

# Nuovi mercati, clienti e offerte allo studio dei noleggiatori

di **Nicola Desiderio**

**I**l noleggio a lungo termine (Nlt) allunga il passo e allarga il suo abbraccio verso nuovi mercati e clienti, ma anche verso nuovi attori che rendono questo business sempre più propositivo, flessibile e presente sul territorio. È questa la fotografia di un comparto che continua a dare segnali di forte crescita.

Una nuova frontiera è il cliente singolo, includendo in questa nozione i professionisti e i privati, che si stanno avvicinando sempre più numerosi a questa formula, nonostante siano esclusi dai benefici fiscali legati all'auto aziendale. L'**Aniasa** calcola in oltre 10 mila unità questo target spontaneo che sta crescendo sempre di più e che, solo qualche anno indietro, non rientrava nei piani delle società di Nlt, protese viceversa a conquistare il mondo delle Pmi. Tuttavia è stato l'ex utilizzatore della grande azienda, portatore di un'esperienza diretta, a creare questo nuovo tipo di cliente. Insieme al fenomeno carsharing, altro laboratorio che sta disfaccendo l'abito del possessore di auto e, con il filato di risulta, sta tessendo l'abito del fruitore di mobilità.

Cambia, dunque, la strategia, ma non intuitivasi. Non tutte le società di Nlt a lungo termine sembrano infatti volersi accaparrare il cliente privato né crearlo, perché per lui occorre cambiare gli elementi fondamentali del mix, a cominciare dal prezzo. C'è già chi ha iniziato a proporlo con l'Iva inclusa, ad esempio. Cambiano, infine, la comunicazione e la distribuzione. Nessuno, fino a un paio di anni fa,

poteva pensare di trovare l'auto a noleggio nei supermercati, negli outlet e persino in televisione. Oltre al luogo virtuale della rete, l'auto a noleggio la si può trovare presso le banche, i concessionari e, sempre di più presso, i broker. È questa una figura che è cresciuta molto: prima era un semplice passacarte, oggi invece ha una forte capacità consulenziale e di orientamento presso il cliente. A proposito di carte: anche la modulistica sta cambiando e dovrà cambiare ulteriormente, ma non sarà facile contemperare l'obiettivo della semplificazione con quello del rischio e delle garanzie finanziarie. **Aniasa**, poi, segnala una vera e propria esplosione nel corso degli ultimi 5 anni: oltre 1.300 nuove posizioni presso le Camere di Commercio che interessano il noleggio e che, partendo da concessionari, centri di assistenza o officine, stanno creando una nuova forma di offerta, più vicina al territorio. E che sono un fattore moltiplicatore dell'assistenza sul territorio che le società di noleggio possono offrire sul territorio, surclassando quella classica legata invece al brand dell'automobile. Tutto questo sta cambiando ovviamente anche il prodotto. Ci sono società che offrono in noleggio usato fresco di 6-12 mesi a prezzi interessanti. Cambiano anche i termini della composizione finanziaria (rata iniziale, canoni e rata finale) e dei servizi compresi: alcuni ritenuti indispensabili dalle grandi aziende sono superflui per il singolo. Cambia anche la durata: oggi siamo intorno ai 38-40 mesi, ma l'offerta si sta accorciando verso i 24 o addirittura a 6 mesi. Di fatto, è sovrapposizione (e concorrenza) al noleggio a breve plurimensile il qua-



Peso: 12%

le, viceversa, si allunga anche a 12 mesi. Nella clientela "particolare" ci sono infatti i lavoratori a progetto o con contratto atipico che creano una "voucherizzazione" del bene auto.

Tutto questo, però, pone nuovi problemi organizzativi. Chi risponde agli interessati? Chi si occupa dei tanti piccoli singoli clienti nelle fasi di vendita e di post-vendita? Chi formalizza il personale a un nuovo tipo di contatto e di problematiche? Siamo a quota 10mila privati su un circolante di 400mila tra auto e furgoni. Non siamo, quindi, a un rovesciamento delle proporzioni classiche, né a realtà come il Regno Unito dove sono attivi 1,6 milioni di contratti di leasing con servizi annessi. Però siamo sicuramente a un bivio che obbliga le società di Nlt a un ripensamento profondo perché, con l'atomizzazione del cliente, si creano

nuove opportunità che obbligano a un'estensione sia verticale sia orizzontale dell'offerta, agendo direttamente o in partnership.

