

La sfida low cost

Il rent-a-car sceglie una strategia multibrand

di **Alessandro Palumbo**

Il giro d'affari del noleggio a breve termine (rent-a-car, Rac) nei primi 9 nove mesi del 2017, secondo Aniasa, è stato pari a 979 milioni, in aumento del 3,5% sullo stesso periodo 2016. Il 67% è stato prodotto dalle location aeroportuali, dove si concentra la domanda turistica (mentre nei centri cittadini i noleggi sono soprattutto corporate). I giorni di noleggio sono aumentati del 4,2% e i noleggi del 3,7%. È stato un anno cruciale per il futuro assetto del settore. A due anni dall'acquisizione di Maggiore da parte di Avis-Budget Group, a dicembre 2017, si è concretizzata un'altra importante operazione: il gruppo Europcar ha acquisito Goldcar, leader nel segmento low cost in Europa, con un fatturato 2016 da 240 milioni. Per Caroline Parot, Ceo Europcar, «l'acquisizione è in linea con la nostra ambizione di raggiungere un fatturato annuo di almeno tre miliardi di euro e un margine Ebitda a livello di gruppo di almeno il 14% entro la fine del 2020». Questa operazione comporterà l'inserimento nel gruppo di un nuovo brand tra i già esistenti Europcar e Interrent. Sul posizionamento, Fabrizio Ruggiero, deputy Ceo Sales and marketing, ha spiegato che il brand Europcar continuerà a posizionarsi sul seg-

mento premium, Goldcar presiederà il low cost e Interrent quello intermedio chiamato value. Fabrizio Ruggiero precisa di volere «mantenere e difendere la differenza netta tra i brand, senza mix in termini di approccio di management, business model e abilità a identificare le diverse necessità dei clienti».

Sul versante italiano, Gianluca Testa, managing director Italia di Avis Budget Group commenta favorevolmente l'acquisizione di Goldcar, «è un segnale positivo, perché rappresenta un consolidamento nel mercato del low cost». E sulla gestione dei brand nel suo gruppo sottolinea che «la coesistenza è data dalla complementarità tra due marchi globali come Avis Budget, che hanno una forte connotazione aeroportuale con logiche inbound e leisure e il marchio Maggiore che ha una forte connotazione domestica e downtown».

«Maggiore è un brand molto radicato sul territorio - spiega - grazie alla capillarità della rete e alla capacità dei nostri imprenditori locali di far vivere il marchio tutti i giorni. È lo stesso punto di forza che ha Amico Blu, sul quale abbiamo investito tanto; siamo partiti da una flotta di 1.500 furgoni e adesso ne abbiamo 2.400».

Anche Massimiliano Archiapatti, general manager di Hertz Italia, commenta l'opera-

zione su Goldcar: «è un'acquisizione attesa, in quanto è in linea con la strategia di crescita del mercato in Europa di Europcar; il low cost è un segmento in forte espansione, dove non è facile partire da zero: ci vogliono organizzazioni solide, strutturate e con capacità finanziarie elevate, e questa operazione va in questa direzione». Anche Hertz opera nel settore dell'autonoleggio con più marchi: Hertz, Dollar, Thrifty e Firefly. «La gestione dei quattro brand è operativamente complessa - sostiene Archiapatti - per chi come noi non nasce multibrand, ma lo diventa. Il multibrand, tuttavia, ha una grande valenza strategica perché, essendo il mercato fortemente segmentato, mette l'azienda in grado di competere sui diversi segmenti. Il brand Hertz si posiziona nel segmento premium, Dollar e Thrifty nell'area mid tier (mercato medio) e Firefly in quella low cost».

Le strategie di diversificazione per le aziende multibrand si declinano operativamente con scelte di posizionamento delle stazioni sul territorio e opzioni di prodotti e servizi differenziati. Il vantaggio per tali aziende risiede anche nella possibilità di fare sinergie ed economie di scala in alcune funzioni aziendali come gli approvvigionamenti, la logistica e le altre strutture di supporto.



Peso: 11%