

Largo Consumo

PREZZO DI COPERTINA € 15,00

N. 5 MAGGIO 2011 - ANNO XXXI

PUBBLICAZIONE MENSILE

*POSTE ITALIANE SPA

SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE

D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004

N. 46) ART. 1 COMMA 1, DCB MILANO*

5/2011

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

L'industria produce una molteplicità di oggetti comuni esteticamente gradevoli, facili da usare, ergonomici e dunque fortemente attrattivi.

Il design come sinonimo di progettazione e innovazione in quale misura può contribuire al rilancio dei consumi?



approfondisci il tema su

www.largoconsumo.info/copertina

Efficienza e attenzione all'ambiente

Le imprese dell'autonoleggio per superare un 2009 complesso hanno deciso di puntare sul contenimento dei costi, su una maggiore flessibilità e sull'attenzione all'eco-sostenibilità.

di Fabio Massi

A Approfondimenti: Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-006.pdf (Veicoli commerciali e flotte aziendali)

Contenere i costi, diminuire l'impatto ambientale della flotta, assicurare la massima efficienza della mobilità aziendale, senza pregiudicare la soddisfazione dei driver. Può sembrare una missione impossibile, soprattutto se si tiene conto del terribile contesto economico che ancora sta condizionando il nostro Paese, ma le imprese del settore dell'autonoleggio hanno raccolto la sfida attraverso un approccio che si fonda su fattori chiave come la flessibilità, l'innovazione e la qualità dei servizi offerti. Dopo avere vissuto quindici anni di forte sviluppo con tassi di crescita anche in doppia cifra, il comparto del noleggio veicoli ha dovuto affrontare un 2009 a dir poco complesso, durante il quale – secondo i dati del IX Rapporto dell'Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici (Aniasa) – ha fatto registrare un calo del fatturato complessivo del 3% (da 4.971 a 4.820 milioni di euro) e della flotta circolante del 4,7%, che si è ridotta a meno di 670.000 unità. Più nel dettaglio, il noleggio a breve termine non solo ha subito una contrazione del giro d'affari del 6%, a causa soprattutto della rilevante riduzione della domanda di noleggio da parte della clientela business (-12%), ma ha visto diminuire anche i giorni di noleggio (-8%), il numero di noleggi (-7%), la flotta media (-11%), le immatricolazioni (-29%) e i dipendenti (-8%). Anche per il segmento del lungo termine, il 2009 è stato difficile, a cominciare dalle immatricolazioni – da quasi 200.000 a 145.000 (-27,1%) – passando per il fatturato totale (-2,7%) e per il parco circolante, che ha perso da un anno all'altro oltre 14.000 vetture (-2,7%), mentre il fleet management ha registrato una crescita di fatturato del 3,6% e del numero di veicoli gestiti dell'1,2% (saliti a quota 130.000), ma va considerato che si tratta di un mercato dalle dimensioni ancora ridotte e,

quindi, con maggiori margini di sviluppo. Il 2010, invece, è stato piuttosto altalenante, con importanti segnali di ripresa in termini di immatricolazioni per il solo segmento del rent-a-car, mentre il lungo termine non sembra uscito dalle secche.

DIFFICOLTÀ DA SUPERARE

«Innanzitutto, voglio evidenziare che durante questa lunga congiuntura – afferma **Paolo Ghinolfi**, presidente di Aniasa –, grazie alla flessibilità delle formule di noleggio, 65.000 aziende e 2.400 amministrazioni pubbliche hanno continuato a risparmiare sui costi di mobilità e trasporto, con riduzioni di spesa del 15-20%: allungando i contratti da 36 a 48 mesi, optando per veicoli di minore consumo, responsabilizzando i driver e usufruendo di una consulenza su misura, utilissima soprattutto per le aziende medio-piccole o individuali. Siamo ancora in fase di "riflessione". Da una parte la clientela delle flotte aziendali è alla generale ricerca di aumenti di efficienza, ottimizzando costi e risorse; dall'altra, le aziende di noleggio sono particolarmente proattive, impegnate non solo a migliorare l'offerta di servizi, ma anche a proporre soluzioni innovative, in linea con i tempi di crisi, senza aumen-



tare i costi di esercizio». Un aspetto di grande interesse, secondo il presidente Aniasa, è oggi il nuovo rapporto con il fleet manager aziendale, non più semplice esecutore, ma sempre più "manager globale", in sintonia operativa con le imprese di noleggio e, contemporaneamente, interfaccia con gli uffici interni del personale, dell'amministrazione e, non ultimi, con i driver.

