



Aniasa compie 50 anni

Quest'anno l'Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici festeggia 50 anni dalla fondazione (nella foto, il presidente Fabrizio Ruggiero). Il noleggio rappresenta il 20% delle immatricolazioni

AUTO AZIENDALI
Il mercato

Meno sconti, più margini

Il boom delle vendite auto al noleggio deve spingere le Case a rivedere le strategie commerciali

di **Pier Luigi del Viscovo**

Lil noleggio cresce e traina il mercato, segno di un cambiamento a cui case automobilistiche e concessionari sono arrivati impreparati. L'Aniasa a inizio maggio ha presentato il Rapporto 2014 sul noleggio, da cui emergono alcune indicazioni degne di nota.

La prima, il settore gode di ottima salute. Affittare macchine e furgoni genera un giro d'affari ormai stabilmente sopra i 5 miliardi, a cui sommare i ricavi della rivendita dell'usato.

La seconda è che i noleggiatori comprano sempre più macchine, in assoluto e in rapporto a quante ne comprano direttamente le società e i privati, che passano ancora per le concessionarie. Nel 2014 hanno immatricolato oltre 264mila auto (fonte Unrae), per un valore di quasi 5 miliardi di euro (fonte Fleet&Mobility). Una vettura ogni cinque è stata immatricolata per essere poi noleggiata. Nei primi 5 mesi del 2015, addirittura una ogni quattro. Per dare un'idea, nel 2007 erano appena una ogni otto. In un mercato più piccolo, l'importanza del noleggio è più grande, ha commentato di recente Alfonso Martinez Cordero, vicepresidente di Aniasa e amministratore delegato di LeasePlan.

Questa crescita è un bene, perché comunque contribuisce a rendere il mercato italiano meno asfittico. Inoltre, le auto vendute al noleggio a lungo termine (Nlt) ruotano più velocemente: sono sostituite mediamente dopo meno di quattro anni. Il rent-a-car, dal canto suo, ogni anno "gira" tutta la flotta, dando un grande impulso al settore.

Tra il 2007 e il 2014, il rapporto tra le auto immatricolate e quelle circolanti nel noleggio si è ridotto di un quinto. Lo stesso rapporto per le auto di società e privati si è dimezzato. Col senno di poi, se le auto in circolazione a noleggio fossero state due o tre volte quelle attuali,

l'impatto della crisi sulle vendite di auto nuove sarebbe stato meno devastante. I costruttori l'hanno capito e da alcuni anni spingono i clienti verso il noleggio a lungo termine offerto dal concessionario. Risultato: molti pensano che se noleggio dev'essere, tanto vale prenderlo dagli specialisti, via web o telefono, o attraverso un broker. Sempre Martinez Cordero ha citato tra le ragioni della crescita del Nlt il crescente interesse da parte di piccole e medie imprese e professionisti (e in nuca dei privati), mentre le grandi flotte ancora soffrono e giorno dopo giorno riducono il numero di auto. Questa interpretazione è confortata dai numeri, che altrimenti non giustificerebbero le 170mila auto immatricolate dal Nlt nel 2014, né l'ulteriore 21% che gli attribuisce Unrae nei primi 5 mesi di quest'anno, con il solo rinnovo di flotte in scadenza.

Ma questo boom non va bene, per le Case, sotto il profilo dei margini di guadagno. Perché? Perché non hanno la soluzione a due punti critici delle vendite ai noleggiatori. Innanzitutto, questo è un canale che di fatto taglia fuori il concessionario. Nella vendita, quando si tratta di mantenere o conquistare un cliente. Nel post-vendita, quando si deve coltivare la relazione in vista dei futuri acquisti e quando, più importante ma non proprio tutti ce l'hanno bene in testa, si può e si deve recuperare quel margine necessario a far quadrare i conti della concessionaria.

Questa esclusione del concessionario preoccupa le Case. Il concessionario deve guadagnare, altrimenti non ha soldi per seguire le politiche della Casa, che sia contribuire a una campagna ovvero sostituire l'ennesimo pavimento. Poi, l'assistenza si deve fare nell'officina della concessionaria, che usa ricambi originali della Casa (altrimenti chi li compra?).

