

Per il noleggio trend in crescita continua

La congiuntura. Avvio d'anno positivo per il rent a car con fatturato e volumi in aumento del 7% nel primo trimestre 2024. Molto buona la performance del lungo termine, che segna un +15% con maggiori richieste anche dai clienti individuali

Pier Luigi del Viscovo

Avvio d'anno positivo per il rent-a-car, con fatturato e volumi a +7% sul primo trimestre 2023, e scoppiettante per il lungo termine, col fatturato da noleggio a +15% e flotta in noleggio per oltre 12 mesi a +8 per cento. Questi primi dati che seguono a un 2023 molto buono lasciano intendere un'ulteriore crescita, che pone agli operatori la sfida di investire per essere pronti a soddisfare una domanda non solo più ampia, ma portatrice di aspettative diverse da quelle servite, e molto bene, finora. Nel 2023 il noleggio a lungo termine ha superato i dieci miliardi di giro d'affari (10,6) in crescita del 13% sull'anno precedente. L'attività caratteristica, il noleggio appunto, vale 7,5 miliardi rispetto ai 6,8 del 2022 (+10%) mentre la rivendita di veicoli usati a fine noleggio ha toccato quasi i 2,9 miliardi di euro, un quarto in più del 2,3 dell'anno precedente. Si tratta di un risultato, quest'ultimo, legato ai valori medi che l'usato ha espresso, congiuntura favorevole che dovrebbe attenuarsi sebbene non scomparire del tutto.

La crescita del Nlt non è una notizia, ma una costante. Invece è interessante osservare quanto business venga dai privati, con e senza partita Iva: ormai pesano quasi l'11% del fatturato e il 13% della flotta circolante. Numeri importanti che diventano ogni anno più grandi, ma che già contengono un segnale da non trascurare: questi clienti mediamente scelgono vetture e servizi meno costosi rispetto alle flotte aziendali, che ancora valgono il 78% dei veicoli e l'83% del fatturato. Quindi nel futuro dei noleggiatori ci sono più volumi da più clienti piccoli/individuali, ma con un fatturato per unità più basso e quindi,

forse, anche con un margine unitario inferiore. In questo scenario, dobbiamo chiederci se tali clienti porteranno solo economie di scala oppure anche un'aspettativa di servizi diversi con relativi maggiori costi.

Apprendo il capitolo della personalizzazione del servizio, ci si imbatte nello stile di guida che può variare, e molto, da driver a driver. Nei grandi numeri della flotta di un singolo cliente una media generale può andare bene, anche se fino a un certo punto, visto che è pur sempre un prodotto promiscuo che incide economicamente sulle tasche del dipendente. Quel che è certo è che nessuna media potrà accontentare il cliente della singola vettura, allorché ritenga di usare l'auto in modo virtuoso e si aspetti che il risvolto economico ne tenga ben conto. In proposito, qualche indicazione arrivava da un recente studio condotto da un pool di imprese (Dekra, Escargo, Targa Telematics e Unipol-Tech) su un campione di 160 addetti ai lavori. Il panel si è detto all'80% convinto «che i premi assicurativi debbano essere definiti anche in funzione di una profilazione del driver basata sullo stile di guida (velocità, accelerazioni e frenate)». Come dire? Questione di stile. Ma non solo. Per correre dei rischi è necessario che l'auto sia in movimento. Ed ecco che oggi la tecnologia consentirebbe di personalizzare il premio kasko anche in base ai chilometri percorsi e al tempo effettivo. Ma i clienti che ne pensano? Il 78% del panel ritiene che quelli corporate sarebbero favorevoli, e per quelli piccoli, cosiddetti consumer, la percentuale sale all'84%.

Uscendo dagli aspetti tecnici, questa prospettiva florida si può sintetizzare in una parola semplice: investimenti, sull'organizzazione aziendale e sui sistemi informatici. Perché non si tratterebbe solo di gestire più con-

tratti e più vetture, ma di relazionarsi con una platea di singoli clienti portatori di esigenze personali e diverse. Nella realtà pratica del bilancio, una crescita simile richiederebbe di assorbire una liquidità maggiore di quella generata dal business.

Come sostiene il presidente di Aniasa Alberto Viano, «una crescita anno su anno superiore al 5/7% può comportare uno sforzo immediato nei bilanci delle società, che devono sostenere investimenti organizzativi e informatici con impatto immediato sul conto economico. È un tema di cash-flow: stai facendo profitti e vuoi crescere; se ci riesci oltre il 5% di fatto diventi cash-negative. Questo non sempre trova la disponibilità degli azionisti, specie adesso che il denaro costa». È questo elemento a fare la differenza, rispetto agli altri cicli di sviluppo del Nlt, venti anni fa e poi prima del Covid. Allora il mondo viveva in un periodo di abbondanza di liquidità, che portava il costo del denaro a zero e anche sotto. In quello scenario finanziario, era facile impiegare capitali per comprare e affittare auto con un rendimento a due cifre. Quel mondo si ammalò di Covid e la terapia fu una quantità abnorme di helicopter-money da rendere poi necessario ridargli un senso alzando i tassi per frenare l'inflazione. Sia come sia, il messaggio ai noleggiatori è che devono imparare a essere convincenti verso gli azionisti o verso altri investitori.

