Il car rent accoglie la sfida Italia, per le adv un ruolo strategico

29/05/2020 09:20

Per rivedere il webinar, con intervento del Direttore Generale ANIASA – Giuseppe Benincasa, clicca di seguito:
https://www.youtube.com/watch?v=qc0sJIZkYZQ&feature=youtu.be

Il settore si prepara ad una stagione rivolta al solo mercato interno, con la sicurezza sanitaria come punto cardine e l'accoppiata prodotto-pricing come leve per far lievitare la domanda - di Gianluca Miserendino, Nicoletta Somma, Stefania Vicini

Un settore che – dopo anni di ottimi risultati dall'incoming vacanziero dall'estero verso l'Italia – si prepara ad una stagione più "autarchica", rivolta al solo mercato interno, con la **sicurezza sanitaria** come punto cardine, l'**accoppiata prodotto-pricing** come leve per far lievitare la domanda e le **adv come braccio armato** per arrivare a una clientela del tutto nuova.

E' questo lo stato dell'arte del **car rent**, emerso nel corso dell'ottavo appuntamento con **e-MARTEDIturismo by Guida Viaggi**, che ha raddoppiato la "messa in onda" settimanale con il focus di ieri, giovedì.

A disegnare i tratti principali del quadro di riferimento è stato, in apertura del meeting, **Giuseppe Benincasa**, **direttore generale Aniasa**: "Lo scenario del comparto non è tra i migliori. Nel periodo immediatamente precedente al lockdown e nei mesi di fermo totale abbiamo registrato un -90% di fatturati, con il blocco dei nuovi contratti e attività di sola assistenza. E se è vero che il discorso non si applica in egual misura ai furgoni, con i quali abbiamo offerto sostegno ai settori alimentare e farmaceutico, lo spacchettamento delle competenze e dei regolamenti a livello locale ha generato il caos".

Quanto ai singoli comparti, Benincasa spiega che "il **breve termine** si è trovato nella tempesta perfetta, con le nuove flotte - acquisite nello scorso autunno - che hanno visto venir meno il classico periodo di maggior redditività. Il **lungo termine** ha sofferto un po' meno, mentre il **car sharing** è del tutto mancato". Quanto al **rapporto con la politica**, il dirigente di Aniasa spiega che "a Palazzo Chigi devono capire che se non riparte il rent, non riparte neanche l'automotive, che in questa fase non può contare più di tanto sul retail. Se **sommiamo il mondo dell'auto a quello del turismo**, arriviamo al **30% del Pil nazionale**. Impensabile non occuparsene".

Per gli operatori non resta quindi che **ripensare l'offerta su scala nazionale**, in attesa dei prossimi sviluppi internazionali. In altre parole, convincere gli italiani a noleggiare un mezzo per andare in vacanza. Una sfida che vede le adv giocare un ruolo fondamentale.

"**Le crisi aprono opportunità**, l'autonoleggio come valida alternativa all'aereo o al treno e Hertz ha un network capillare". Così si è espresso **Massimo Scantamburlo, sales director Hertz Italia**. In primo piano, naturalmente, il **tema sicurezza**: "I protocolli sono stringenti e sono stati rafforzati – spiega il manager -, con la sanificazione, per esempio delle bocchette dell'aria, delle imbottiture e dei punti di contatto esterni ed interni". **Giancarlo Vitale, marketing & business development manager Leasys Rent,** ha commentato: "Oggi speriamo in un riavvio di tutta la macchina. **Il flusso internazionale ci preoccupa, per questo ci siamo rivolti all'Italia**". La società ha di recente annunciato la partnership con l'associazione I Borghi più belli d'Italia, nata per sostenere e valorizzare il comparto turistico nazionale attraverso la riscoperta dei piccoli centri e il loro inestimabile patrimonio di storia, arte e cultura. Una collaborazione che "ha l'obiettivo di far conoscere le nostre bellezze a clienti che erano più attratti da destinazioni internazionali". Non solo, **si punta decisi sulle agenzie**: "Soffrono tantissimo – ha rimarcato Vitale -; noi cerchiamo di dare loro ossigeno con offerte interessanti". Hertz si è orientata sia su prodotti "Pay per drive" sia "all inclusive", ha spiegato Scantamburlo, e rimane "strategica la **valorizzazione della partnership con le adv**. Ci accingiamo a dare loro ancora più forza, soprattutto pensando che possono avere a che fare con un cliente neofita".