Questo pone anche un altro interrogativo. Chi sarà il perno dell'offerta di mobilità del futuro? Partiremo dal Nlt per affittare per 2 settimane la macchina per le vacanze o prendere l'auto in car sharing o invece preferiremo altri portali per muoverci? Il tema è aperto e riguarda la massa critica del mercato, le dimensioni degli operatori e, ancora prima, il potere dei loro rispettivi brand e del loro software che sin d'ora, hanno assunto una rilevanza strategica e costituiscono uno dei terreni principali dei piani di investimento con un unico obiettivo: catturare il cliente e/o il singolo utilizzatore, sapere tutto di lui e tenerlo stretto.

### LA SVOLTA

Era impensabile fino a qualche anno fa, ma oggi è possibile trovare vetture a nolo al supermercato, negli outlet, in tv, presso le banche, i concessionari e i broker di mobilità (in grande ascesa)



Peso: 12%

**Un fenomeno in crescita**

# Il car sharing affila le armi e attrae nuovi investitori

di **Nicola Desiderio**

**I**l car sharing è in continua espansione e sta diventando sempre di più fenomeno trasversale. A confermarlo sono i dati di Urbi, l'app che aggrega i principali sistemi di mobilità urbana e condivisa: se è vero infatti che l'utilizzatore medio di sharing mobility è maschio (75% del totale) e ha tra i 25 e 34 anni (34%), il 14% ha tra 55 e 64 anni e un altro 7% ha oltre 65 anni. In 6 mesi Urbi ha registrato 4,265 milioni di prenotazioni, 1,8 milioni di ore di noleggio e 30 milioni di km percorsi con una crescita del 35%.

L'Aniasa valuta in oltre 700 mila gli utenti dei vari servizi. I principali sono Enjoy, con oltre 500 mila iscritti, e Car2go che ne dichiara 343 mila mentre l'ultimo arrivato in Italia, DriveNow, attivo solo a Milano per ora, dichiara di averne 60 mila con 500 vetture tra Mini e Bmw. Enjoy dichiara 2.170 auto, 900 delle quali a Milano, e 480 scooter, dei quali 300 dislocati a Roma. Le altre città sono Firenze, Torino e Catania. Car2go invece dichiara 2.070 smart, 800 delle quali a Mi-

lano e 600 a Roma. Secondo il primo Rapporto sulla sharing mobility in Italia 2016, realizzato dal ministero dell'Ambiente, sono attivi servizi di car sharing in 29 città con una flotta di meno di 6 mila veicoli. Quasi 2 mila sono dislocati a Milano che è la capitale italiana con 370 mila iscritti, seguita da Roma (220 mila). La città a maggiore densità è Firenze, che può vantare 17 veicoli condivisi a disposizione e ogni mille abitanti e 3,4 ogni auto circolante. Il 98% dei 700 mila iscritti in totale risulta concentrato in 4 città (Milano, Roma, Torino e Firenze). La prossima sfida è rendere confrontabili e aggiornati i dati. Aniasa, che dallo scorso anno accoglie anche il car sharing tra i settori rappresentati, ci sta lavorando.

Il settore, intanto, sta subendo i primi "shake off". I più importanti sono l'espansione di GirACI, la società che fa capo ad Aci Global e ha di recente acquisito Genova Car sharing, e l'ingresso di Europcar nel comparto, attraverso la controllata Ubeeqo che ha rilevato la milanese GuidaMi. È la prima volta che il noleggio a breve termine si affaccia direttamente, mentre è già partner di DriveNow (Sixt) e Car2go (Europcar). Quel

che è certo è che il car sharing è un'attività prevalentemente captive da parte dei grandi costruttori che vi vedono la testa di ponte per entrare nel nuovo business della mobilità. Oltre a Bmw e Daimler, sono pronte Volkswagen con Moia, Peugeot con Free2move, Ford con Ford Pass e General Motors con Maven, joint venture da 500 milioni di dollari con il gigante del ride-hailing Lyft. Tutti puntano sul car sharing free floating che in Italia prevale. Diverso l'approccio di Toyota con Yko ("andiamo" in giapponese): qui si guarda ai centri medi, tipologia molto italiana, con una flotta station based tutta ibrida (7 stazioni e altrettante auto) che punta a fornire un servizio extraurbano tra i 14 comuni dell'unione dei Comuni della Romagna forlivese. Tutto da vedere, invece, che cosa succederà con la diffusione del car sharing elettrico. In Italia sono già attivi Share'Ngo e Blucar, all'estero Car2go ha già 1.350 Smart elettriche. Con l'arrivo delle nuove Smart ED, le cose potrebbero evolvere anche da noi, rete di ricarica permettendo. La nuova mobilità, dopo aver rivisto l'idea di possesso, è pronta a decollare.



