

**Gli effetti delle auto-immatricolazioni**

# Le società comprano il 30% in più? Non proprio

di **Pier Luigi Del Viscovo**

**S**i è rotto il termometro. La misurazione del mercato, attraverso le sue statistiche, non racconta più cosa davvero succede a livello strada. I numeri dicono che i privati cittadini sono in affanno, per quanto riguarda comprarsi un'auto nuova, rispetto allo scorso anno. Invece non è vero. Del resto, i principali indicatori economici puntano al bello, la gente lo sente e cambia la macchina.

Ancora, i numeri dicono che le società stanno acquistando oltre il 30% di macchine più dello scorso anno. Ma perché farlo ora, visto che fino al 2016 c'era il superammortamento per tutti, mentre da gennaio si applica solo se l'auto è strumentale all'oggetto sociale dell'impresa (e in pratica quasi solo i noleggiatori ne beneficiano)? Infatti, non è vero. Dentro ci sono quasi 100mila auto in più targate da costruttori e concessionarie, nei primi 10 mesi, che sono andate e stanno andando a finire in mano ai privati, come usato a km0. Allocando correttamente queste vetture, il segmento dei privati segnerebbe un +9% rispetto al 2016, mentre le società che acquistano o prendono in leasing le auto segnerebbero un più veritiero -8%. E non è tutto. Nel rent-a-car (Rac) si contano nei primi 10 mesi dell'anno quasi 26mila macchine immatricolate in più, rispetto allo stesso periodo del 2016, pari al +20%. Pur avvertendo che si tratta di stime preliminari, visto che nel noleggio c'è un tempo più lungo per l'iscrizione a nome della società che immatricola, siamo comunque su volumi che non sono assolutamente giustificati dalla doman-

da di noleggio. Quest'ultima sta sì crescendo - sia per la maggiore vivacità dell'economia interna, sia per l'attrattività del Paese verso i turisti stranieri (anche grazie a una maggiore sicurezza avvertita sul versante attentati) - ma non certo a due cifre. Al giro di boa dei sei mesi (ultimo dato disponibile), l'Aniasa - associazione dei noleggiatori - registrava una crescita del 4% rispetto al primo semestre dell'anno precedente, sia nel giro d'affari sia nei volumi, intesi come giorni di noleggio. Non è difficile concludere che gli operatori, sensibili alla pressione sul prezzo da parte dei costruttori, stiano immatricolando più del dovuto. Che fine facciano queste macchine è facilmente immaginabile: molte vanno a sostituire quelle attualmente in flotta, in un ciclo accelerato di qualche mese, ma altre probabilmente non fanno nemmeno un chilometro prima di andar vendute a privati, in Italia e all'estero. Di nuovo, un'alterazione delle statistiche. Nel mercato ognuno è libero di vendere le sue auto come e quando gli pare, però sarebbe opportuno che le istituzioni con il compito di misurare questa e altre grandezze economiche adeguassero le statistiche alla realtà, censendo come mercato/domanda solo quelle auto che vanno a un cliente che il giorno dopo le usa.

Il segmento forse meno coinvolto (sebbene non esente) dalla pratica delle immatricolazioni "creative" è il noleggio a lungo termine (Nlt), che pure ha aumentato del 16,4% le immatricolazioni nei primi 10 mesi. Si tratta di una crescita organica, proveniente dalla domanda di nuove fasce di clienti, che prima erano soliti acquistare o prendere in leasing le au-

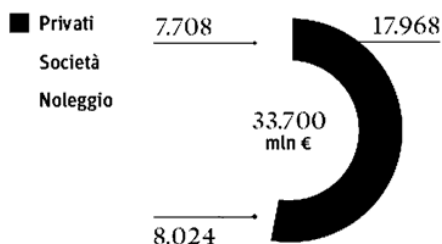
to. Un fenomeno descritto bene dal presidente di Aniasa, Andrea Cardinali: «gli operatori hanno fortemente stimolato nuove fasce di clientela a considerare e adottare la formula del noleggio, non solo attraverso un'offerta flessibile, ma anche utilizzando in più occasioni il beneficio fiscale del superammortamento; beneficio che ha liberato risorse da destinare alla competizione, incrociando significativamente la domanda delle piccole aziende, dei professionisti e dei privati».

Il vantaggio fiscale ha portato vantaggi a tutto il settore, come afferma il presidente di Assilea (l'associazione delle società di leasing), Enrico Duranti, sottolineando come i due strumenti, leasing e noleggio, non siano necessariamente alternativi: «Infatti, su 13mila immatricolazioni in leasing, il 51% sono a società di noleggio».

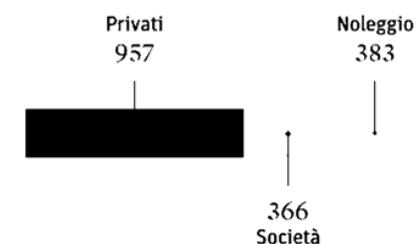
Continua ► pagina 13

## Il mercato auto in valore e volumi

Dato dei primi 10 mesi 2017. Valore in mln di €



Dato dei primi 10 mesi 2017. Volumi in migliaia



Fonte: Centro Studi Fleet&Mobility su dati Unrae/Ministero



Peso: 16%

# Il rent-a-car punta sugli aeroporti

Negli scali si concentra il 68% dei noleggi brevi, meno redditizie le sedi cittadine

di **Alessandro Palumbo**

**L'**auto a noleggio, insieme al volo e al pernottamento, rientra sempre di più nel "carrello" del turista, quando acquista il suo viaggio. Il turismo è quindi la vocazione per eccellenza del rent-a-car (Rac). Ma il viaggiatore non è il solo cliente. I noleggiatori soddisfano anche i bisogni di mobilità di cittadini e imprese.

