

Del Viscovo: "Il noleggio, un mondo che si prepara ad una grande evoluzione"

Lo sanno. Sanno che dietro la crescita delle immatricolazioni al NLT ci sono cambiamenti profondi. Lo sanno le Case, che si preoccupano della loro capacità di "presa" sul mercato e della salute economica dei loro Concessionari. Lo sanno i noleggiatori, che guardano avanti per capire cosa si aspettano da loro i nuovi clienti che stanno entrando. È l'impressione ricavata dalla 4ª edizione de La Capitale Automobile Fleet organizzata il 12 giugno a Roma dal Centro Studi Fleet&Mobility, che ha dato ampio spazio ai due soggetti chiave delle flotte: i noleggiatori e i costruttori, coi direttori vendite flotte di Ford, Mercedes, Opel e Volvo, più Gianpiero Wyhinny, direttore dell'intera divisione Seat, col suo prezioso contributo, grazie al punto di osservazione complessivo di cui gode, ma anche della sua cultura di mercato molto spiccata.

Non solo flotte da rinnovare

Il punto di partenza era l'analisi delle immatricolazioni 2014 del NLT, 161.000, 27.000 più dell'anno precedente, attribuite quasi per convenzione tacita tra tutti a un'abnorme concentrazione nell'anno di scadenze di flotte da rinnovare. Il Centro Studi Fleet&Mobility ha sollevato spesso dei dubbi su questa causa, ritenendola valida ma parziale. Quando a maggio l'Aniasa ha reso noto che la flotta in NLT nel 2014 è aumentata di 16.000 unità, è stato chiaro come a quelle immatricolazioni aggiuntive corrispondessero clienti aggiuntivi. Così, è stata condotta un'analisi sulle auto vendute e radiate dal NLT, per calcolare quante macchine si potevano sostituire, al massimo. La conclusione è stata che almeno 15.000 targhe non potevano essere in alcun modo attribuite a rinnovi di contratti: erano dunque noleggi incrementali. Guidatori che fino al giorno prima avevano avuto tra le mani un volante di proprietà/leasing e al momento di sostituirlo hanno optato per un affitto. Poiché sappiamo da dichiarazioni rilasciate in più di un'occasione da Alfonso Martinez Cordero, AD di LeasePlan e VP di Aniasa, che le grandi flotte ancora sono in contrazione, nel senso che non rinnovano il 100% delle auto in scadenza, è evidente che i nuovi contratti, presumibilmente più di 15.000, sono arrivati da flotte piccole, il segmento PMI che include anche ditte e professionisti con Partita Iva. Il più ricco tra tutti i clienti che ancora hanno nel concessionario il punto di riferimento per l'acquisizione dell'auto, per il post-vendita e per lo smaltimento dell'usato. Sono ancora tanti, tantissimi. "Siamo fortunati", hanno detto i direttori commerciali del NLT, "ad avere davanti una simile prateria di clientela

nuova da convertire al NLT". Quanto fortunati si saranno sentiti gli esponenti delle Case, seduti in prima fila?

Già a La Capitale Automobile del 2008, Vincenzo Malagò, allora presidente di Federaicpa (divenuta poi Federauto), ammonì dalla prima fila: "A me questa tavola rotonda di noleggiatori fa paura". In questi sette anni le Case hanno fatto qualcosa per assicurare che l'ingresso dei noleggiatori nel segmento PMI (ancora agli inizi ma annunciato da oltre dieci anni) non dia il colpo di grazia ai Concessionari? E soprattutto, stavano ascoltando?