**In ascesa.** Car2go ha 343 mila utenti e 2.170 auto



Peso: 11%

**L'iniziativa Aiaga-Uni**

# Albo e formazione per i fleet manager

di **Gennaro Speranza**

**D**are vita ad un sistema normativo che definisca lo scenario professionale della figura del fleet manager, certificandone compiti, abilità, competenze e istituendo un percorso obbligatorio di formazione professionale. È questo il cuore del progetto ideato e approntato in questi mesi da Aiaga (l'associazione italiana degli acquirenti e dei gestori di auto aziendali) che, sotto la conduzione operativa di Uni (l'ente di normazione italiano), ha messo a punto una prassi di riferimento per definire e promuovere i contenuti delle professioni che presidiano la mobilità aziendale. In forza dell'avvio di questa procedura, Aiaga ha anche costituito una Giunta per la promozione della formazione permanente.

Una premessa è d'obbligo: oggi in Italia la legge prevede che i professionisti iscritti ad albi professionali (come i medici, gli avvocati, i giornalisti) debbano seguire un percorso obbligatorio di formazione permanente. Per le professioni che non prevedono iscrizioni in albi, come quella di fleet manager, questo obbligo non c'è. Tuttavia, in un mondo in cui non c'è figura professionale che non veda cambiare rapidamente il contesto in cui opera e che non avverta quindi la necessità di un costante aggiornamento, è possibile comunque che un'associazione rappresentativa di una realtà professionale possa promuovere il processo di formazione permanente e anche di certificazione della qualifica. Aiaga si è fatta carico di questo aspetto e, a parti-

re dallo scorso anno, ha deciso appunto di avviare un processo che porterà a far emergere sempre di più, e sempre meglio, la qualifica di fleet manager. L'obiettivo? Fare in modo che all'interno delle aziende chi esercita questa professione venga riconosciuto come un professionista qualificato e che esercita una professione regolamentata sulla base della garanzia di un aggiornamento costante.

Alla certificazione professionale dei fleet manager è stato anche dedicato un seminario di particolare importanza tenuto dal direttore generale di Uni, Ruggero Lensi, alla Fleet manager academy che si è svolta lo scorso 15 marzo a Milano. «La richiesta di Aiaga di avviare la procedura per l'elaborazione di una prassi di riferimento - ha affermato Lensi - è nata dall'esigenza di fornire delle linee guida per identificare le attività, le conoscenze e le abilità dei diversi soggetti che nelle aziende ricoprono ruoli che a vario titolo afferiscono al complesso ambito della mobilità aziendale. Stiamo parlando non solo di fleet manager, ma anche di travel manager, di mobility manager e di corporate mobility manager. Al momento Aiaga ha elaborato un documento funzionale all'individuazione delle competenze di questi soggetti che si occupano di mobilità. Questo documento verrà poi esaminato all'interno di Uni. Il processo normativo, rigoroso e trasparente, porterà alla pubblicazione di una prassi di riferimento che uscirà nei prossimi mesi».

«Si tratta di un processo che richiede tempo - ha sottolineato Giovanni Tortorici, presidente di Aiaga - . Nel frattempo all'interno di Aiaga abbiamo costituito una giunta, composta da nove

volontari, che avrà il compito di promuovere la professione di fleet manager e di gestire il processo di formazione permanente, che verrà documentato attraverso la registrazione in un apposito albo».

Ma come può essere visto in azienda un percorso di questo tipo? Secondo Tortorici, «avere una titolarità riconosciuta ufficialmente può aiutare le persone ad ottenere la giusta collocazione all'interno delle proprie organizzazioni». Per Carlo Barberis (Hrc Academy, business community che riunisce direttori e manager delle risorse umane di oltre 300 aziende italiane e multinazionali), «la certificazione rappresenta non solo il riconoscimento e l'attestazione del patrimonio esperienziale della persona, ma è anche la chiave di accesso per costruire progetti all'interno dell'azienda a livello innovativo».