Ciò porta all'altro grande tema: quale modello di business pensano di proporre per un servizio molto polverizzato, fatto di piccoli e piccolissimi clienti? In questi vent'anni il Nlt ha costruito un canale lungo, fatto da broker commerciali che intercettano i clienti che non siano flotte di una certa consistenza. Poi negli ultimi anni sono sorti operatori che intervengono tra il cliente e il noleggiatore an-

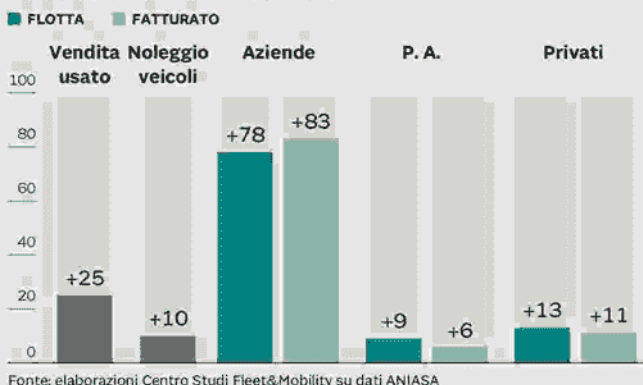
che nell'erogazione del servizio, assumendo delle responsabilità verso i clienti, che chiedono loro una personalizzazione del prodotto che per i grandi noleggiatori forse sarebbe antieconomica. C'è da chiedersi se la crescita prevista di questo segmento di domanda non sia la spinta per un nuovo modello, dove il grande noleggiatore farebbe da hub industriale per un prodotto-servizio da rifinire a valle a cura di operatori minori ma più vicini al cliente.

Infine, il rent a car. Ha chiuso un 2023 stellare sfiorando il miliardo e mezzo di giro d'affari, ma il prezzo medio per giorno di noleggio, pur rimanendo sopra i 40 euro che prima del Covid era impensabile, è diminuito del 6 per cento. Non solo per il principio generale dell'economia per cui le attività d'impresa devono produrre ricchezza, ma anche perché questo servizio ha davanti a sé una sfida. Non è una novità che esista una domanda potenziale di uso on-demand dell'auto non associata a turismo. Perché questa domanda diventi realtà occorre che il servizio sia accessibile e a prezzi contenuti nelle città, dove le persone vivono, e non in aeroporto, dove invece viaggiano. Anche questa sfida porta dritto agli investimenti in tecnologia, e non è una coincidenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il peso dei canali

Il trend del mercato del noleggio a lungo termine
Variazione percentuale 2023 su 2022



10,6 miliardi

IL MERCATO 2023

Nel 2023 il Nlt ha superato i dieci miliardi di giro d'affari (10,6) in crescita del 13% sull'anno precedente. L'attività caratteristica, il noleggio vale

7,5 miliardi rispetto ai 6,8 del 2022 (+10%) mentre la rivendita di veicoli usati a fine noleggio ha toccato quasi i 2,9 miliardi di euro, un quarto in più del 2,3 dell'anno precedente.



Piccoli in crescita. Il segmento dei privati ha raggiunto quasi l'11% del fatturato



Peso: 43%

Il valore residuo frena la corsa all'elettrificazione delle flotte

Trend. I modelli con trazione totalmente a batteria sono in affanno nel settore del noleggio a breve e a lungo termine. Scontano, al contrario delle full hybrid, difficoltà di gestione quotidiana e una scarsa rivendibilità a fine locazione

Mario Cianflone

Esso sotto gli occhi di tutti. L'auto elettrica nel mondo del noleggio è, al momento, un flop. E lo è soprattutto in quello a breve termine, ma le Bev non stanno bene neppure in quello a lungo termine. È un dato di fatto dal quale cogliere una lezione: a decidere sono sempre i consumatori e le imposizioni dall'alto funzionano poco e gli storytelling delle lobby green ancora meno.

Questo non vuol dire che non sia necessario avere flotte più pulite ed ecocompatibili, ma solo che il mercato ha bisogno di tempo per adeguarsi e per evolvere. L'armatevi e partite all'armata Brancalione della crociata verde non funziona e non ha funzionato.

Lo si è visto con i primi gruppi mondiali del noleggio che hanno ceduto, o stanno cedendo, le flotte elettriche. Emblematico è il caso di Hertz che ai primi dell'anno ha fatto retro-marcia sulle vetture a ioni di litio, comprese moltissime Tesla, per acquisire modelli a benzina. Addirittura si è dimesso il ceo, Stephen Scherer, che aveva deciso di comprare ben 100 mila Tesla, dopo una trimestrale da panico e paura: perdita di 348 milioni di dollari nel quarto trimestre del 2023, contro un profitto di 116 milioni di dollari nello stesso periodo dell'anno precedente.

Andiamo al punto: perché le elettriche non funzionano nel rent-a-car? La risposta è semplice e non ci voleva un guru delle mobilità dolce a capire

che se uno, abituato a usare un'auto termica, arriva a Francoforte, Catania o New York e deve noleggiare all'aeroporto, non può avere come prima esperienza quella di mettersi al volante di una e-car. E anche se fosse abituato a usare una bev (e ricaricarla) comunque non è molto comodo, con poco tempo a disposizione per trovare anche quello necessario per restituire la vettura con il pieno di energia (dopo aver trovato una colonnina libera). Con un'auto a benzina è questione di cinque minuti non di ore. E con il "rent-a-bev" dunque si finisce per noleggiare un'automobile per ricaricarla. In una parola: assurdo.

«Infatti» spiega Pier Luigi del Viscovo, fondatore e direttore del Centro Studi Fleet & Mobility - è il rent-a-car ad avere problemi, perché il cliente non vuole il pensiero di ricaricare, specie alla riconsegna per evitare addebiti per mancato rifornimento».

Il settore del noleggio, a breve e a lungo termine, ha preso pertanto le distanze dall'auto elettrica e c'è anche un tema chiave: quello del valore residuo. Il business model di questo settore si basa infatti sulla tenuta del valore della vettura usata a fine ciclo di noleggio. Palese è che se il mercato delle elettriche non decolla, la rivendibilità diventa aleatoria. Inoltre, a peggiorare la situazione c'è la guerra dei prezzi innescata da Tesla e dal "divino" Elon Musk che in questo modo ha lanciato una bomba atomica sulla industry dell'auto e del noleggio. Se i prezzi del nuovo calano, l'usato si deprezza ancora di più e allora salta il banco: ciao bev e phev, bentornate

auto benzina (e ibride) nelle flotte e nel rent a breve.