A investire sul canale agenziale è anche **Flexible Autos**. Durante il periodo di lockdown la società ha tenuto attivo il rapporto con una serie di webinar ed ha messo in atto una politica a favore del mercato Italia, eliminando le penali di cancellazione sull'Italia, con la possibilità di annullare fino allo stesso momento della presa auto, sottolinea **Alessandro Patacchiola**, **direttore Flexible Autos Italia, Spagna, Portogallo, Francia e Belgio**. Dal canto suo il broker dà qualche anticipazione sul futuro, "stiamo sviluppando una nuova linea di prodotto per il mercato Italia per diversificare il noleggio su ruote in tempi brevissimi", annuncia il manager. Tra le mosse fatte sono state incrementate le info sul sito, "per poter vendere la destinazione Italia, facciamo anche dei focus sulla sanificazione delle auto in quanto le adv devono essere sicure di poter vendere un prodotto che non dia problemi".

Cambia il concetto di viaggio

E poi c'è la formula delle **auto d'epoca**, da noleggiare non tanto per spostarsi dal punto A al punto B, ma per fare del viaggio stesso la ragione della vacanza. E' il caso di **Slow Drive**, attiva da 15 anni nel settore e che, come spiega il **founder Federico Randazzo**, propone "itinerari fuori dal traffico e dalle rotte più battute e mainstream, da godersi a bordo di spider italiane". L'operatore, che lavora storicamente per il 70% sul mercato degli stranieri in visita nel Belpaese, vede positivamente anche uno **scenario rivolto al mercato interno**: "Ci sarà sempre una fetta di clientela che sarà felice di scegliere questo tipo di esperienze - rimarca Randazzo -. Noi lavoriamo per **rendere l'automobile una componente emozionale del viaggio**: non vendiamo un semplice noleggio, ma un'esperienza, che sarà possibile adattare anche alla gita fuoriporta di mezza giornata o al weekend".
In pratica **un approccio diverso al concetto di viaggio**. Uno scenario in cui si inserisce perfettamente l'idea di spostarsi in **moto**. Un mezzo che "va incontro alla situazione attuale - fa presente **Eligio Arturi**, **founder Mototouring** -. E' espressione del vivere all'aria aperta, con un cliente tipo che è straniero - osserva -, viene in Italia, affitta la moto, ma ora vige uno stato di incertezza su quello che potrà succedere nei prossimi giorni. Il nostro cliente italiano andava all'estero, di solito, ma ora non se ne parla, pertanto come t.o. siamo fermi, si muove qualche cosa in ciò che offriamo come servizi", riconosce il manager, che lamenta il fatto che manchino "programmazione e sicurezza". Uno stato di incertezza che va a gravare pesantemente su un'economia "già messa alla prova nei mesi passati", afferma, sollevando il problema di una progettualità che ancora non si può fare. Un immediato ancora nebuloso, ma come sarà questa estate? Arturi lo dice molto chiaramente: "Dipende da cosa decideranno". Poi una nota positiva, il manager si dichiara **ottimista verso il turismo italiano** dei prossimi mesi, il che vuol dire "ottobre, novembre, i prossimi anni". Il come mai è presto detto, "ciò che è successo in questi tre mesi è stata una grande pubblicità sull'Italia - afferma -, sono ottimista per un incoming di alto livello in tutti i settori, si tratta di prepararsi. Ho visto un focus importante sul nostro Paese e spero che la situazione riprenda".

Vacanze diverse, brevi, anche di un solo weekend, ma per tutti. Con alcune particolarità che si mostrano occasioni interessanti di diversificazione dell'offerta tra noleggio di auto d'epoca e moto. La buona notizia è che la parte di pricing non sarà stressata in una partita dove, ancora una volta, le adv svolgeranno il ruolo di partner importante. Ci saranno forse nuovi clienti, la sfida sarà un po' questa, senza mai abbassare la guardia, perché l'invito alle istituzioni è stato lanciato forte e chiaro anche da questo settore, non solo in termini di un supporto a livello economico e finanziario, ma soprattutto di chiarezza. Quello che tutto il comparto del travel sta chiedendo e aspettando.

Gianluca Miserendino, Nicoletta Somma, Stefania Vicini