Ma torniamo al dibattito. Cosa hanno risposto gli esponenti delle Case? Da un lato, hanno dichiarato di sostenere la penetrazione del NLT, perché è lì che stanno andando i clienti e perché c'è un aspetto molto positivo, sottolineato proprio da Gianpiero Wyhinny: fornire a un cliente un'auto in NLT assicura una rotazione a 4 anni e dunque in prospettiva più immatricolazioni. E proprio così e lo sosteniamo da anni, numeri alla mano. Dall'altro, hanno insistito sul fatto che oggi le Case seguono direttamente i clienti fleet più importanti, per spingere la scelta sui loro brand, anche se poi la fornitura passa per il noleggiatore. D'accordo, va benissimo per le flotte medio-grandi, ma con le PMI come la mettiamo? A loro ci deve pensare il dealer. Qui una crepa si è aperta: "In effetti, un conflitto d'interesse tra Case (che difendono il fatturato delle Reti) e noleggiatori esiste". Ancora: "I clienti piccoli che si affidano ai noleggiatori vanno disintossicati (proprio così, "disintossicati")".

Margini erosi dai noleggiatori

In effetti, tenere chiuse le vendite dirette sul web, per obbligare i clienti ad andare in concessionaria, quando poi il NLT lo prendi sul web o per telefono, beh un interrogativo lo pone. Non è solo il fatturato delle Reti in gioco, ma anche i margini delle Case. Su un'auto venduta al noleggio e una venduta ai privati non si guadagnano gli stessi soldi. Da un'analisi del Centro Studi Fleet&Mobility sul mercato 2014 a valore, emerge che la grande quota di immatricolazioni intestate a noleggiatori, che godono di sconti molto elevati, ha eroso 200 milioni di margine. Domanda: perché vendete le auto al rent-a-car, che ha sconti

alti? Risposte: per avere usato fresco da girare alla Rete (Ford, Opel e Mercedes), per fare volumi (Ford, Opel e Seat) e anche per far provare le macchine ai clienti (Mercedes, Seat e Volvo). Volvo lo fa solo per questo, "infatti quegli sconti sono per noi una spesa di marketing" - ha dichiarato Fabio Flori.

Come dicevamo, anche i noleggiatori hanno i loro pensieri. Nella tavola rotonda finale, quella degli A.D. del NLT, al centro c'era il futuro stesso del NLT. L'antipasto era stato servito ai direttori commerciali, chiedendo spiegazioni sul fenomeno che da alcuni anni vede - insieme alla crescita presso le PMI - qualche reflusso di aziende, anche importanti e famose, che scelgono di non adottare più la formula del NLT. Nulla di significativo, hanno detto. Ognuno è un caso particolare, non indice di un fenomeno generale. Beh, se un manager in quella posizione non sapesse schivare qualche domanda scomoda...

Case sempre in prima linea

Non così gli AD, a cui abbiamo chiesto, senza giri di parole, quando il NLT potrebbe esaurire la sua ragion d'essere. Hanno risposto con visione e leadership, fornendo alla platea una serie di indicazioni strategiche. La prima è che, per quanto le esigenze dei clienti possano cambiare e farsi stimolare da altri operatori technology-based, loro saranno lì in prima fila a dare le carte. Perché già oggi si stanno preparando a pensare in termini nuovi. "Le statistiche attuali - secondo Gregoire Chovè di Arval - riflettono il vecchio mondo del NLT. Oggi pensiamo alla consulenza ai clienti, nell'evoluzione verso la mobilità". Sulla stessa linea Alfonso Martinez Cordero: "Abbiamo imparato molto da questa crisi. Siamo convinti che l'auto sarà ancora al centro, ma ascoltiamo i clienti per soddisfare anche le esigenze diverse". Ancora più specifico Claudio Manetti di Leasys: "Oggi contiamo le macchine, domani conteremo tempo e chilometri. Ben venga arricchire il prodotto NLT con altri servizi. Noi stiamo imparando, con Enjoy, a conoscere il cliente sotto un profilo nuovo: come usa la tecnologia, come si sposta, più che quanti anni ha o dove abita". Ma prima del futuro c'è il presente, in cui i noleggiatori stanno offrendo un noleggio a medio termine, più flessibile. Pure su questo hanno espresso la consapevolezza di doversi adattare: "Difficile vendere un prodotto flessibile se quello che costruiamo è solo il NLT standard", ha chiarito Andrea Cardinali di Alphabet. In conclusione, Case e noleggiatori alle prese con un mercato che si riprende ma presenta sfide nuove, in cui ripensare le logiche della distribuzione e anche dei servizi erogati. I noleggiatori sono apparsi un tantino più disponibili e pronti al cambiamento.