A questo punto qual è la situazione, anche in Italia? «Nel noleggio lungo termine - dice del Viscovo - la quota delle Bev è poco sopra quella del resto del mercato, mentre è molto più alta per le plug-in, che sono un compromesso tra essere in compliance con le politiche green a riuscire a camminare comunque. I manager che ce l'hanno girano quasi sempre col motore termico. Secondo una recente indagine, si tratta di greenwashing».

E mentre le elettriche e anche le phev, le cosiddette ibride plug in sono forzate nelle car policy, le ibride, le full hybrid conquistano quote nelle flotte. Qui il parametro del valore residuo è importante e già da anni le Case aiutano i noleggiatori con gli sconti per compensare valori residui più prudenti delle elettriche e delle phev. Ciò detto, quello che conta però è l'oscillazione del valore residuo. Incentivi e taglio dei listini mettono fuori gioco le auto Bev già quotate e in flotta, con perdite da parte dei noleggiatori. Per fortuna si tratta di numeri molto contenuti.

Viceversa il valore residuo delle ibride senza spina è più alto. «Il motore ibrido - continua del Viscovo - è un successo della tecnologia e attira clienti in ogni segmento. Ecco perché i modelli ibridi e full hybrid non alla spina sono le vetture che tutti vogliono».

Nel settore delle flotte si assiste anche, come nel mercato dei privati, a una maggiore presenza di auto ci-

nesi, che non a caso puntano su tecnologie ibride in questo settore. «Le flotte - afferma del Viscovo - hanno iniziato a valutare le cinesi, incluso DR, quando le case tradizionali non consegnavano, per problemi e per tenere bassi gli sconti. In generale, ci sono segnali concreti di una minore rigidità delle car policy». Resta dunque da capire, soprattutto nelle flotte che hanno una vocazione di benefit al dipendente, quanto sia competitiva una vettura made in China rispetto a una classica tedesca premium.

In ultimo, nelle flotte aziendali è dirompente la questione della fiscalità, anche per sostenere la transizione verso la mobilità elettrica. Infatti Anfia, Aniasa, Federato, Motus-E e Unrae hanno chiesto al governo una revisione della fiscalità delle auto aziendali funzionale all'adozione delle nuove tecnologie volta a supportare le imprese nel processo di rinnovo del proprio parco auto e ad accompagnare la diffusione della mobilità sostenibile a zero e basse emissioni nel nostro Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le associazioni di categoria Anfia, Aniasa, Federauto, Motus-E e Unrae hanno chiesto al governo un regime fiscale per premiare le vetture aziendali a basse e nulle emissioni



Peso: 56%



Le novità europee e cinesi: elettriche e anche termiche.

A sinistra la Alfa Romeo Junior, crossover compatto costruito in Polonia che ha cambiato nome: fino a qualche giorno dopo dal lancio internazionale il nome di questa vettura, che rappresenta il futuro del brand italiano di Stellantis, sarebbe dovuto essere Milano, ma sulla scia di polemiche sulla provenienza della vettura innescate dal ministero delle imprese e del made in Italy ha cambiato nome in Junior. La vettura è la prima Alfa Romeo elettrica, ma è anche mild hybrid in virtù della piattaforma Cmp. Ed è una proposta che punta con decisione sul mercato delle flotte aziendali. In alto a destra la nuova generazione di Volkswagen Tiguan con motori benzina, diesel e anche ibridi plug-in con circa 100 km di autonomia e a destra il crossover elettrico cinese Byd Seal U: offre circa 500 km di autonomia ma è disponibile anche con powertrain ibrido ricaricabile con funzionamento dual mode



Peso:56%

I DATI DEL RAPPORTO ANIASA

I veicoli ibridi rappresentano la seconda scelta con il 22% e sono quelli che hanno registrato il più alto incremento di quota, ben 6 punti percentuali tra il 2022 e il 2023. I veicoli a benzina mantengono nel 2023 la medesima quota del 2022 (13%), crescendo di 7 punti percentuali rispetto all'anno precedente

22%



Peso:1%

Il car sharing prospera nelle metropoli ma nei piccoli centri perde operatori

Il caso/2

Auto in condivisione

Alberto De Pasquale

Il car sharing prospera soprattutto a Roma e Milano, mentre nelle città di medie dimensioni fatica e perde operatori. A dirlo sono i numeri: su 300mila utenti iscritti ai servizi di auto in condivisione in Italia nel 2023, ben 250mila sono nella Capitale e nel capoluogo lombardo. Il peso delle due città in fatto di car sharing emerge anche dalla quantità di auto nelle loro flotte (2.700 su 3.500 totali in Italia) e dal numero di noleggi effettuati nel corso dell'anno, oltre l'80% di quelli compiuti complessivamente a livello nazionale.

Fino al 2019 il car sharing ha mosso i primi passi in Italia con ottimismo, partendo, ovviamente, dalle grandi città, dove fin da subito si è espresso il grosso dell'offerta. Ma oggi il business è sempre più in concentrazione nelle due grandi metropoli. Qui regge, ma nel resto d'Italia

è in calo. Nel 2023 sono stati effettuati quasi 5 milioni di noleggi di vetture in sharing, il 10% in meno del 2022 e quasi la metà rispetto ai circa 10 milioni che si raggiungevano prima della pandemia.

Al confronto con il 2020 gli utenti attivi sono cresciuti del 23% e i tempi del servizio si stanno dilatando, con la maggiore diffusione di formule per il fine settimana e plurigiornaliere e la durata media del noleggio passata da 77 a 95 minuti. Scendendo nel dettaglio del car sharing a Milano e Roma, la prima può contare su una flotta di 1.600 vetture, che sono utilizzate in media per 89 minuti e per un percorso di 14 chilometri. Nella Capitale, invece, complice l'estensione maggiore, si guida in sharing mediamente per 115 minuti e per circa 16,8 chilometri. L'utente tipo è piuttosto giovane: la metà dei noleggi in Italia è effettuata da chi ha tra i 18 e i 35 anni; nel 68% dei casi si tratta di uomini.