Naturalmente, la certificazione professionale del fleet manager è un aspetto che interessa da vicino non solo le aziende ma anche le società di noleggio, considerato che il rapporto con i fleet manager è una delle aree in cui gli operatori di noleggio a lungo termine hanno compiuto negli ultimi anni passi in avanti. «Il fleet manager - ha sottolineato Pietro Teofilatto (Aniasa) - è una figura che è cambiata molto negli ultimi anni. Da semplice addetto della flotta è diventato gestore di un ampio spettro di funzioni e responsabilità: dalla produzione di saving all'efficientamento della flotta, fino al contenimento del total cost of ownership. Come si evolverà in futuro, non lo sappiamo. Ma intanto accogliamo con grande piacere l'iniziativa di Aiaga che ha posto le basi per l'ufficializzazione di questa professione».



Peso: 12%

**DOSSIER | N. 20 ARTICOLI**

**RAPPORTO AUTO BUSINESS E MOBILITÀ BUSINESS: ECCO TUTTE LE NUOVE TENDENZE E LE DINAMICHE DEL MERCATO**

## **Il rivale dei taxi? Il car sharing (non Uber)**

—di **Nicola Desiderio**

10 aprile 2017



I taxi, Uber e l’Ncc (noleggio con conducente). Sono questi i soggetti dei quali si sente parlare in questi giorni da quando il governo con il famoso decreto Milleproroghe, ha deciso di lasciare le cose come stanno, almeno fino alla fine dell’anno, con conseguente protesta dei taxi o di quelle che lo Sherlock Holmes di Arthur Conan Doyle chiamava “vetture da piazza”. L’Ncc, affermano i tassisti, deve essere noleggio da rimessa vero, deve partire dal garage e operare nei limiti territoriali assegnati dalle licenze. C’è poi la questione Uber, additato come un altro concorrente scorretto. Contro, invece, il car sharing non si è sentita neppure una voce.

Eppure, a guardare i numeri, i tassisti dovrebbe guardare proprio al car sharing come il loro principale concorrente. Basta averne esperienza visiva o diretta e guardare i numeri. Uber afferma di avere mille auto e che negli ultimi 3 mesi sono stati 63mila gli utenti che hanno richiesto il servizio almeno una volta, ricordando che in Italia sono attivi solo i servizi di fascia alta e non quelli competitivi nel prezzo con i taxi. Numeri infinitesimi di fronte a quelli del più grande operatore nazionale, il 3570 di Roma: 3.700 taxi per 10 milioni di servizi e 30mila chiamate al giorno. E parliamo di poco meno della metà di tutti i taxi della capitale, dove ogni giorno il car

sharing viene usato 5.741 volte (dati Urbi) che, moltiplicate per 365 giorni dell'anno, fanno quasi 2,1 milioni di viaggi all'anno.

Guardando solo Milano (capitale indiscussa del car sharing in Italia), Firenze e Torino, si arriva a quasi 10 milioni con aumenti che vanno dal 10% al 54% nell'ultimo anno. E tutto questo viene fatto con 5mila auto il cui utilizzo crescente sta portando gli operatori verso una sostenibilità del business che però, in assenza di dati, è tutta da verificare. Non è solo il prezzo a fare la differenza: c'è la certezza della tariffa, che è elemento comune con Ncc e Uber, che su quest'ultimi di appoggia, e al quale i taxi sono propensi ad adeguarsi solo in parte.

Di sicuro, tra i due litiganti è il terzo che gode ed è il car sharing. Lo dice il mercato che cresce, si allarga e si differenzia nonostante il legislatore latiti permettendo distorsioni delle quali alla fine sono proprio chi rifiuta le innovazioni a subirne le conseguenze. La responsabilità di tutto questo non è che del legislatore stesso, il quale ha permesso il consolidarsi di pratiche anticoncorrenziali e mercati secondari, ma soprattutto è in ritardo sulla regolazione delle nuove forme di mobilità che invece, nel frattempo, si sono autoregolate nell'interesse di chi ne usufruisce. Come dovrebbe essere un mercato degno di questo nome.

