazione delle inchieste

#### Soggetto realizzatore della ricerca:

Guida Viaggi tramite Call Center esterno

#### Tipo e oggetto della ricerca:

ricerca di tipo quantitativo a carattere nazionale

#### Metodologia:

interviste telefoniche con questionario strutturato

Universo di riferimento: popolazione di adv (7.500 adv)

Campione: rappresentativo delle adv per zona geografica

Estensione territoriale: nazionale

#### Periodo di rilevazione e consistenza del campione:

1<sup>a</sup> mar '07, 304 casi; 2<sup>a</sup> nov '08, 306 casi; 3<sup>a</sup> nov '09, 320 casi; 4<sup>a</sup> nov '10, 320 casi; 5<sup>a</sup> dic '11, 299 casi

Errore statistico: ± 3%

Le inchieste considerano le adv dal punto di vista numerico, assegnando a ciascuna lo stesso peso indipendentemente dal fatturato su una destinazione o un tipo di prodotto. I quesiti posti agli adv si riferiscono alla propensione alla vendita e non all'effettivo fatturato realizzato sul prodotto in questione. L'elaborazione dei dati avviene per la totalità del territorio italiano, per singola zona (nord, centro e sud Italia) e per ruolo ricoperto all'interno dell'agenzia da parte della persona interpellata (titolare di agenzia o banconista). Nel caso in cui non vi fossero particolari differenze tra i diversi risultati, l'elaborazione per suddivisione territoriale e ruolo non viene fatta. Al fine di dare al lettore la possibilità di analizzare i dati secondo le proprie esigenze, la nostra elaborazione dei dati si basa su semplici medie aritmetiche.

I dati pubblicati rappresentano solo un estratto della ricerca.

Per ulteriori informazioni consulta [www.guidaviaggi.it](http://www.guidaviaggi.it) nella sezione Ricerche di mercato

## L'attenzione verso il trade

La strategia delle aziende di rent-a-car per far fronte ad una crisi che non le ha lasciate indenni, passa anche da un maggiore impegno sulla rete agenziale. "Stiamo continuando, se non addirittura intensificando, i programmi di formazione insieme ai network con cui collaboriamo - spiega Massimo Fede -, il mercato, infatti, reclama agenzie sempre più preparate". Alla rete distributiva Hertz ed Interplanet hanno dedicato un concorso, Le Ruote della Fortuna, che ha riscosso un buon successo, con la partecipazione di un migliaio di agenzie, un'esperienza che sarà ripetuta il prossimo anno. Una struttura vendite dedicata è l'importante investimento che ha fatto quest'anno Europcar, che ha in serbo per la stagione estiva sorprese per gli agenti, di cui saranno messi a parte nelle prossime settimane. "L'attenzione alle agenzie è dimostrata anche dalle molteplici soluzioni tecnologiche e di prodotto messe in campo per il 2012 - aggiunge Brotto Rizzo -. Fra le novità più recenti vi è la nuova release del sistema di prenotazione web Click4Wheels, con l'introduzione della vendita delle ancillary direttamente in fase di prenotazione, e il revamp di tutti i prodotti". Gioca la carte della tecnologia anche Sixt: dal 7 maggio è online il nuovo sito sixt.it, che ha una sezione apposita per gli agenti di viaggi. "Disponibile sia in italiano che in inglese - riferisce una nota -, è stato progettato per rendere ancora più veloce il processo di prenotazione e consentire di fatto agli utenti di prenotare un veicolo in oltre 100 paesi del mondo in meno di 60 secondi". E novità online è anche la piattaforma b2b per le pmi lanciata recentemente da Hertz. "E' già disponibile anche in versione b2b2c, permettendo ai clienti delle agenzie di gestire le prenotazioni in modo autonomo. Il bt è un prodotto in cui crediamo molto, tanto che puntiamo a raddoppiare le prenotazioni su questo segmento - ha detto Fede -. Per agevolare in ogni modo il lavoro del trade che sceglie Hertz per i propri noleggi, ogni agenzia ha la possibilità di personalizzare la propria sezione d'accesso a Business Travel Program con il proprio logo e i propri contatti". E.C.

va "primi segnali incoraggianti". L'azienda punta, dunque, sin dai prossimi mesi, di mettere a frutto la nuova realtà di dual branding. "Contiamo, con questa unione, di catturare l'interesse sia leisure internazionale, dove il marchio Budget è più noto, sia la domanda aziendale che disporrà di due tipi di prodotto", spiega l'ad di Avis Budget Italia, Roberto Lucchini. "Il brand Budget rappresenta la soluzione ideale per i clienti che prestano grande attenzione al rapporto qualità/prezzo - aggiunge il manager -. Si tratta, infatti, di un marchio che ha nel mercato dell'autonoleggio un posizionamento nella fascia intermedia tra premium brand come Avis ed i segmenti low-cost".

## In agenzia

Ma quale è la fotografia del noleggio auto in agenzia? Ci aiuta come sempre a fare luce su questo punto l'Osservatorio Guida Viaggi. Due le domande rivolte agli agenti sul tema. La prima questione su cui abbiamo indagato è quanto la diffusione dell'e-commerce abbia determinato un calo delle pratiche in agenzia relative all'autonoleggio. Il 68% degli intervistati rileva un decremento: la metà di

questi lo valuta significativo, l'altra metà poco importante. Il 29%, invece, non registra nessun cambiamento. La vendita diretta pesa, dunque, e sarà interessante vedere, riproponendo questa domanda nelle prossime indagini, quanto lo sarà in futuro.

In seconda battuta abbiamo chiesto come viene prenotato questo prodotto, notando una importante differenza rispetto a quanto emerso gli anni passati. Ci si rivolge all'agente di viaggi per noleggiare un'auto contestualmente alla prenotazione di un volo, non di rado low cost. Questa voce si conferma la prima con il 35%, ma il valore è assai più basso rispetto a quello degli anni passati, quando superava sempre il 50%. Cresce il noleggio inserito nei pacchetti fly and drive dei tour operator, dal 12 al 24%: la soluzione dei viaggi in libertà, forse complice anche la crisi, piace dunque sempre più. Fa pensare il drastico calo della voce noleggio come prodotto a sé stante, passata dal 28 all'1%. Un errore di risposta da parte degli interpellati, con una voce altro passata al 40%, o la spia di un modo diverso di proporre il rent-a-car in agenzia di viaggi?