«Il car sharing si sta concentrando sempre di più a Roma e Milano,

mentre nelle altre città si stanno ritirando molti operatori», conferma Aniasa, l'associazione che rappresenta il settore dei servizi di mobilità in Confindustria. Si tratta di osservazioni che lasciano un po' di amaro in bocca, per un servizio che fino al 2019 macinava numeri ben più alti e pareva destinato a diffondersi più capillarmente in Italia da Nord a Sud, mentre oggi sembra doversi accontentare solo delle principali città.

Un peccato, secondo Aniasa, anche perché il car sharing potrebbe esprimere un valore sociale per tutta la cittadinanza, consentendo di ridurre il traffico per uso personale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

250mila

GLI UTENTI A ROMA E MILANO

Su 300mila utenti iscritti ai servizi di car sharing in Italia nel 2023, ben 250mila sono a Roma e Milano



Peso:13%

**L'alimentazione
Il diesel
rappresenta il 52%
delle flotte,
ma si fanno largo
auto ibride
e a benzina —p.7**



NUOVO LOOK

Più dinamicità e tecnologie di assistenza alla guida e di connettività aggiornate per il rinnovato Qashqai

Non solo diesel, nelle flotte si fanno largo auto ibride e a benzina

Rapporto Aniasa. Il gasolio rappresenta l'opzione principale, con una quota pari al 52%, ma in costante discesa: nel 2022 era al 59%, nel 2021 al 69%

Vincenzo Conte

Non di solo diesel vivono le flotte: si può anzi ben dire che il gasolio non è più l'unica scelta possibile per i fleet manager, ma è tallonato sempre più da vicino da benzina e ibrido, che stanno conquistando importanti fette di mercato. A conferma di quanto detto arrivano i dati diffusi da Aniasa (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) nel rapporto annuale sullo stato del noleggio, che da qualche anno traccia un quadro anche sulla mobilità condivisa e sulle auto connesse.

Secondo questi dati la distribuzione dei veicoli in noleggio per alimentazione mostra che il diesel rappresenta l'opzione predominante nelle flotte, con una rappresentatività pari al 52%, ma in costante discesa: nel 2022 era pari al 59%, nel 2021 al 69%. I veicoli ibridi rappresentano la seconda scelta con il 22% e sono quelli che hanno registrato il più alto incremento di quota, ben 6 punti percentuali tra il 2022 e il 2023. I veicoli a benzina mantengono nel 2023 la medesima quota del 2022 (13%), crescendo di 7 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Le vetture alla spina (ibride plug-in ed elet-

triche) incrementano la rappresentatività di 2 punti percentuali superando il 10% di quota.

Per quanto riguarda gli ordini, i dati del 2023, dal punto di vista delle alimentazioni, dimostrano che le vetture diesel e mild hybrid diesel continuano a rimanere le preferite dalle aziende: 4 vetture su 10 appartengono a queste tipologie di alimentazione. Le auto a benzina e le mild hybrid benzina aumentano la quota dal 33% al 37%. Le full hybrid vedono crescere la propria rappresentatività di 1,4 punti percentuali, passando dal 5,8% al 7,2%.

Al contrario, le plug-in hybrid perdono 2,5 punti percentuali di quota passando dall'11,1% all'8,6%. Le elettriche fanno un piccolo balzo passando dal 4,4 al 4,7% nel 2023. «Dai dati del rapporto Aniasa - sottolinea Alberto Viano, presidente dell'associazione - emerge chiaramente il ruolo strategico del settore del noleggio per la diffusione delle auto elettriche ed elettrificate. Il noleggio è oggi il vero motore della transizione ecologica e ha assunto la funzione di "democratizzatore" della diffusione delle nuove alimentazioni».

Le tendenze sopra esposte trovano ulteriore conferma se si considerano i primi dati del 2024, quando a

crescere sono benzina/mild hybrid (+13,4%) e full hybrid (+69,4%). Sono proprio queste due alimentazioni a trainare l'intero settore del noleggio contribuendo in maniera determinante al raggiungimento di un dato positivo (+2,8%) nel totale delle nuove immatricolazioni registrate nei primi quattro mesi dell'anno in confronto con lo stesso periodo dello scorso anno. Come già confermato negli anni scorsi, le vetture elettrificate fanno ancora fatica nel canale dei privati, dove superano di poco il 4%. La quota inferiore nel canale privati dimostra il ruolo chiave delle flotte e dei noleggi nella diffusione delle alimentazioni più sostenibili. «L'inclusione del noleggio e delle aziende al 100% nei nuovi incentivi - chiosa Viano - può rendere ancora



Peso: 1-4%, 7-41%

più veloce la transizione ecologica del parco circolante italiano. Ancora meglio si potrebbe fare con una maggiore collaborazione tra industria, stakeholder e istituzioni. È doveroso ricordare che una revisione della fiscalità dell'auto aziendale, che nel nostro paese è particolarmente penalizzante rispetto a quanto in vigore nei paesi europei nostri diretti competitor, contribuirebbe a dare un ulteriore slancio alle immatricolazioni di queste vetture e ad accrescere la competitività delle aziende italiane».

A questo scopo arriva una proposta congiunta di Anfia, Aniasa, Federauto, Motus-E e Unrae, diretta al ministro dell'Economia Giancarlo Giorgetti, proposta che si concentra proprio su una revisione della fiscalità delle auto aziendali funzionale al-

l'adozione delle nuove tecnologie e volta a supportare le imprese nel processo di rinnovo del proprio parco auto e ad accompagnare la diffusione della mobilità sostenibile a zero e basse emissioni nel nostro Paese.

