

## Parcheggi e autonoleggi

# Autonoleggio, pricing aggressivo e nuovo record

Il breve termine leg centrale nella travel industry. Nel 2018, secondo il rapporto Aniasa, il fatturato degli operatori è aumentato di quasi il due per cento

di Paola Olivari

Dopo il boom del primo semestre 2018, con aumenti fino al venti per cento, dall'autunno scorso il noleggio ha ridotto la velocità, archiviando comunque un nuovo primato. L'anno passato ha fatto registrare una ulteriore crescita per il rent-a-car dal punto di vista del giro d'affari e, ancor di più, dei volumi. Il fatturato degli operatori censiti nel 18° Rapporto Aniasa è aumentato dell'1,8%, arrivando a un miliardo e 228 milioni di euro. Si tratta di un nuovo record del settore, un risultato importante nella filiera dell'automotive, che conferma ancora una volta il ruolo centrale del noleggio a breve termine nel panorama dei servizi di mobilità rivolti alle persone, alle imprese e alla travel industry. "Le società di noleggio - spiega **Massimiliano Archiapatti, presidente Aniasa** - hanno gestito nel 2018 oltre 5,3 milioni di noleggi, quasi 15mila con-



Massimiliano Archiapatti

tratti al giorno, +3,2% rispetto al 2017, per un totale di 36 milioni di giorni di noleggio (+4,7%). Il cliente per noleggiare un'auto ha speso mediamente 33,8 euro al giorno, 229

euro per utilizzarla 6,8 giorni (la durata media) rispetto ai 232 del 2017".

La flotta di veicoli è aumentata di oltre l'8% e anche questo ha contribuito alla definizione

di strategie di pricing più aggressive, che tuttavia non hanno intercettato volumi aggiuntivi tali da mantenere l'utilizzo medio della flotta sui livelli dello scorso anno.

Questa politica di volumi/prezzi si è accompagnata a un innalzamento della qualità dell'offerta, con un sensibile spostamento del mix della flotta dalle auto piccole (segmento A) alle utilitarie (segmento B), con conseguente incremento del valore degli acquisti. "Nel 2018 - aggiunge il presidente Aniasa - le stazioni aeroportuali sia quelle downtown hanno contribuito alla crescita del fatturato, ma con numeri e intensità diverse. Le stazioni in aeroporto, che rappresentano il 64% del business complessivo, hanno generato un giro d'affari pari a 789 milioni di euro (+0,6%), quelle downtown 440 milioni di euro (+3,9% rispetto al 2017)". Nel primo trimestre dell'anno in corso è proseguito il trend positivo vissuto dalle attività di rent-a-car, pur in presenza di alcuni indicatori in negativo, dovuti in parte anche alla particolare configurazione

delle festività pasquali e delle altre ricorrenze, con relativi ponti, che hanno spinto molti turisti a rinviare i propri spostamenti nella seconda metà del mese di aprile. "Nei nuovi scenari di mobilità sempre più configurati attorno all'uso del veicolo, il noleggio è partner essenziale per l'industria, il turismo e i servizi all'auto. Non solo per i volumi ma per il gigantesco indotto di attività, che spazia dalla digital mobility alla gestione di ogni aspetto della circolazione. Connettività, nuove motorizzazioni, automatizzazione sono i principali parametri di riferimento di questa evoluzione. Il nuovo modello che si sta delineando sulle nostre strade, in cui l'auto sarà parte di un sistema di mobilità integrato con servizi offerti in via digitale da provider diversi, vedrà senza dubbio e ancora una volta il noleggio come protagonista", conclude Archiapatti.

## L'experience è digitale

Europcar e Manet Mobile Solutions hanno recentemente lanciato in Italia Smart Way, uno smartphone che offre la possibilità di accedere a numerosi servizi che rendono più facile viaggiare. Smart Way è un device che i clienti italiani e stranieri possono prenotare insieme all'auto oppure richiedere direttamente al banco al momento del ritiro della vettura. Utilizzare Smart Way è facile. Basta registrarsi, scegliere la lingua tra le dieci disponibili e poi accedere ai diversi servizi tramite un semplice tap sulle relative icone, dalle chiamate e internet 4G illimitato, alla connessione in hotspot di sei dispositivi e molto altro. "Manet nasce con l'obiettivo di fornire un upgrade dell'esperienza di viaggio consentendo una connettività gratuita e illimitata e l'accesso diretto ad una serie di servizi", spiega **Antonio Calia, ceo Manet Mobile Solutions**. "L'approccio di Europcar focalizzato sull'esperienza del cliente con una forte vocazione alla digitalizzazione ha guidato una naturale partnership". "Per Europcar Mobility Group la digitalizzazione e l'innova-