Intanto, il car sharing è in continua espansione e sta diventando sempre di più fenomeno trasversale. A confermarlo sono i dati di Urbi, l'app che aggrega i principali sistemi di mobilità urbana e condivisa: se è vero infatti che l'utilizzatore medio di sharing mobility è maschio (75% del totale) e ha tra i 25 e 34 anni (34%), il 14% ha tra 55 e 64 anni e un altro 7% ha oltre 65 anni. In 6 mesi Urbi ha registrato 4,265 milioni di prenotazioni, 1,8 milioni di ore di noleggio e 30 milioni di km percorsi con una crescita del 35%.

L'Aniasa valuta in oltre 700mila gli utenti dei vari servizi. I principali sono Enjoy, con oltre 500mila iscritti, e Car2go che ne dichiara 343mila mentre l'ultimo arrivato in Italia, DriveNow, attivo solo a Milano per ora, dichiara di averne 60mila con 500 vetture tra Mini e Bmw. Enjoy dichiara 2.170 auto, 900 delle quali a Milano, e 480 scooter, dei quali 300 dislocati a Roma. Le altre città sono Firenze, Torino e Catania. Car2go invece dichiara 2.070 smart, 800 delle quali a Milano e 600 a Roma. Secondo il primo Rapporto sulla sharing mobility in Italia 2016, realizzato dal ministero dell'Ambiente, sono attivi servizi di car sharing in 29 città con una flotta di meno di 6mila veicoli. Quasi 2mila sono dislocati a Milano che è la capitale italiana con 370mila iscritti, seguita da Roma (220mila). La città a maggiore densità è Firenze, che può vantare 17 veicoli condivisi a disposizione ogni mille abitanti e 3,4 ogni auto circolante. Il 98% dei 700mila iscritti in totale risulta concentrato in 4 città (Milano, Roma, Torino e Firenze). La prossima sfida è rendere

confrontabili e aggiornati i dati: Aniasa, che dallo scorso anno accoglie anche il car sharing tra i settori rappresentati, ci sta lavorando.

Il settore, intanto, sta subendo i primi “shake off”. I più importanti sono l’espansione di GirACI, la società che fa capo ad Aci Global e ha di recente acquisito Genova Car sharing, e l’ingresso di Europcar nel comparto, attraverso la controllata Ubeeqo che ha rilevato la milanese GuidaMi. È la prima volta che il noleggio a breve termine si affaccia direttamente, mentre è già partner di DriveNow (Sixt) e Car2go (Europcar). Quel che è certo è che il car sharing è un’attività prevalentemente captive da parte dei grandi costruttori che vi vedono la testa di ponte per entrare nel nuovo business della mobilità. Oltre a Bmw e Daimler, sono pronte Volkswagen con Moia, Peugeot con Free2move, Ford con Ford Pass e General Motors con Maven, joint venture da 500 milioni di dollari con il gigante del ride-hailing Lyft. Tutti puntano sul car sharing free floating che in Italia prevale. Diverso l’approccio di Toyota con Yūko (“andiamo” in giapponese): qui si guarda ai centri medi, tipologia molto italiana, con una flotta station based tutta ibrida (7 stazioni e altrettante auto) che punta a fornire un servizio extraurbano tra i 14 comuni dell’unione dei Comuni della Romagna forlivese. Tutto da vedere, invece, che cosa succederà con la diffusione del car sharing elettrico. In Italia sono già attivi Share’Ngo e Blucar, all’estero Car2go ha già 1.350 Smart elettriche. Con l’arrivo delle nuove Smart ED, le cose potrebbero evolvere anche da noi, rete di ricarica permettendo. La nuova mobilità, dopo aver rivisto l’idea di possesso, è pronta a decollare.

## Albo e formazione per i fleet manager



Dare vita ad un sistema normativo che definisca lo scenario professionale della figura del fleet manager, certificandone compiti, abilità, competenze e istituendo un percorso obbligatorio di formazione professionale. È questo il cuore del progetto ideato e approntato in questi mesi da Aiaga (l'associazione italiana degli acquirenti e dei gestori di auto aziendali) che, sotto la conduzione operativa di Uni (l'ente di normazione italiano), ha messo a punto una prassi di riferimento per definire e promuovere i contenuti delle professioni che presidiano la mobilità aziendale. In forza dell'avvio di questa procedura, Aiaga ha anche costituito una Giunta per la promozione della formazione permanente.