L'intervento richiesto dalle associazioni riguarda le percentuali di deducibilità dei costi di acquisto, di leasing finanziario e di noleggio, da riparametrare in funzione delle emissioni di CO₂ e l'innalzamento dell'attuale costo massimo fiscalmente riconosciuto per ogni modalità di acquisizione.

I costi della misura risultano estremamente contenuti rispetto ai grandi benefici che l'iniziativa avrebbe in termini di stimolo alla

diffusione della mobilità a zero e basse emissioni e di premialità per imprese e lavoratori che sceglieranno queste tecnologie.

RIPRODUZIONE RISER



ALBERTO VIANO
Presidente Aniasa

LO SCENARIO

Viano: il noleggio è il vero motore della transizione ecologica e della diffusione delle nuove alimentazioni



Mini Countryman. La nuova generazione del suv del brand inglese di Bmw può essere scelto con powertrain elettrico o ibrido



Peso: 1-4%, 7-41%

Svolta sul mercato delle vetture usate: si affacciano le prime auto elettriche

Il caso/3

Tendenze

La crisi dei semiconduttori le aveva rese improvvisamente più appetibili, data la scarsità di vetture nuove disponibili negli ultimi anni. Ma anche adesso che gli intoppi alla produzione sono passati, le auto usate continuano ancora a riscuotere grande interesse. E qualche novità arriva pure dall'usato elettrico, tema sensibile anche per i fleet manager.

Gran parte del valore residuo delle auto elettriche dipende dal loro stato di conservazione e dalle prestazioni delle batterie. Per quanto non sia paragonabile a quelli, più alti, dei modelli a benzina e diesel, qualcosa si muove anche in questo comparto e i veicoli elettrici stanno iniziando ad arrivare sul mercato dell'usato. Nel 2023 la piattaforma per la vendita all'ingrosso di vetture usate Auto1.com dichiara di aver commercializzato in Europa circa 17 mila veicoli elettrici, pari al 3,2% del totale delle transazioni effettuate. Il 35% dei dealer europei presenti nel portale

ne ha venduto almeno uno e per il 2024 la quota salirà al 44%.

Tra il 2021 e il 2022 il mercato delle auto usate ha tratto giovamento dall'allungamento dei tempi di consegna delle auto nuove, che sono stati in media anche di 161 giorni. Troppi per privati e aziende, che già allora si erano rivolti all'usato per sopperire alla mancanza di modelli nuovi. Oggi la spinta verso le auto di seconda mano è venuta un po' meno, ma l'usato continua a essere considerato strategico. «Le cose sono un po' cambiate – confermano dall'associazione degli operatori dell'autonoleggio Aniasa – ma il valore dell'usato è in crescita costante, perché ormai ha una qualità sempre più simile a quella del nuovo». Secondo l'ultimo report sulle flotte aziendali elaborato dall'Arval Mobility Observatory, quasi l'80% delle aziende di 30 paesi europei ed extra europei ha dichiarato che potrebbe integrare veicoli usati nelle proprie flotte nei prossimi tre anni.

Si tratta di un dato che nelle pre-

cedenti edizioni dello studio non era stato considerato. Non è quindi possibile fare confronti per inquadrare in fenomeno. «Non ci aspettavamo, però, riscontri così alti», ammettono dalla società del gruppo Bnp Paribas. È bene precisare che si parla di vetture «fresche» e sottoposte a controlli accurati, che le aziende prendono in considerazione come jolly utile per ogni evenienza, soprattutto per il car pooling: le flotte che hanno auto usate o stanno pensando di integrarle, le impiegano nell'88% dei casi proprio per un utilizzo in pool.

—A.D.P.

REPRODUZIONE RISERVATA

161

TEMPI MEDI DI CONSEGNA

Il mercato dell'usato ha tratto giovamento dall'allungamento dei tempi di consegna delle auto nuove



Peso: 12%

Canali bancari e assicurativi per catturare i piccoli clienti

Strategie. Secondo Aniasa il canale indiretto rappresenta il 42% degli ordini relativi ai contratti di noleggio a lungo termine e crescerà ancora

Testi a cura di

Alessandro Palumbo

Il canale indiretto, che oggi rappresenta secondo Aniasa il 42% degli ordini relativi ai contratti di noleggio a lungo termine subirà nei prossimi anni delle profonde rivoluzioni. Oltre ai broker e ai concessionari largamente utilizzati dai noleggiatori, le agenzie assicurative e gli sportelli fisici e digitali delle banche rappresentano un'interessatissima opportunità per avvicinare i clienti più piccoli. Può capitare anche il contrario, cioè che il noleggiatore sia utilizzato come fornitore da un'altra realtà che propone ed eroga il servizio al cliente.

Canale indiretto è nel dna

Unipol Rental è partecipata all'80% da Unipol Sai e al 20% da Bper. L'utilizzo di agenzie assicurative e di sportelli bancari è, di conseguenza, nel dna dell'azienda. Il canale agenziale di Unipol ha una copertura territoriale molto elevata e genera un terzo della flotta circolante dell'azienda. È costituito da imprenditori che hanno compreso l'importanza di diversificare il proprio business. L'approccio al cliente è push. Offrono ai propri clienti il

prodotto noleggio, proponendo anche altre tipologie di coperture assicurative non automotive. Gli agenti sono strutturati in modalità diverse. Alcuni hanno costituito dei gruppi di specialisti anche acquistandoli dal mercato, mentre altri fanno crescere personale interno.