zione sono parole chiave", dichiara **Riccardo Mastrovincenzo, sales & marketing director Europcar Mobility Group in Italia**. "Il lancio di Smart Way in Italia è in linea con l'approccio customer centric del gruppo, che mira a offrire servizi di mobilità innovativi e su misura per le esigenze dei diversi segmenti di clientela ottimizzando, al contempo, il loro customer journey. Lo stesso approccio ci caratterizza sempre più come 'mobility service company', con un ampio portfolio di servizi in grado di offrire una valida alternativa all'auto di proprietà". Europcar Mobility Group ha recentemente annunciato la partnership tra Europcar e Eco Rent a car in India, grazie alla quale i clienti di entrambi gli operatori possono contare su un servizio di alta qualità in tutto il mondo. I fruitori Eco possono accedere ai servizi di car rental Europcar direttamente dal sito Eco e fuori dall'India acquistare formule di noleggio all-inclusive negli uffici Europcar in tutto il mondo. Allo stesso modo i clienti Europcar accedono da questo sito ai servizi Eco quando viaggiano in India. P.O.

## Parking online allo stato dell'arte



Valentina Moise

Con l'aumento delle procedure di sicurezza e le frequenti code al check in, ogni minuto risparmiato conta. Per il turista, magari con famiglia, che arriva in stazione oppure in aeroporto, poter lasciare rapidamente l'auto è una componente importante per iniziare al meglio un viaggio. E anche per chi rientra, recuperare con procedure snelle la vettura è un plus

estremamente apprezzato. Di servizi e semplificazione abbiamo parlato con **Valentina Moise, commercial director ParkVia**.

**Gv: Ora che avete completato il rebranding, come verranno gestiti ParkVia e ParkCloud?**

"Nonostante i siti di ParkCloud e ParkVia siano stati utilizzati in parallelo, seppur per un breve periodo, le potenzialità di ParkVia sono state chiare sin dall'inizio ed è per questo che è stato deciso di concentrare tutti gli sviluppi su di esso, mantenendo così un'unica brand, con l'obiettivo di renderlo noto a livello globale. ParkCloud resterà invece soltanto come sito informativo nel campo b2b. Avendo ascoltato i nostri clienti, è chiaro che ParkVia, tra i due, è il brand più noto, che ci consentirà di evolverci come innovatori globali nel nostro settore, investendo sulle nostre partnership, servizi e team. Questa è una progressione positiva per tutte le parti coinvolte che ci consentirà di operare collettivamente con un unico marchio, mantenendo invariati i valori e la visione che conserviamo come azienda. È una nuova entusiasmante fase di sviluppo per il nostro team, che ha

come obiettivo quello di portare avanti il marchio ParkVia e sviluppare la nostra presenza come leader della vendita del parcheggio online".

**Gv: I vostri clienti chiedono soluzioni ecosostenibili per auto ibride o elettriche?**

"È importante anticipare prodotti e servizi ed essere presenti là dove sono i clienti, massimizzando la loro esperienza in aeroporto. Al contempo, è importante investire su quanto viene richiesto e se vi è una domanda costante per servizi specifici, ingaggiare i partner giusti aiuterà la brand loyalty. Prevediamo la domanda di veicoli elettrici in crescita nei prossimi cinque anni. Abbiamo già clienti che ci chiedono di identificare meglio i parcheggi con la ricarica e stiamo cercando i modi migliori per farlo. Gli utenti principali di veicoli elettrici saranno le flotte aziendali e i consumatori più attenti all'ambiente, esattamente le persone disposte a spendere di più per il parcheggio".

**Gv: Quanto è importante l'innovazione in questo settore?**

"Il livello attualmente impiegato per ottimizzare e personalizzare l'esperienza di par-

cheggio è estremamente alto. I consumatori non vogliono doversi districare tra troppi riferimenti ma desiderano un'esperienza rapida e senza stress che integri il maggior numero possibile di elementi su un'unica interfaccia. Ciò significa che la sfida è anche nel generare entrate extra fornendo soluzioni convenienti e servizi aggiuntivi. Gli aeroporti, così come altre realtà, svilupperanno sempre più soluzioni di parcheggio innovative dal momento che un numero sempre maggiore di clienti viaggia poco cash e si aspetta servizi con meno processi e ritiri più rapidi".

**Gv: Siete rappresentati in agenzia di viaggi?**

"Attualmente collaboriamo con oltre 500 partner in tutta Italia. Il nostro programma di affiliazione garantisce alle agenzie di viaggio e ai tour operator il vantaggio di offrire ai propri clienti la comodità del parcheggio nel loro pacchetto di viaggio. Ciò è particolarmente utile per gli agenti che intendono coinvolgere il maggior numero di soluzioni: parcheggio al porto per i crocieristi, parcheggio in stazione e in centro città per i turisti e, naturalmente, opzioni aeroportuali". P.O.