Una premessa è d'obbligo: oggi in Italia la legge prevede che i professionisti iscritti ad albi professionali (come i medici, gli avvocati, i giornalisti) debbano seguire un percorso obbligatorio di formazione permanente. Per le professioni che non prevedono iscrizioni in albi, come quella di fleet manager, questo obbligo non c'è. Tuttavia, in un mondo in cui non c'è figura professionale che non veda cambiare rapidamente il contesto in cui opera e che non avverta quindi la necessità di un costante aggiornamento, è possibile comunque che un'associazione rappresentativa di una realtà professionale possa promuovere il processo di formazione permanente e anche di certificazione della qualifica. Aiaga si è fatta carico di questo aspetto e, a partire dallo scorso anno, ha deciso appunto di avviare un processo che porterà a far emergere sempre di più, e sempre meglio, la qualifica di fleet manager. L'obiettivo? Fare in modo che all'interno delle aziende chi esercita questa professione venga riconosciuto come un professionista qualificato e che esercita una professione regolamentata sulla base della garanzia di un aggiornamento costante.

Alla certificazione professionale dei fleet manager è stato anche dedicato un seminario di particolare importanza tenuto dal direttore generale di Uni, Ruggero Lensi, alla Fleet manager academy che si è svolta lo scorso 15 marzo a Milano. «La richiesta di Aiaga di avviare la procedura per l'elaborazione di una prassi di riferimento – ha affermato Lensi – è nata dall'esigenza di fornire delle linee guida per identificare le attività, le conoscenze e le abilità dei diversi soggetti che nelle aziende ricoprono ruoli che a vario titolo afferiscono al complesso ambito della mobilità aziendale. Stiamo parlando non solo di fleet manager, ma anche di travel manager, di mobility manager e di corporate mobility manager. Al momento Aiaga ha elaborato un documento funzionale all'individuazione delle competenze di questi soggetti che si occupano di mobilità. Questo documento verrà poi esaminato all'interno di Uni. Il processo normativo, rigoroso e trasparente, porterà alla pubblicazione di una prassi di riferimento che uscirà nei prossimi mesi».

«Si tratta di un processo che richiede tempo – ha sottolineato Giovanni Tortorici, presidente di Aiaga –. Nel frattempo all'interno di Aiaga abbiamo costituito una giunta, composta da nove volontari, che avrà il compito di promuovere la professione di fleet manager e di gestire il processo di formazione permanente, che verrà documentato attraverso la registrazione in un apposito albo».

Ma come può essere visto in azienda un percorso di questo tipo? Secondo Tortorici, «avere una titolarità riconosciuta ufficialmente può aiutare le persone ad ottenere la giusta collocazione all'interno delle proprie organizzazioni». Per Carlo Barberis (Hrc Academy, business community che riunisce direttori e manager delle risorse umane di oltre 300 aziende italiane e multinazionali), «la certificazione rappresenta non solo il riconoscimento e l'attestazione del patrimonio esperienziale della persona, ma è anche la chiave di accesso per costruire progetti all'interno dell'azienda a livello innovativo».

Naturalmente, la certificazione professionale del fleet manager è un aspetto che interessa da vicino non solo le aziende ma anche le società di noleggio, considerato che il rapporto con i fleet manager è una delle aree in cui gli operatori di noleggio a lungo termine hanno compiuto negli ultimi anni passi in avanti. «Il fleet manager – ha sottolineato Pietro Teofilatto (Aniasa) – è una figura che è cambiata molto negli ultimi anni. Da semplice addetto della flotta è diventato gestore di un ampio spettro di funzioni e responsabilità: dalla produzione di saving all'efficientamento della flotta, fino al contenimento del total cost of ownership. Come si evolverà in futuro, non lo sappiamo. Ma intanto accogliamo con grande piacere l'iniziativa di Aiaga che ha posto le basi per l'ufficializzazione di questa professione».

## **Nuovi mercati, clienti e offerte allo studio dei noleggiatori**



Il noleggio a lungo termine (Nlt) allunga il passo e allarga il suo abbraccio verso nuovi mercati e clienti, ma anche verso nuovi attori che rendono questo business sempre più propositivo, flessibile e presente sul territorio. È questa la fotografia di un comparto che continua a dare segnali di forte crescita.