«Rispetto a qualche anno fa – spiega **Laurent Saucé**, amministratore delegato di **Ald Automotive Italia** –, le aziende oggi tendono sempre più a porre l'attenzione sul concetto di economicità, senza per questo focalizzarsi necessariamente sul canone. Questo si traduce in un ciclo di vita contrattuale più lungo, in prodotti più consoni alle proprie esigenze, in servizi selezionati con attenzione, vale a dire un orientamento, in termini di offerta, volto sempre più a fornire strumenti di analisi a supporto del controllo dei costi e del miglioramento della qualità del servizio. Le nostre strategie hanno visto i nostri sforzi orientati verso soluzioni che, sia per le corporation sia per le medie e piccole imprese, rispettino la logica del "total cost of ownership": ridefiniamo con loro l'intera car policy, identificando la percorrenza media, il budget e i costi sostenibili in base al reale utilizzo del singolo veicolo». Oggi le imprese di noleggio supportano molto l'attività del fleet manager con nuove offerte, consigli e formazione: dalla scelta di veicoli di più moderne motorizzazioni alla responsabilizzazione dei driver per ridurre i costi assicurativi, fino al monitoraggio in tempo reale del chilometraggio per un aggiornamento dei canoni di locazione.

«Rispetto a oggettive variazioni di tendenza dell'attuale mercato delle flotte aziendali in noleggio, come il contenimento dei costi e la semplificazione del servizio offerto – commenta **Stefano Gargiulo**, direttore generale di **Maggiore rent** – permangono gli indiscutibili vantaggi di sempre, prevalentemente gestionali ed economici, anche in termini di sicurezza e di qualità dell'ambiente. È chiaro che la fase di criticità che stiamo vivendo ha imposto alle aziende clienti una rivisitazione di tipo restrittivo anche in tale ambito, ma è altrettanto vero che le restrizioni di cui sopra sono solo di tipo strutturale e non di merito, come la concentrazione dei servizi di procurement in grado di acquistare un servizio sufficientemente flessibile per accontentare le diverse esigenze dell'azienda, premiando, quindi, quel

fornitore che, oltre al prezzo, prevale per flessibilità nell'offerta, capillarità ed erogazione del servizio e soprattutto velocità nel venire incontro alle esigenze del cliente». Nella gestione del loro parco auto, perciò, nel complesso le aziende hanno cercato di stringere la cinghia intervenendo su diverse voci di costo, a cominciare dalla durata d'utilizzo delle vetture, che risulta aumentata: secondo i dati del "Barometro 2010 dei veicoli aziendali" – la ricerca pubblicata annualmente dal Corporate vehicle observatory (Cvo) di Arval – si è passati da 58 a 69 mesi per le auto personali in uso alle piccolissime imprese, da 53 a 61 per le piccole, mentre più contenuto è stato l'aumento per le aziende di grandi dimensioni.

«Un altro cambiamento ormai strutturale per le aziende – afferma **Carlo Basadonna**, direttore marketing & communication e del Cvo di Arval – sembra essere la razionalizzazione, piuttosto che una riduzione, della loro mobilità. Secondo la nostra ricerca, più della metà delle aziende intervistate ha già cambiato la propria car policy, mentre il 44% dichiara che non effettuerà alcun cambiamento, soprattutto le piccole aziende che probabilmente non sanno come incominciare una razionalizzazione del loro parco auto. Il 21% del campione ha introdotto regole più restrittive nell'assegnazione delle auto, il 28% ha ridotto le categorie delle auto (downgrading) e il 21% la potenza dei motori (downsizing), ma le misure più condivise dalle aziende di ogni dimensione (+54%) riguardano la riduzione dei consumi di carburante». Il maggiore impegno da parte delle aziende nel monitorare e contenere il consumo di carburante non si traduce solamente in un più cospicuo risparmio di costi: al tempo stesso rappresenta un importante fattore per la riduzione delle emissioni inquinanti.

«Rispetto a due anni fa – dichiara **Marco Brotto Rizzo**, direttore marketing di **Europcar** – l'attenzione alla sostenibilità delle proprie scelte di acquisto da parte delle aziende è significativamente aumentata. È un fenomeno legato soprattutto alle grandi aziende e alle filiali di multinazionali che hanno iniziato a chiedere ampia documentazione sulla possibilità di potere monitorare i consumi e anche le emissioni di CO₂. Non a caso nel nostro sito Internet a ogni modello è associato il livello di emissione e per di più al termine del noleggio in fattura è riportato il quantitativo di CO₂ emesso da quel noleggio. Si tratta di informazioni che sono state molto apprezzate perché le aziende non