Il canale bancario di Unipol è piuttosto recente; è attivo da circa un anno attraverso l'acquisizione di Sifà. Sulle banche Unipol Rental sta istaurando un rapporto molto diretto, quasi consulenziale, supportando le stesse nella vendita del

servizio ai clienti. L'approccio della banca al cliente è diverso rispetto all'agente: è pull. La banca difficilmente va fuori per vendere il noleggio, piuttosto eroga un servizio aggiuntivo al suo cliente.

Modello diretto e indiretto

Oltre che con Bnl che fa parte del suo stesso gruppo (Bnp Paribas), Arval ha altre partnership con il mercato bancario. La principale è con Intesa Sanpaolo, attiva dal 2017, quella più recente è con Iccrea. Si tratta di partnership che vengono gestite da un team dedicato che ne segue la relazione e lo sviluppo del business offrendo supporto e formazione allo staff. In alcuni casi le partnership in ambito bancario possono avere un modello diretto che prevede un'azione proattiva da parte della rete della banca: gli agenti o i gestori propongono il prodotto ai loro clienti, si occupano di presentare le offerte di noleggio più adatte e, una volta valutata la pratica e sottoscritto il contratto, Arval prende in carico la

gestione del cliente per tutto il ciclo di vita del contratto di noleggio. In altri casi, invece, il modello è indiretto e le banche, attraverso i loro gestori e agenti, agiscono come generatori di opportunità, intercettano o creano la necessità e la comunicano ad Arval che provvede a mettersi in relazione con il cliente interessato per la finalizzazione del contratto.

Sportello e internet banking

Risale al 2020 la partnership commerciale tra Banco Bpm e Alphabet, nata con l'obiettivo di offrire a tutti i clienti della banca, nonché ai collaboratori, un'offerta di so-

luzioni per il noleggio a lungo termine. Grazie a questa partnership, la clientela di Banco Bpm, può scegliere l'offerta, optando tra diversi pacchetti di servizi, dai più semplici a quelli più completi. Il servizio è disponibile sia presso le filiali di Banco Bpm, sia sulle piattaforme digitali di internet banking del gruppo.

Partnership a tre

Affidarsi a operatori specializzati nella vendita del noleggio da parte di una banca è una strada intelligente per assicurarsi una pressione commerciale sul processo di vendita. Abordo è il brand che identifica il noleggio a lungo termine di Sella Leasing, che ha deciso di entrare nel settore avvalendosi di HubTec, società tecnologica di Nord Est Group che vanta una notevole esperienza nel settore digital del noleggio a lungo termine. HubTec è la proprietaria tecnologica di rent4you.it e di Rent4Business, piattaforma che utilizzerà Abordo per la gestione del journey dei suoi clienti che arriveranno dai canali digitali, dagli agenti e dalle società del gruppo Sella. Alla base di questo progetto c'è un accordo commerciale che Sella Leasing ha con Ald Automotive.

Fornitore, non il pivot

Generali ha avviato un progetto pilota con circa 80 agenzie assicurative per sperimentare un modello di distribuzione del noleggio a lungo termine attraverso le stesse agen-



Peso: 43%

zie. Per farlo si è affidata a Moov. Quest'ultima, da un punto di vista contrattuale, compra tutti i pezzi del servizio, cioè il contratto di noleggio (veicolo, finanziamento e assistenza) dal noleggiatore a lungo termine e l'assicurazione dagli agenti Generali, e rivende al cliente finale il servizio completo attraverso un unico contratto brandizzato Moov-Generali. Moov mette a disposizione degli agenti un portale per la configurazione del contratto di noleggio e dei servizi, comprese

le coperture assicurative erogate dagli stessi agenti.

Questi ultimi sono coadiuvati nelle trattative con il cliente da personale di zona e da remoto. Inoltre, nella fase di post vendita, Moov gestisce direttamente la relazione con i clienti. Il vantaggio per l'agente è duplice: vende le coperture assicurative insite nel contratto di noleggio e acquisisce una fee per la chiusura dello stesso.

*PRODUZIONE RISERVATA

CONSULENZA

**Unipol Rental sviluppa
con le banche un
rapporto molto diretto,
supportando le stesse
nella vendita del servizio**



Retrò e H-Tech. La plancia della nova Renault 5 elettrica abbina stile aderente al modello storico con tecnologia di frontiera che contempla anche i servizi di Google



Peso:43%

Avis punta su digitale e rapidità del servizio Drivalia offre soluzioni di durata variabile

Il caso/1
Rent a car

Il settore del noleggio a breve termine è partito bene nel 2024, archiviando nel primo trimestre, secondo le stime di Aniasa, una crescita del giro d'affari del 7% e dei giorni di noleggio del 5%. Numeri positivi che proseguono il trend del 2023, in cui gli operatori hanno generato 35,9 milioni di giorni di noleggio (+14%) producendo un fatturato di 1,5 miliardi di euro (+8%). Sul lato della dotazione di veicoli, la flotta media è stimata nei primi tre mesi in 123 mila unità, registrando una crescita del 4%. Il 2024 rivela uno scenario di approvvigionamento delle vetture molto diverso rispetto al recente passato. Nel 2022 e in parte nel 2023 si registrò scarsità di prodotto e i noleggiatori furono costretti a comprare dalle case il poco prodotto disponibile a sconti bassi e con delle percentuali tra acquisti con la formula del buy back (con patto di riacquisto da parte delle case) e risk (senza patto di riacquisto) completamente ribaltate.

Nel 2024 è ritornata l'abbondanza di prodotto e i costruttori sono ritornati a vendere a prezzi molto scontati; il settore dell'autonoleggio ha comprato nei primi 4 mesi 53 mila vetture (+58%). Ma non è oro tutto quello che luccica. È lecito immaginare che la sovrabbondanza di vet-

ture in flotta porterà a un incremento dei volumi ma a scapito della marginalità, sfruttando soprattutto il canale dei grandi broker, il cui ricorso negli ultimi anni si era piuttosto ridimensionato. Il peso del canale indiretto sui giorni di noleggio era passato, infatti dal 38% nel 2018 al 27% nel 2023. Conseguentemente era aumentato il prezzo per giorno di noleggio da 31 euro nel 2018 a 45 euro nel 2023. A ciò si aggiunga che i noleggiatori stanno soffrendo sulla rivendita dell'usato perché hanno comprato lo scorso anno con sconti bassi e, se vogliono vendere, lo devono fare a prezzi che attualmente non sono allettanti. Interessante registrare la predisposizione degli operatori all'acquisto di brand in crescita che presentano un buon valore for money.