L'autore

Pier Luigi del Viscovo, LUISS Guido Carli, docente di Sistemi di Distribuzione e Vendita.

prossimi due-tre anni. Secondo il suo punto di vista l'attenzione dei noleggiatori si è spostata molto sui privati. Grazie al loro grande potere d'acquisto, hanno dei costi di gestione dell'auto molto bassi ed i vantaggi per il cliente sono evidenti: certezza della spesa, assenza di aumenti di costi di manodopera e assicurativi, possibilità di disporre di auto sostitutiva. Riducendo il numero dei mesi (oggi si parte da 12, ma è probabile che si passi a 6) si è reso il contratto di affitto della vettura molto più flessibile e competitivo, con il grande vantaggio di proporre al cliente alla scadenza, anche con la stessa rata, modelli diversi e sempre efficienti. Avvicinandosi al cliente "retail" i noleggiatori stanno - secondo De Rose - modificando e modernizzando il rapporto con l'auto. Le società di noleggio studiano, ascoltano attentamente le esigenze sempre diverse dei clienti e creano prodotti nuovi come la card che sostituisce il concetto delle onerose eccedenze chilometriche. Nel futuro, non troppo lontano, sarà possibile noleggiare anche le auto usate con costi ancora più bassi. Da ex collega (in passato De Rose è stato titolare di una concessionaria) invita i Dealer a non commettere l'errore di ignorare il noleggio. È convinto inoltre che il conto economico di un'auto noleggiata (e poi rivenduta come usato) presenti un risultato economico molto soddisfacente (e migliore di quello originato da una vendita tradizionale). A tendere, il possesso dell'auto diventerà quasi un lusso, non in grado di soddisfare le molteplici esigenze di mobilità. Altro tema caldo è l'usato proveniente dal noleggio, oggi i brand spesso usano la formula buy back, ritirando le vetture dopo un determinato periodo per poterle girare alle loro reti. Su questo argomento De Rose è molto chiaro: tutto dipende dalle Case. Oggi diversi marchi non riprendono indietro le vetture. Solo se questa opzione continuerà ad essere utilizzata in modo diffuso, le reti continueranno ad avere un approvvigionamento adeguato, altrimenti perderanno una fonte strategica di supporto al business dell'usato. Aggiungiamo inoltre che sull'usato esiste un'ambiguità di fondo, molti Dealer ritengono che l'usato non sia il loro core business (e quindi non sono attrezzati in modo adeguato per gestire in modo attivo e professionale questo tipo di prodotto) e allo stesso tempo molti marchi ritengono che la gestione dell'usato sia un problema del Concessionario. Sul buy back, quindi, le strategie sono piuttosto differenti da Casa a Casa.

Una filiera che cambia

Nel frattempo i noleggiatori si stanno attrezzando sempre di più per vendere usato, attraverso le aste e le vendite on-line

TABELLA 1.
DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO
DI NOLEGGIO A LUNGO TERMINE
PER TIPOLOGIA DI CLIENTI

Clients	2015	2010
Business	90%	92,5%
Pubblici	7,2%	6,2%
Privati (*)	2,8%	1,1%

(*) persone fisiche, no partite Iva

movimentano un numero molto elevato di auto, avendo capito che la crescita del noleggio offre, attraverso l'usato, un'ulteriore opportunità di business.

Anche in questo caso, le statistiche sull'usato gestito dai noleggiatori scarreggiano, ma da alcune cifre fornite dai manager, il fatturato è tutt'altro che trascurabile (e oltretutto decisamente profittevole).

I grandi trend, i cambiamenti del modo di vivere l'auto, stanno favorendo in modo inequivocabile le società in grado di fornire soluzioni di mobilità flessibili e modulabili sulle esigenze dei clienti.

