

ANNO I N.2
MAGGIO-GIUGNO 2018

MAGAZINE

Leasing

LOCAZIONE FINANZIARIA e NOLEGGIO A LUNGO TERMINE



postatarget
creative

CENTRO/00726/05.2018
DAL 09/05/2018

Posteitaliane



35% e nello stesso tempo il **leasing finanziario** si conferma come lo strumento preferito dalle imprese più innovative per sostenere i loro investimenti. Davanti a queste prospettive per le imprese e per il trade di sfruttare ancora meglio queste opportunità, THINK IBM ha organizzato un convegno che si è tenuto all'UniCredit Pavilion dal 5 al 12 giugno 2018. "Lease e Impresa 4.0" si è svolto lunedì 11 giugno con la partecipazione di **Assilea** e ha affrontato i temi legati al finanziamento, relativi a come le aziende italiane stanno gestendo la trasformazione in chiave 4.0 e alle modalità con cui il lease le sta accompagnando in questo percorso di sviluppo. Sono intervenuti: **Gianluca De Candia** e **Marco Viola**, rispettivamente direttore generale e area contabile Assilea; **Cesare Battaglia** AD di S.I.L.C.; **Walter Bernasconi** CFO di IBM Italia, presidente di IBM Italia Servizi Finanziari e di IBM Capital Italia; **Giuseppe Cerrone** AD di IBM Italia Servizi Finanziari e AD di IBM Capital Italia; **Mauro Bellini** direttore testate verticali e trade Gruppo Digital 360.

Simone Pasquini, 55 anni, è il nuovo direttore generale di **MPS Leasing & Factoring**. Prende il posto di **Enzo Nicoli**, che va in pensione. Pasquini, già vicedirettore vicario e responsabile direzione crediti della società, ha maturato tutta la propria esperienza professionale all'interno del Gruppo Montepaschi, ricoprendo vari incarichi in MPS Capital Services.

«È per me motivo di grande soddisfazione assumere la guida di MPS Leasing & Factoring» ha dichiarato il nuovo DG, «una nuova sfida professionale che accolgo con impegno e determinazione. MPS Leasing & Factoring ha una grande squadra di professionisti e rappresenta un'eccellenza nel mercato del credito specializzato in Italia. Sono sicuro che con la collaborazione di tutti i colleghi potremo proseguire nel percorso di crescita intrapreso dalla Banca».

Massimiliano Archiapatti, direttore generale e AD di **Hertz Italiana**, è il nuovo presidente di **ANIASA**, l'Associazione Nazionale Industria dell'Autonoleggio e Servizi Automobilistici, che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei **servizi di mobilità** (noleggio veicoli a lungo termine, rent-a-car, car sharing, fleet management e servizi di infomobilità e assistenza nell'automotive). Archiapatti è stato nominato all'unanimità dall'Assemblea Generale con un incarico triennale (2018-2020). «Gli operatori economici che rappresentiamo sono i protagonisti assoluti della mobilità privata e aziendale del Paese, con una quota crescente di oltre un quarto dell'immatricolato auto nazionale e una presenza sempre più significativa nel mondo dei servizi ai veico-

li» ha dichiarato Archiapatti. «La sfida più stimolante per l'Associazione nei prossimi anni sarà essere protagonista e catalizzatore del rapido processo di evoluzione dell'intera mobilità, spinta dall'innovazione tecnologica e dal graduale passaggio dalla cultura della proprietà all'uso, ampliando la base associativa e garantendo servizi e rappresentanza anche a settori strategici e ad alto contenuto di innovazione come telematica e car sharing, entrati negli ultimi anni in Associazione».

Classe 1969, romano, due figlie, laureato in Economia e Commercio presso l'Università La Sapienza di Roma, Massimiliano Archiapatti, oltre all'esperienza manageriale in Johnson & Johnson, ha arricchito il suo percorso professionale nella multinazionale americana del noleggio Hertz Italia, con diversi incarichi, tra cui Fleet Operations Manager, Regional Manager Operations, Sales Director, sempre con iniziative innovative focalizzate sulla qualità dei servizi e sulla soddisfazione dei Clienti, raggiungendo risultati che lo hanno portato dal 2012 alla guida dell'azienda. È docente del Master post-lauream in "Legal Advisor & Human Resources Management" presso l'Università LUISS Guido Carli di Roma.

La 58ª edizione del Salone Nautico di Genova organizzata da **UCINA Confindustria Nautica**, in programma dal 20 al 25 settembre prossimi, è stata presentata a Palazzo Tursi, sede del Comune di Genova. Sono intervenuti il sindaco, **Marco Bucci**, il presidente della Regione Liguria, **Giovanni Toti**, il presidente di UCINA, **Carla Demaria**, e il presidente di Camera di Commercio, **Paolo Odone**.