«Anche quest'anno, essendo MG un brand di volume – dichiara Andrea Bartolomeo, Country Manager Saic Motor Italy – abbiamo deciso di continuare a investire nel noleggio e i volumi saranno altrettanto importanti perché in base agli obiettivi faremo un 20% di B2B, di cui il 80% sarà sul breve termine». Sul lato dell'offerta l'ottimizzazione del processo di acquisto e la semplificazione della customer experience di utilizzo del cliente sono gli ambiti in cui i

player si stanno concentrando anche con significativi elementi di innovazione. Avis punta sulla digitalizzazione e sulla velocità del servizio lanciando il Kiosk Self-Service. Si tratta del servizio innovativo che consente ai clienti di ritirare in modo rapido e sicuro le chiavi del veicolo, dopo la prenotazione da un chiosco automatizzato, attraverso un QR Code generato dalla Avis APP. I Kiosk service sono posizionati nei principali aeroporti e stazioni ferroviarie. Per semplificare la customer experience, Europcar mette a disposizione delle aziende un servizio deskless che permette di ritirare la vettura prenotata senza passare per l'ufficio di noleggio. Un servizio semplice e gratuito, che fa risparmiare tempo e che è disponibile per selezionate aziende presso gli uffici di Europcar negli aeroporti di Malpensa e Fiumicino.

La flessibilità è il cavallo di battaglia di Drivalia che propone soluzioni di mobilità che spaziano dallo sharing al lungo termine. Sulle offerte di noleggio a breve termine, in un'ottica di semplificazione per il cliente, l'azienda propone il flexrent 30 e 90. Si tratta di un noleggio della durata rispettiva di un mese e di 3 mesi, rinnovabile online di mese in mese per un periodo continuativo massimo di 6 mesi.

Hertz punta focus e investimenti nel settore premium. Chi noleggia un'auto premium pretende un servizio di pari livello che Hertz eroga attraverso lo sviluppo costante di opzioni utili a rendere ottima l'esperienza di noleggio, la selezione attenta degli operatori, ma anche attraverso alcuni servizi, come il fast check-in, previsto per i clienti fidelizzati attraverso il programma Gold Plus Rewards. Recentemente, Hertz ha ricevuto il premio Italian Mission Awards come migliore noleggio per i viaggi d'affari.

IPRODUZIONE RISERVATA

Hertz punta sul settore premium, con lo sviluppo costante di opzioni per migliorare l'esperienza di noleggio



Peso: 19%

Cresce il ricorso alle aste per vendere l'usato

Il caso/2 Second Life

La vendita di usato per il noleggiatore a lungo termine produce circa un terzo del suo giro d'affari. Poi, quando le quotazioni delle vetture usate raggiungono valori unitari elevati, come nel 2023, accade che l'attività di rivendita di usato generi per l'intero settore circa 2,9 milioni di euro (fonte Aniasa), portando nelle casse dei noleggiatori quasi 600 milioni di euro in più rispetto all'anno precedente, pari a una crescita in valore del 25%. Ma un conto è fatturare, un altro è fare utile. Il margine sulla vendita dell'usato dipende dal delta tra il prezzo di vendita, al netto delle spese di ripristino e altri costi vari, e il valore residuo che il noleggiatore aveva attribuito all'auto nel momento in cui veniva locata. Le analisi, quindi, assumono per l'usato una valenza vitale.

Valori residui in calo

Secondo i numeri di Autovista Group ad aprile 2024 una vettura usata di 36 mesi con circa 60mila chilometri di percorrenza è stata acquistata dai

professionisti del settore mediamente al 53% del prezzo di listino, in contrazione del 5% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Si prevede un calo del 3,7% dei valori residui nel 2024. Oltre al calo dei valori, è aumentato il numero di giorni necessari per vendere un'auto usata. Ad aprile, i veicoli sono rimasti in stock in media per quasi 58 giorni prima che la vendita fosse finalizzata, contro i 51 giorni del 2023.

Strumenti più efficaci

I noleggiatori per vendere l'usato utilizzano diversi canali. Il canale numericamente più importante è il B2B, cioè la vendita agli intermediari, i commercianti. Questo canale viene gestito in larga parte attraverso dei portali d'asta che stanno diventando sempre più sofisticati, con l'obiettivo di semplificare i meccanismi di scelta e successivamente di agire sui tempi di consegna delle auto acquistate. Per esempio, in Arval, dove il 70% delle vendite è generato dal canale B2B che

conta circa 1.800 clienti, hanno messo a disposizione dei clienti, secondo quanto afferma Emmanuel Lufrey, Remarketing Director, uno strumento che visualizza il prezzo di mercato su scala nazionale e provinciale delle auto a disposizione e che inseriscono nelle loro aste.

Inoltre, nella piattaforma proprietaria dell'azienda danno ai clienti la possibilità di selezionare in anticipo le auto di interesse e quindi essere informati sulle aste dove queste saranno presenti. Inoltre, durante un'asta il cliente potrà scegliere un tipo di modello o di marca di interesse senza perdere tempo a ripercorrere tutta la lista. Il lavoro è anche sulla logistica dove l'obiettivo è di puntare a ridurre il tempo medio di consegna delle auto che oggi è di 12 giorni.