La nuova frontiera è il cliente singolo, includendo in questa nozione i professionisti e i privati, che si stanno avvicinando sempre più numerosi a questa formula, nonostante siano esclusi dai benefici fiscali legati all'auto aziendale. L'Aniasa calcola in oltre 10mila unità questo target spontaneo che sta crescendo sempre di più e che, solo qualche anno indietro, non rientrava nei piani delle società di Nlt, protese viceversa a conquistare il mondo delle Pmi. Tuttavia è stato l'ex utilizzatore della grande azienda, portatore di un'esperienza diretta, a creare questo nuovo tipo di cliente. Insieme al fenomeno car sharing, altro laboratorio che sta disfaccendo l'abito del possessore di auto e, con il filato di risulta, sta tessendo l'abito del fruitore di mobilità.

Cambia, dunque, la strategia, ma non in tutti i casi. Non tutte le società di Nlt a lungo termine sembrano infatti volersi accaparrare il cliente privato né crearlo, perché per lui occorre cambiare gli elementi fondamentali del mix, a cominciare dal prezzo. C'è già chi ha iniziato a proporlo con l'Iva inclusa, ad esempio. Cambiano, infine, la comunicazione e la distribuzione. Nessuno, fino a un paio di anni fa, poteva pensare di trovare l'auto a noleggio nei supermercati, negli outlet e persino in televisione. Oltre al luogo virtuale della rete, l'auto a noleggio la si può trovare presso le banche, i concessionari e, sempre di più presso, i broker. È questa una figura che è cresciuta molto: prima era un semplice passacarte, oggi invece ha una forte capacità consulenziale e di orientamento presso il

cliente. A proposito di carte: anche la modulistica sta cambiando e dovrà cambiare ulteriormente, ma non sarà facile contemperare l'obiettivo della semplificazione con quello del rischio e delle garanzie finanziarie. Aniasa, poi, segnala una vera e propria esplosione nel corso degli ultimi 5 anni: oltre 1.300 nuove posizioni presso le Camere di Commercio che interessano il noleggio e che, partendo da concessionari, centri di assistenza o officine, stanno creando una nuova forma di offerta, più vicina al territorio. E che sono un fattore moltiplicatore dell'assistenza sul territorio che le società di noleggio possono offrire sul territorio, surclassando quella classica legata invece al brand dell'automobile. Tutto questo sta cambiando ovviamente anche il prodotto. Ci sono società che offrono in noleggio usato fresco di 6-12 mesi a prezzi interessanti. Cambiano anche i termini della composizione finanziaria (rata iniziale, canoni e rata finale) e dei servizi compresi: alcuni ritenuti indispensabili dalle grandi aziende sono superflui per il singolo. Cambia anche la durata: oggi siamo intorno ai 38-40 mesi, ma l'offerta si sta accorciando verso i 24 o addirittura a 6 mesi. Di fatto, è sovrapposizione (e concorrenza) al noleggio a breve plurimensile il quale, viceversa, si allunga anche a 12 mesi. Nella clientela "particolare" ci sono infatti i lavoratori a progetto o con contratto atipico che creano una "voucherizzazione" del bene auto.

Tutto questo, però, pone nuovi problemi organizzativi. Chi risponde agli interessati? Chi si occupa dei tanti piccoli singoli clienti nelle fasi di vendita e di post-vendita? Chi forma il personale a un nuovo tipo di contatto e di problematiche? Siamo a quota 10mila privati su un circolante di 400mila tra auto e furgoni. Non siamo, quindi, a un rovesciamento delle proporzioni classiche, né a realtà come il Regno Unito dove sono attivi 1,6 milioni di contratti di leasing con servizi annessi. Però siamo sicuramente a un bivio che obbliga le società di Nlt a un ripensamento profondo perché, con l'atomizzazione del cliente, si creano nuove opportunità che obbligano a un'estensione sia verticale sia orizzontale dell'offerta, agendo direttamente o in partnership.

Questo pone anche un altro interrogativo. Chi sarà il perno dell'offerta di mobilità del futuro? Partiremo dal Nlt per affittare per 2 settimane la macchina per le vacanze o prendere l'auto in car sharing o invece preferiremo altri portali per muoverci? Il tema è aperto e riguarda la massa critica del mercato, le dimensioni degli operatori e, ancora prima, il potere dei loro rispettivi brand e dei loro software che sin d'ora, hanno assunto una rilevanza strategica e costituiscono uno dei terreni principali dei piani di investimento con un unico obiettivo: catturare il cliente e/o il singolo utilizzatore, sapere tutto di lui e tenerlo stretto.