Secondo l'associazione dei noleggiatori Aniasa, nel 2016 il Rac in Italia ha fatturato oltre 1,1 miliardi di euro, generati da quasi mille stazioni di noleggio negli aeroporti e nei centri cittadini. Le prime rappresentano solo il 24% del totale dei punti vendita ma generano il 65% del giro d'affari complessivo. Mediamente, ogni punto vendita in aeroporto fattura quasi 3,2 milioni. Le due tipologie di stazioni raccolgono clienti diversi: presso le location aeroportuali si concentrano soprattutto i turisti, mentre in quelle cittadine prevalgono i segmenti business e replacement.

Quest'ultimo segmento è generato principalmente dalla domanda dei noleggiatori a lungo termine, che locano dal rent-a-car i veicoli per sostituire temporaneamente quelli indisponibili dei propri clienti. I maggiori player hanno punti vendita ben distribuiti, al contrario degli operatori low cost che si concentrano presso gli scali aeroportuali e nei pressi delle più importanti stazioni ferroviarie.

«Per noi, gli aeroporti rappresentano punti vendita strategici, nei quali la priorità è velocizzare le procedure, per realizzare l'aspettativa dei clienti di uscire chiavi in mano in pochi minuti - afferma Raoul Colantoni, managing director di Europcar Italia -. Quest'anno siamo riusciti a

limitare il tempo medio di attesa a 10 minuti. Questo è stato possibile combinando maggior presidio, sistemi intelligenti di gestione della coda e differenziazione dei processi per segmento di clientela. Il risultato è stato l'aumento della soddisfazione dei clienti del 9% nei primi 10 mesi dell'anno».

Anche dal punto di vista dei volumi le stazioni aeroportuali sono più performanti rispetto a quelle cittadine, con il 68% dei noleggi. Mediamente, le locazioni durano 6 giorni e la spesa per il cliente è sui 227 euro (quasi 38 euro al giorno). Sugli aeroporti, la concorrenza è agguerrita, soprattutto per l'affermarsi delle società low cost e dei broker, che offrono prezzi più bassi.

«In aeroporto - afferma Gianluca Testa, managing director Italia di Avis Budget Group - stiamo cercando di contrastare la tendenza al ribasso del prezzo. Stiamo facendo un lavoro di rafforzamento del posizionamento premium del brand. Questo attraverso la proposizione di una gamma di modelli ampia, che include anche vetture di prestigio. Inoltre stiamo operando una politica di prezzo e di servizio premium, intervenendo sulla qualità del noleggio e con un lavoro enorme di formazione delle persone, che ha dato risultati da record: quest'anno il nostro indicatore di qualità sarà il più alto di sempre».

Le stazioni cittadine rappresentano il 76% dei punti vendita totali ma generano solo il 35% del giro d'affari. La singola stazione eroga in media oltre 2.100 noleggi all'anno, che sviluppano 550 mila euro. Lì si concentrano prevalentemente clienti business: molti liberi professionisti o dipendenti di piccole società che si muovono

settimanalmente per lavoro e non noleggiano attraverso un contratto quadro né attraverso un'agenzia viaggi. Questo vuol dire che si muovono da soli, prenotando la macchina il giorno prima o il giorno stesso.

Il punto chiave per questo segmento è il rapporto di prossimità e la stretta relazione che si instaura tra la persona che gestisce la stazione e il mercato locale. È fondamentale la figura del rental manager che personifica il brand. Al contrario degli aeroporti, in città contano la conoscenza diretta del cliente e le relazioni. I marchi premium guardano con grande attenzione al cliente, come persona da valorizzare, ascoltare e servire al meglio.

«In Hertz crediamo che sia fondamentale l'attenzione al cliente come persona, dall'accoglienza all'arrivo a quella durante il noleggio, dal rientro dell'auto fino al noleggio successivo - racconta Massimiliano Archiapatti, general manager Italia di Hertz -. Vogliamo essere un vero e proprio compagno di viaggio per il nostro cliente sia leisure sia business, per rendere il suo viaggio memorabile. Monitoriamo la soddisfazione dei nostri clienti e il nostro impegno ci è stato riconosciuto: negli ultimi cinque anni abbiamo ricevuto il premio TripAdvisor come migliore autonoleggio in Italia».

## LE STRATEGIE

Europcar Italia, Avis Budget group ed Hertz investono sulla qualità del servizio per fronteggiare il low cost e la concorrenza dei broker che agiscono in prevalenza sulla leva del prezzo

### I punti vendita del Rac in Italia

	 Stazioni in aeroporto	 Stazioni in città
<b>Fatturato</b>	65%	35%
<b>Noleggi</b>	68%	32%
<b>Giorni di noleggio</b>	62%	38%
<b>Durata (giorni)</b>	6	7,8
<b>Stazioni</b>	24%	76%

Fonte: Aniasa



Peso: 20%