Il modello di business dei noleggiatori è vincente per una serie di fattori: possibilità di fare economie di scala rispetto alle voci di costo tipiche della gestione di un'auto, assicurazione, manutenzione. Sono quindi in grado di spendere molto meno di quanto spenda un privato. Hanno una dimensione che consente loro di negoziare in modo efficace con le Case, che a nostro avviso stanno sottovalutando l'impatto dello sviluppo del noleggio sulle loro strategie distributive. Anche i noleggiatori a breve potrebbero decidere di entrare nella partita e conquistare il mercato dei privati. Hanno di fronte delle pratiche da percorrere.

Rischi ed opportunità

Tutto questo ci riporta alla domanda iniziale. Come abbiamo scritto, la domanda e l'offerta di mobilità stanno cambiando, gli attori devono rivedere e re-interpretare il loro ruolo, avendo chiaro quali sono i rischi e le opportunità che il nuovo scenario di mercato offre loro. Per quanto riguarda i Concessionari abbiamo riassunto i pro e i contro di questa evoluzione del mercato nella tabella 2.

Mai come oggi, i Dealer devono ripensa-

re al loro modello di business, cercando di capire quali sono le aree su cui investire, tenendo presente che, da un lato, la sbornia di immatricolazioni vissuta negli anni '90 e parte degli anni 2000 non tornerà (almeno per i prossimi tre-quattro anni) e che dall'altro la mix tra canali di vendita è profondamente cambiata. È nostra convinzione che i cambiamenti della domanda di mobilità da un lato e la tecnologia dell'altro stiano determinando una vera e propria rivoluzione nel business auto, che ridefinirà il ruolo delle Reti, dei Concessionari e delle Case e che influirà profondamente anche sui rapporti intercorrenti tra questi attori. La scelta se investire o meno sul noleggio va fatta in tempi brevi, perché è necessario acquisire competenze, esperienze per entrare in un business completamente differente rispetto alla vendita tradizionale di auto. Alcuni dealer si sono già attrezzati e ad hanno messo in piedi organizzazioni specifiche con una piccola flotta di auto in qualche modo legata alla vendita e all'assistenza (vetture date prima della consegna, oppure in sostituzione alla vettura in riparazione). Questo rappresenta un primo passo per farsi le ossa e per cominciare a capire come funziona il business del noleggio.

Nel business del noleggio

L'altra opportunità che alcuni Concessionari stanno cogliendo è quella di diventare partner delle società di noleggio, facendo da hub, da punto di riferimento locale delle aziende di noleggio. Oggi un punto debole delle società NLT è l'assenza di un'adeguata struttura commerciale in grado di promuovere e sviluppare il business del noleggio presso le piccole e medie imprese. In Italia esiste un numero rilevante di aziende, con una flotta composta da poche vetture. Per poter conquistare questo target i Concessionari potrebbero giocare un ruolo importante in partnership con le società di noleggio, sfruttando al meglio la loro immagine locale e la loro conoscenza del tessuto economico sociale della zona in cui operano. La partita, in conclusione, è tutta da giocare. L'unica cosa che i Concessionari (e le Case) non devono fare è ignorare o sottovalutare i grandi cambiamenti in atto nel mondo dell'auto.

TABELLA 2. NOLEGGIO & USATO: RISCHI ED OPPORTUNITÀ PER I DEALER

Rischi	Opportunità
Minori vendite nuovo	Fatturato addizionale generato dall'offerta servizi noleggio
Minori vendite usato	Canale diretto di approvvigionamento (usato fresco)
Minori fatturato assistenza (e con margini più bassi)	Maggior fidelizzazione del cliente, al quale si possono offrire diverse opzioni di mobilità

● **Ferrari pronta a far rivivere il mito Dino**

Come anticipato sia da Autocar che da Il Sole 24 Ore, la Ferrari si appresterebbe a far rivivere il mito della Dino ad oltre 40 anni dalla fine produttiva della storica vettura. È stato lo stesso A.D. di FCA e Presidente del Cavallino Rampante ad ammettere che il progetto del ritorno di Dino sarà realtà. "Non è una questione di se, ma di quando", avrebbe detto ad Autocar.