Massimiliano Archiapatti

«Benvenuti a casa. Benvenuti al Salone Nautico di Genova che, da 58 anni, è la casa di tutta la nautica da diporto» ha esordito Carla Demaria, «evento che si evolve in un'ottica di consolidamento dell'identità di ogni segmento rappresentato, divenendo sempre più multispecialista, accogliente, in una parola: forte. Al 30 aprile scorso il 98% degli espositori 2017 ha confermato la presenza, con il 64% che chiede un aumento degli spazi espositivi. Sono 57 le nuove richieste di partecipazione, di cui 38 dall'estero». Numeri importanti che si inseriscono in un contesto ancora una volta positivo, per il terzo anno consecutivo con una stima di crescita del +12%. «L'indagine condotta dall'Ufficio Studi di UCINA sulle previsioni 2018 del mercato nautico ha visto il 69% delle aziende coinvolte dichiarare, sulla base del

Rapporto ANIASA 2018

Il boom del noleggio a lungo termine ai privati: costi fissi e “tutto incluso” il successo della formula

I privati stanno cominciando a rinunciare all'acquisto dell'auto avvicinandosi gradualmente alle nuove forme di condivisione, dal car sharing al noleggio a lungo termine. Oggi sono già 30.000 gli automobilisti che hanno abbandonato la vettura di proprietà per affidarsi alla formula del noleggio “tutto incluso” a fronte di un costo fisso. Un italiano su quattro conosce la formula del noleggio a lungo termine e il 40% si dichiara pronto a sperimentarlo.





Sono queste le principali evidenze che emergono dalla ricerca “Noleggio a lungo termine ai privati – La nuova frontiera dell’auto”, condotta da **ANIASA** e dalla società di consulenza strategica **Bain & Company** e diffusa il 29 maggio a Milano in occasione della presentazione del 17° Rapporto ANIASA. Lo studio approfondisce un trend al centro dell’evoluzione della mobilità negli ultimi due anni, mettendo insieme la conoscenza e i dati degli operatori con il punto di vista dei consumatori per far luce sulla crescita di domanda e offerta di noleggio a lungo termine a privati.

I dati registrati a fine 2017 fotografano un fenomeno in grande sviluppo in tutta Italia che si stima abbia oggi superato quota 30.000 contratti. A tanto ammontano gli automobilisti che hanno deciso di rinunciare alla proprietà dell’auto per scegliere di noleggiarla. E le prospettive future per il business sono, come dimostra la ricerca, davvero incoraggianti.

Lo studio parte dall’analisi dello scenario del mercato automotive, colpito negli ultimi dieci anni da una profonda crisi e oggi tornato a quota 2 milioni, a seguito di profondi cambiamenti: su tutti, il boom delle km 0 (ora circa il 17% del mercato) e il rapporto sempre più controverso tra i giovani e l’auto (dal 2007 al 2017 le auto immatricolate ai giovani sotto i 30 anni sono crollate del 61%). Senza contare il dimezzamento del numero dei concessionari e la ricerca da parte di istituti e filiali bancarie di nuove fonti di ricavo e di legame con il proprio territorio; fattore, quest’ultimo, che ha portato alla creazione di partnership tra aziende di renting e istituti di credito e allo sviluppo

dei broker di noleggio. Questo processo di ristrutturazione, complice anche l’aumento dei costi di gestione dell’auto, la minore disponibilità economica dei clienti e l’affermarsi del concetto di sharing economy in diversi campi, ha nei fatti agevolato la diffusione del noleggio long term oltre i confini aziendali, aprendo le porte del mercato dei privati. L’auto è ormai diventata per molti mero strumento funzionale alla mobilità e i privati hanno cominciato a rinunciare avvicinandosi gradualmente alle nuove forme di condivisione, dal car sharing al noleggio a lungo termine, sulla base di tre assunti: l’utilizzo prevale sul possesso, il costo sulla personalizzazione e la certezza sul rischio. In questo contesto le grandi aziende di noleggio, sia a breve che a lungo termine, hanno rinnovato la propria offerta, fornendo pacchetti di servizi di durata variabile (da pochi giorni a 12-24 mesi, a oltre i tre anni), integrando nell’offerta il car sharing e i modelli di medio termine, aprendo anche ai veicoli commerciali e agli scooter; anche grazie a una diffusione più capillare sul territorio (punti vendita, supermercati, filiali bancarie) e all’aumento della rete di agenti e broker.

Oggi la formula del noleggio a lungo termine inizia a essere conosciuta, le campagne degli ultimi mesi e il relativo passaparola stanno iniziando a fare breccia nel consumatore: il 28% degli intervistati dichiara di sapere con esattezza cosa sia il noleggio a lungo termine, il 51% afferma di saperlo in modo superficiale, ma solo il 17% è in grado di nominare con esattezza un operatore del settore.