In secondo luogo, c'è il problema degli sconti ai noleggiatori, che sono molto alti. Lo sono



Peso: 31%

sempre stati, d'accordo. Ma quando ai privati e alle società si vendevano quasi 2 milioni di macchine, darne 300 mila ai noleggiatori con forti sconti ci poteva stare. Erano tutte vendite in più che non dovevano contribuire ai costi di struttura. Oggi che privati e società insieme a stento superano il milione di targhe, quegli sconti fanno male ai bilanci delle Case. Troppo male.

Ultimo punto, ma non meno importante: i noleggiatori non operano con un mandato di concessione. Acquistano le auto e le pagano. E acquistano solo quelle che il cliente richiede, finché le richiede. Non agiscono in tandem e sotto l'orientamento della Casa. È il classico sistema "pull", il contrario di quello "push" tuttora in vigore tra Casa e concessionaria.

L'altra causa della crescita degli acquisti da parte dei noleggiatori a lungo termine negli ul-

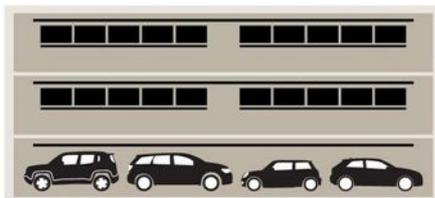
timi anni si chiama rent-to-rent: gli operatori noleggiavano "ferro e bollo" a società di rent-a-car. Nel 2014 sono arrivati a 40 mila unità, rispetto alle 29 mila dell'anno precedente.

Ancora un punto degno di nota: le scelte dei clienti fleet. In quattro anni la quota delle auto piccole da città (Panda, Smart e 500, per citarne alcune) è passata dall'8 al 21% e le utilitarie (Punto e 500L) dal 17 al 23%. Hanno ceduto le auto di segmento D (dal 32 al 23%) e soprattutto le grandi ammiraglie (segmento E), passate dal 12 al 4%. Segno della crisi che spinge a contenere i costi. Politiche rese anche più agevoli dalle dimensioni dei modelli, che ad ogni restyling crescono in centimetri e in dotazioni di sicurezza e di comfort.

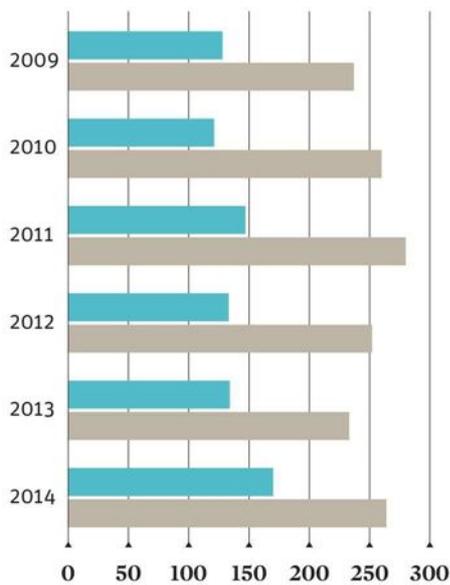
Il trend dal 2009

LE IMMATRICOLAZIONI

In migliaia

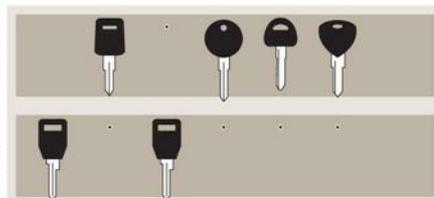


■ Noleggio lungo termine ■ Totale noleggio



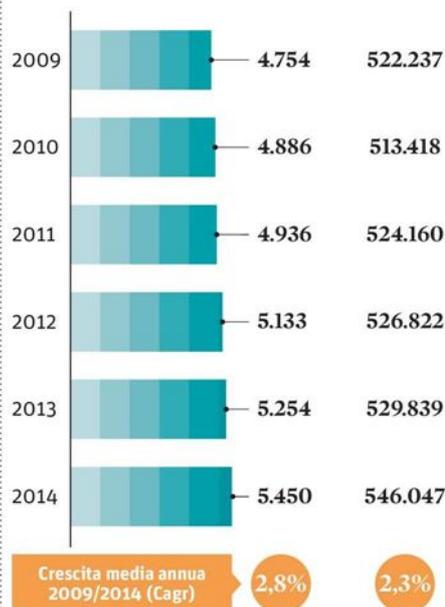
NOLEGGIO A LUNGO TERMINE

In unità



Fatturato in milioni di euro*

Flotta**



(* Includa rivendita usato; (**) Includi veicoli commerciali leggeri (Lcv)

Fonti: Unrae e Aniasa



Peso: 31%