● **Il marchio DS restaura la 23 Pallas del 1974**

Il marchio DS ha restaurato un esemplare della DS 23 Pallas del 1974, una delle ultime versioni prodotte di una gamma che è stata assemblata in circa 1,5 milioni di unità tra il 1955 e il 1975. Operazione nata per celebrare il 60° anniversario del mito transalpino con design italiano. La DS 23 Pallas è stata tra le star del recente raduno nazionale della DS Week di Parigi dove si sono date appuntamento 800 DS.

● **Il produttore della Ford GT assemblerà i Metrocab londinesi**

Sarà la canadese Multimatic ad occuparsi dell'assemblaggio dei Metrocab plug-in taxi londinesi. Le attività scatteranno nel 2016 presso la fabbrica britannica di Coventry sfidando la London Taxi Company controllata dai cinesi di Geely. Multimatic è il produttore di auto di nicchia come la Ford GT, costruita in Canada.

● **Esce in libreria "Giorgetto Giugiaro. Le Strade del Design"**

Presentato il 4 giugno scorso a Milano "Giorgetto Giugiaro. Le Strade del Design", volume già in libreria a cura di Giuliano Molineri che racconta la storia del "Car Designer del Secolo". Attraverso 480 pagine tutta la vita e il lavoro del vincitore di 6 Compassi d'Oro.

● **Goodyear scioglie la joint venture con Sumitomo**

Goodyear ha annunciato di aver raggiunto un'intesa per sciogliere la joint venture con Sumitomo, in vigore da 16 anni. L'alleanza ha regolato la proprietà e la commercializzazione di Dunlop in Nord America, Europa e Giappone. Goodyear, che ha già il 75%, acquisirà a breve la quota restante. La Casa è nelle giuste condizioni per proseguire il cammino in modo autonomo.

● **Toyota Mirai debutta in Italia a Genova**

Toyota Mirai, prima berlina fuel cell alimentata a idrogeno prodotta in serie, è sbarcata anche in Italia. È stata esposta fino al 7 giugno scorso in Piazza de Ferrari a Genova. Mirai (futuro in giapponese) promette gli stessi livelli di comodità e sicurezza delle auto tradizionali, una straordinaria autonomia di guida e tempi di rifornimento di tre minuti. La fuel cell è già in vendita in Giappone ed esordirà in Danimarca, Germania e Gran Bretagna a settembre.

● **Mopar Vehicle Protection: tre anni di successi**

Mopar, brand di riferimento per servizi, Customer Care, ricambi originali e accessori per i marchi del Gruppo FCA, festeggia il terzo anniversario dal lancio di Mopar Vehicle Protection, linea di servizi personalizzabili che sta di fatto sancendo l'ottimo rapporto tra i clienti e la rete autorizzata di FCA. Il servizio propone differenti piani di manutenzione ad assicurare un veicolo sempre in perfette condizioni. Il successo è testimoniato dai numeri: in tre anni sono stati venduti oltre 1,1 milioni di pacchetti targati Mopar Vehicle Protection.

● **Aniasa-Censis: come saranno le auto tra 15 anni**

Sarà un'auto totalmente connessa, a basse emissioni e autonoma quella che tra 15 anni accompagnerà la prevista crescita della domanda di mobilità da parte dei pendolari. È quanto emerso dal rapporto "L'evoluzione della mobilità degli italiani - dallo scenario attuale al 2020-30", realizzato da Aniasa e Censis e illustrato in occasione del 50° anniversario dell'Associazione di autoleggio.