I punti di forza più apprezzati dagli intervistati sono la comodità della formula “tutto com-

preso” (soprattutto senza l’immobilizzo di capitale e il problema della rivendita dell’auto) e la certezza della rata fissa. In un contesto di ripresa incerta, i clienti si focalizzano su servizi comodi, semplici e a basso rischio. Non a caso tra i servizi più apprezzati si collocano sul podio l’assicurazione RCA (il 55% del campione la ritiene molto importante), la manutenzione (47%), la copertura danni e il soccorso stradale (47%).

Tra quanti hanno già utilizzato la formula, il 67% lo ha fatto tramite il canale indiretto e il 37% direttamente presso la società di noleggio. Ma qual è il livello di interesse reale dei privati verso il noleggio a lungo termine? Il 5% dichiara di aver già deciso di noleggiare un’auto, il 40% del campione si dichiara interessato a farlo in futuro, mentre uno su tre non ci ha mai pensato e uno su quattro ci ha pensato, ma ha poi rinunciato per la scarsa conoscenza dei marchi del settore, la preferenza per l’auto di proprietà, e la scarsa convenienza. I non-clienti sarebbero però disposti ad affidarsi al noleggio a determinate condizioni: maggiore chiarezza sulla rata e sulle clausole contrattuali e possibilità di sospendere il noleggio o di dilazionare la rata.

Il profilo dell’utente-tipo del noleggio a lungo termine è un uomo (52%) mediamente più giovane, più istruito e più benestante rispetto ai privati che scelgono la proprietà; un utente



più “green”, che noleggia principalmente per motivi di lavoro o di pendolarismo, che ha interesse per un’auto di segmento medio e che percorre poco meno di 20.000 km all’anno. «Gli operatori del settore del noleggio sono già oggi protagonisti di un’offerta di mobilità che va da 15 minuti a cinque e più anni, garantendo un ampio panorama di servizi accessori» ha evidenziato **Massimiliano Archiapatti**, presidente di ANIASA. «Abbiamo davanti alcune sfide per riuscire a cogliere a pieno e soddisfare la domanda di mobilità pay-per-use: in primis gestire la complessità derivante dal crescente numero di clienti mantenendo alta la qualità dei servizi e la trasparenza dell’offerta; poi assicurare massima flessibilità e rafforzare l’innovazione tecnologica che ci consente di essere vicino al cliente in qualsiasi momento tramite APP, call center, siti web». «La nascita del noleggio a privati è stata innescata dal mutato contesto del mercato, auto e

non, e dallo sviluppo della sharing economy, ma perché questo canale cresca ulteriormente è necessario che gli operatori del settore mettano la Customer Experience al centro della propria azione, ripensando la propria organizzazione ed i processi aziendali anche in funzione della Clientela privata. Il cliente non è più solo un responsabile di flotte aziendali, ma anche

un privato cittadino non necessariamente a conoscenza delle dinamiche tecniche tipiche del noleggio. Nuovi canali, nuovi prodotti, nuove forme contrattuali sono le sfide da cogliere, che saranno appannaggio di chi per primo saprà fare delle opportunità di domani la vera priorità di oggi» ha sottolineato **Gianluca Di Loreto**, partner di Bain & Company. <

Il NLT nel 17° Rapporto

Nel 2017 il noleggio a lungo termine ha registrato uno sviluppo del 18%, pari a una crescita di 120.000 veicoli della flotta. Si tratta di un'accelerazione che ha prodotto nel biennio 2016/2017 un aumento di oltre 200mila unità; nel biennio precedente 2013/2015 l'apporto era stato di circa 50mila unità. L'incidenza di questa formula di acquisizione misurata sul parco circolante auto è stata lo scorso anno pari al 5,5%, mentre era il 2,5% nel 2010 e appena l'1% a inizio secolo. Questo è il frutto di una decisa strategia di ampliamento del target di clientela, che siano o meno in forma societaria e che abbiano o meno una partita IVA.

Questa strategia non avrebbe dato i medesimi risultati se non fosse stata supportata da politiche particolarmente aggressive sul fronte economico, come emerge dall'andamento del giro d'affari, aumentato del 9% anno su anno e del 20% nel biennio; una parte di rilievo del beneficio di prezzo offerto alla clientela è derivato dal vantaggio fiscale generato dal super-ammortamento.

Indicatori chiave del noleggio a lungo termine

	2017	2016	2015	Var. % '17/'16
Fatturato da contratti di noleggio incluso prelease (mld)	4,9	4,5	4,1	9%
Veicoli in noleggio a fine anno	794.409	674.117	585.285	18%
Flotta media veicoli in noleggio a lungo termine	734.263	629.701	565.666	17%
Immatricolazioni (auto, VCL, altro)	301.553	273.717	221.680	10%
Veicoli venduti (auto, VCL, altro)	180.981	185.695	183.148	-3%

Fonte: Aniasa.