Usato in ri-noleggio

La vettura che rientra dal noleggio produce fatturato anche rimettendola in circolo attraverso il ri-noleggio che sta diventando un servizio sempre più strategico.

«Il Second Life, è ormai un prodotto consolidato» dichiara racconta Antonio Stanisci, Commercial and Marketing Director di Ald Automotive. Nel 2023 sono stati venduti 7mila contratti e 8mila nel 2022. La base clienti è, oramai, consistente. La flotta relativa è di 20mila vetture e nei primi quattro mesi del 2024 Ald ha stipulato 2mila contratti. Più del 70% dei contratti del Second Life è generato su nuovi clienti, quindi, rappresenta uno strumento di conquista interessante. Il canone è mediamente più basso di circa il 20/25% rispetto al noleggio su auto nuove. Nei primi anni di lancio il 75% dei clienti erano privati, mentre negli ultimi due anni si sono avvicinate molte aziende di piccole dimensioni.

RIPRODUZIONE RISERVATA

Il lavoro è anche sulla logistica: l'obiettivo è ridurre il tempo medio di consegna delle auto che oggi è di 12 giorni



Peso: 16%

Un milione di veicoli per la mobilità connessa

Il trend. Sei aziende su dieci stanno già utilizzando (o lo faranno nei prossimi tre anni) i dati attraverso piattaforme telematiche

Pagina a cura di
Vincenzo Conte

Sono sempre più numerosi i veicoli, che, all'interno delle flotte aziendali, sono dotati di dispositivi telematici, i cosiddetti veicoli connessi. Nel 2024, secondo le stime diffuse da Aniasa, hanno superato quota un milione, includendo in questo calcolo sia autovetture sia veicoli commerciali leggeri. Il boom della mobilità digitale è testimoniato anche da altri numeri: il volume di dati sviluppati dai veicoli connessi, ad esempio, nel 2025 è stimato in circa 175 zettabyte (ovvero trilioni di giga), contro i 33 del 2018; la crescita del pil abilitata dai nuovi regolamenti sui dati sarà pari a 270 miliardi di euro entro il 2028; una percentuale inclusa tra il 10 e il 15% delle aziende investe già oggi sulle potenzialità dei dati con progetti di innovazione che si basano proprio sul flusso di informazioni garantito dalle tecnologie di connessione.

Secondo il Barometro delle Flotte Aziendali e della Mobilità 2024, l'indagine annuale condotta da Arval Mobility Observatory, sono quasi 6 su 10 le aziende che stanno già utilizzando, o pensano di utilizzare, entro i prossimi tre anni, i dati

provenienti dai veicoli grazie a una piattaforma di telematica, mentre il 43% ha già veicoli connessi in flotta. Il ricorso ai dati si dimostra oggi efficace soprattutto per una migliore allocazione delle risorse, per favorire la riduzione dei costi operativi e per una maggiore agilità nel rispondere ai cambiamenti e agli impegni normativi.

In un panorama così dinamico, le aziende che si occupano di telematica stanno sviluppando strategie ad hoc e partnership con case auto finalizzate ad essere sempre più protagoniste nel settore della mobilità del futuro. Geotab, ad esempio, ha annunciato di recente un'espansione della partnership con Mobilisights, business unit di Stellantis, dedicata alla crescita dell'attività di data service dell'azienda. Grazie a questa partnership i dati provenienti dal dispositivo telematico incorporato direttamente nei veicoli Stellantis possono essere facilmente integrati nella piattaforma MyGeotab, il software per le flotte aziendali di Geotab, con la possibilità di fornire approfondimenti analitici sulle prestazioni della flotta relativi a tutte le tipologie di veicoli.

Anche Hyundai è molto attiva in questo campo e infatti ha da poco annunciato la nascita di Hyundai

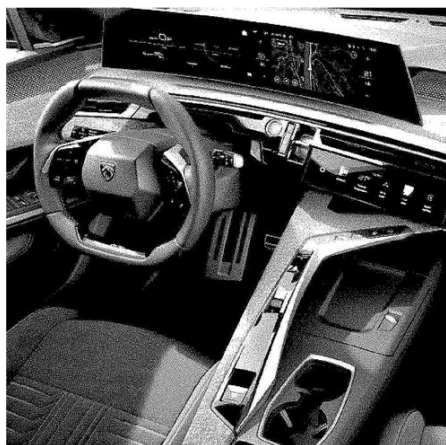
Connected Mobility, una nuova entità costituita per supportare l'azienda nella sua transizione verso i software-defined vehicles e come fornitore di soluzioni di mobilità intelligenti, con l'obiettivo di offrire una gamma di servizi digitali in auto e in-app, oltre a nuovi servizi di mobilità, durante l'intero ciclo di vita dei veicoli.

Recente è anche l'annuncio dello sbarco in Italia di Michelin Connected Fleet, che, secondo il Country Manager Enrico della Torre «ha l'obiettivo di aiutare i gestori di flotte ad accelerare il loro business con servizi di consulenza, basati su dati e strumenti intelligenti con conseguente ampliamento delle informazioni disponibili, grazie alla consulenza personalizzata da parte di esperti unita a un'attenta analisi delle prestazioni che si trasforma in veri e propri piani di azione finalizzati a migliorare l'efficienza operativa della flotta».

Tra le novità in questo settore, infine, è da segnalare anche la nuova versione della piattaforma LoJack Connect, una piattaforma unica che integra i dati Oem, provenienti dai dispositivi telematici montati a bordo delle vetture dalle case automobilistiche, con quelli

registrati dai sistemi avanzati di LoJack, con l'obiettivo di avere un controllo costante e puntuale sul parco veicoli e sulle singole auto, che ne rafforza la sicurezza e aumenta l'efficienza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



smart car. Nel segmento medio (nella foto la pancia della Peugeot 3008) si fanno strada soluzioni di connettività online, aggiornamenti Ota e servizi digitali di bordo



Peso: 27%