● **GM Powertrain Torino celebra 10 anni e crea posti di lavoro**

Il Presidente di GM Europe, Dan Ammann, ha festeggiato il 10° anniversario di GM Powertrain Europe Torino e ha annunciato un nuovo piano di rafforzamento della partnership con il Politecnico di Torino con conseguente espansione del centro ingegneristico. La costruzione della nuova area (2.500 mq) inizierà nel 2016 e sarà dedicata a laboratori specializzati e potenti macchine di calcolo. Nel corso del 2015 saranno inoltre creati 60 nuovi posti di lavoro.

● **Intesa Daimler-Qualcomm per collegamento in rete**

Daimler e Qualcomm Technologies, affiliata di Qualcomm Incorporated, hanno siglato una partnership strategica per il collegamento in rete dei veicoli. Nella prima fase dell'accordo, le due società valuteranno le tecnologie migliori da impiegare sui modelli del futuro, in particolare si concentreranno sulle connessioni tramite rete mobile 3G/4G e sulle opzioni di ricarica wireless come quelle offerte dalla tecnologia Wireless Electric Vehicle Charging di Qualcomm. Le EV e le plug-in Mercedes potranno essere ricaricate senza la colonnina.

● **Land Rover Defender per World Cup di Rugby**

La divisione Special Vehicle Operations di Land Rover ha appositamente creato la Defender Rugby World Cup 2015, una 110 Station Wagon modificata per trasportare la Webb Ellis Cup nel tour di 100 giorni che attraverserà il Regno Unito e l'Irlanda durante la Coppa del Mondo di Rugby. Il veicolo è dotato di una speciale teca illuminata contenente la Coppa e di un'esclusiva tecnologia che controlla temperatura e illuminazione per rendere visibile la Webb Ellis Cup. Land Rover è sponsor della World Cup.

● **I marchi di FCA premiati nell'Interactive Key Award**

I marchi Jeep, Alfa Romeo e Lancia del Gruppo FCA hanno trionfato nelle rispettive categorie in occasione della 16esima edizione dell'Interactive Key Award. Nel dettaglio, Jeep si è imposta nella categoria "Trasporto ed Energia" con la piattaforma web dedicata al Jeep Owners Group. Alfa Romeo si è aggiudicata il primo posto nella "Best use of digital media" grazie alla piattaforma Sky Experience e Lancia ha vinto nella "Brand entertainment e Utility Content" per Ypsilon MyStories.

● **Per i 30 anni di Porsche Italia una 911 Targa 4S speciale**

Porsche Italia celebra il suo 30° anniversario e per l'occasione ha sviluppato una 911 Targa 4S Limited Edition, disponibile in 30 esemplari esclusivamente per il nostro mercato. È la prima volta che viene realizzata una Limited Edition per l'Italia. La 911 Targa 4S è il frutto della collaborazione con la Exclusive Manufaktur della Casa madre e presenta all'esterno finiture di pregio destinate ad acquisire un elevato valore collezionistico nel tempo. Porsche Italia è stata fondata a Padova nel 1985 e dodici anni dopo è diventata di proprietà di Porsche AG. Oggi conta 69 dipendenti, controlla una rete di 36 Centri Porsche (di cui tre sono filiali dirette) e 20 Centri Assistenza per un parco circolante di oltre 75mila vetture.

● **Mercedes: nuova App per Apple Watch**

Mercedes presenta la nuova App per Apple Watch. Si chiama MB Companion e unisce ciò che è destinato a stare insieme, vale a dire il nuovo Apple Watch e le auto della Stella. L'innovativa App consente ai clienti Mercedes di cercare la destinazione sull'Apple Watch o sull'iPhone ed associarla alla vettura per una navigazione porta a porta intelligente e precisa.

● **Museo Digitale Seat avrà forma di nuvola**

Il futuro Museo Digitale della Seat avrà la forma di una nuvola. Il progetto vincente per la creazione della struttura è stato selezionato in occasione dell'evento Archithon al quale hanno partecipato 40 studenti di Architettura provenienti da Università spagnole e tedesche. Il progetto vincente è opera di un gruppo composto da due studenti tedeschi e da una studentessa polacca.