Gestori di flotte in associazione

I gestori di flotte di automobili aziendali danno vita a **A.I.A.G.A**, Associazione Italiana Acquirenti e Gestori di Auto Aziendali. Prima e unica iniziativa del genere, nasce da un gruppo di manager responsabili per questo tipo di attività per importanti imprese italiane e multinazionali che operano nel nostro Paese. Obiettivi principali dello Statuto: «la promozione di studi e ricerche nel settore dell'auto aziendale, la promozione di attività di formazione e aggiornamento degli addetti all'acquisto e alla gestione di auto aziendali da utilizzare per l'attività dell'azienda o anche come elementi dei pacchetti retributivi di quadri e dirigenti aziendali, nonché la promozione di studi, ricerche e formazione nel settore della mobilità aziendale. Presidente della neo-costituita realtà associativa è **Giuseppe Tortrici**, purchasing manager di **Barilla**, mentre alla vicepresidenza è stata eletta **Gilda Sanfelici**, operations manager di **HPI Fleet & Mobility Italia**.

soltanto tendono a risparmiare, ma stanno cercando di utilizzare meglio il prodotto autonoleggio, e meglio significa anche in maniera più eco-sostenibile». L'età media del parco auto in Italia è di circa sette anni e mezzo, mentre le flotte del settore dell'autonoleggio hanno una rotazione molto più veloce (sei mesi per il rent-a-car e tre anni per il lungo termine), perciò si tratta di modelli costantemente aggiornati dal punto di vista dei dispositivi antinquinanti.

«Insieme al cliente – spiega **Gavin Eagle**, commercial & marketing director del gruppo **LeasePlan Italia** – individuiamo un possibile obiettivo di riduzione delle emissioni di CO₂ della flotta, ottenibile attraverso varie direttrici di intervento che riguardano sia la scelta del veicolo sia altre aree, come per esempio la sensibilizzazione dei conducenti alla guida eco-compatibile. Il cliente può inoltre compensare in parte o totalmente le proprie emissioni di CO₂ aderendo a vari progetti, come fa la stessa LeasePlan che ha deciso, già nel 2008, di compensare le emissioni di CO₂ della flotta destinata ai propri dipendenti con iniziative di riforestazione. Oggi le richieste delle aziende clienti alle società di noleggio sono molto più complesse e articolate rispetto al passato, in quanto si evince un forte interesse e una notevole attenzione per l'ambiente, ma senza rinunciare alla soddisfazione dei driver e al profitto». Gestire la propria mobilità in maniera quanto più eco-sostenibile, sia come aiuto all'ambiente sia come opportunità per contenere i costi, sta diventando una tendenza sempre più diffusa, incoraggiata anche dagli stessi costruttori di auto, desiderosi di introdurre velocemente le alimentazioni alternative.

«La sensibilità verso i temi della mobilità sostenibile e della Csr – afferma **Riccardo Loi**, key solutions manager di **Ge Capital Italy**, divisione Fleet services – è presente e dominante tanto nella do-

manda quanto nell'offerta di noleggio a lungo termine. È cresciuto il numero dei veicoli con alimentazione ecologica (ibrida ed elettrica) nelle flotte a noleggio, nonostante la crisi economica degli ultimi due anni abbia parzialmente rallentato questa spinta, anche per l'assenza di un piano nazionale infrastrutturale che potesse supportare adeguatamente tali alimentazioni. Per quanto ci riguarda, recentemente abbiamo lanciato un nuovo servizio di supporto a uno stile di guida ecologico che si affianca a un'offerta di servizi tecnologici e strumenti operativi che consentono di costruire un parco auto ecologico efficace, in grado di rispettare da subito gli obiettivi ambientali fissati a livello nazionale ed europeo».

Certamente la componente hi-tech è un prezioso alleato anche per la gestione ordinaria delle flotte aziendali e le imprese di noleggio hanno investito molto per informatizzare i processi interni e potenziare gli strumenti on line a disposizione dei clienti. «Non sappiamo quanto ancora durerà questo periodo di crisi economica – dichiara **Fabio Spaccasassi**, general manager di **Hertz italiana** –; sicuramente uno dei punti chiave per affrontarlo nel migliore dei modi è adattare la propria azienda al mutare dei tempi. Solamente percorrendo la strada dell'innovazione e del miglioramento dei propri servizi le aziende potranno uscire in maniera positiva da questa situazione. Nell'ultimo periodo ci siamo attivati su più fronti per dare alla nostra clientela un servizio di noleggio più rapido e più efficiente, come nel caso della nostra applicazione per iPhone che permette di effettuare il noleggio dell'auto desiderata direttamente sul proprio smartphone, memorizzare il numero di appartenenza al nostro club, cercare le agenzie più vicine, accedere a speciali promozioni e offerte dedicate, tutto questo a portata di mano sul proprio touchscreen».