

Le vetture destinate a utilizzo professionale unico comparto del settore delle quattro ruote in positivo

LA FLOTTA TIENE L'AUTO A GALLA

Crescita del 16,5% nel primo trimestre del 2011

DI ENRICO SBANDI

È un mercato vivace, che non conosce sofferenza e soprattutto presenta ampi margini di crescita, quello delle auto aziendali, l'unico segmento del mercato italiano che fa sorridere le Case automobilistiche. A fronte dell'andamento al rallentatore delle quattro ruote, le auto aziendali, sebbene in lieve contrazione (sommando i segmenti proprietà, leasing finanziario e noleggio, che ha registrato nel marzo di quest'anno 63.617 unità contro le 64.607 di marzo 2010), segnano un interessante progresso nel primo trimestre e vanno a scavalcare quota 30% del mercato. Da gennaio a marzo, infatti, il trend positivo - in atto dal secondo semestre 2010 - è proseguito, con quasi 162 mila unità contro le 138 mila dell'analogo trimestre 2010, con un interessante +16,5% ed una presenza sul mercato del 31% contro il 21% del 2010. I dati sono elaborati da Aniasa, l'associazione confindustriale delle imprese di cui è presidente **Paolo Ghinolfi**. «A differenza del settore automotive nel 2011, come noto negativamente, si presenta un trend positivo per le auto a noleggio. La tenuta è buona e l'immatricolato cresce», afferma Ghinolfi. «Va bene anche l'occupazione, con un numero di addetti stabile o addirittura, in certi segmenti, in crescita, anche in un momento difficile del mercato. Fra pochi giorni presenteremo il Rapporto Aniasa 2011 e posso anticipare che si diranno cose positive».

Alle valutazioni positive espresse dalle imprese che forniscono prodotti e servizi di noleggio per la aziende (accanto alla fornitura di mezzi e servizi, cresce la quota del solo fleet management), fanno eco le previsioni congiunturali formulate dai grandi utilizzatori.

Riuniti nella neonata Aiaga (Associazione Italiana Acquirenti e Gestori Auto Aziendali), i professionisti responsabili delle flotte in grandi realtà industriali e dei servizi, concordano sul fatto che sarà l'auto aziendale a rendere un po' meno pesante il bilancio del mercato

automobilistico italiano nel 2011. Le flotte, che hanno rinviato le sostituzioni durante la crisi del 2009-2010, stanno ora tornando, seppure con grande attenzione, ad acquistare autovetture e veicoli commerciali. I privati, che hanno approfittato degli incentivi fino al primo trimestre 2010, attualmente comprano un'auto solo in caso di assoluta necessità.

Dall'inchiesta, condotta dal Centro studi auto aziendali con il patrocinio di Aiaga, per *Auto Aziendali Magazine*, il parco delle flotte è rimasto uguale per il 50% delle aziende, è aumentato per il 35% e si è ridotto per il 15%. Qualche segnale negativo c'è quindi ancora, ma il saldo tra dichiarazioni di aumento e dichiarazioni di diminuzione della consistenza del parco auto è positivo. A questo va aggiunto che l'88% delle aziende intervistate ha dichiarato l'intenzione di acquistare autoveicoli nel secondo trimestre 2011, mentre per i 12 mesi da aprile 2011 a marzo 2012 le aziende che dichiarano di avere intenzione di acquistare autoveicoli per le flotte salgono al 93%. Sull'intensità di questa ripresa influirà sensibilmente l'evoluzione

della congiuntura, contrassegnata da un mercato interno ancora troppo debole. Nell'ultimo trimestre 2010 e nel primo del 2011 la crescita congiunturale del pil non ha superato lo 0,1%.

no raggiunti prima del 2013. Si tratta comunque di indici sui quali ancora pesano gli eventi in Giappone e la crisi nel Mediterraneo, suscettibili quindi di correzioni

anche significative quando, per il mercato auto generale in Italia, saranno definiti i dati del secondo trimestre. (riproduzione riservata)



Da un'indagine al mercato dell'auto, i dati del mercato business-to-business di Aiaga, emerge che nel primo trimestre 2011 il mercato complessivo dell'auto dovrebbe toccare 1.850.000 immatricolazioni a consuntivo d'anno, ben lontano dai 2 milioni di unità da molti auspicati già per quest'anno ma che, realisticamente, non saranno raggiunti.

MF

La banca non è un avversario della Casa costruttrice ma un alleato

Le flotte aziendali hanno sempre maggiore appeal. Le grandi aziende ottimizzano la gestione in modo sempre più sofisticato: i piccoli e medi guardano con attenzione e sfruttano le crescenti opportunità messe a disposizione dai competitor.

È così che i due grandi protagonisti dell'auto business-to-business, le Case con relative reti commerciali e d'assistenza, e gli operatori finanziari si trovano sempre più a contatto di gomito. Ma qual è il clima tra le due categorie?

Risponde **Paolo Ghinolfi**, presidente di Aniasa, l'associazione delle aziende del noleggio, che è anche amministratore delegato di Arval, finanziaria leader nel settore per conto della controllante, il gruppo Bnl-Bnp Paribas.

«C'è bisogno di sinergie e d'incrocio fra i due mondi», spiega Ghinolfi.

«I costruttori sono molto impegnati nella ricerca e sviluppo, a seguito della crisi piuttosto profonda degli anni passati, quindi sono molto concentrati sulla produzione. Il mondo della finanza in tal caso sostiene lo sviluppo in modo

particolare del noleggio».

Domanda. Le case automobilistiche, soprattutto nell'approccio diretto con i grandi gruppi, non preferiscono agire direttamente e in proprio?

Risposta. Non è la cosa più conveniente: soprattutto nei rapporti con il settore aziendale, l'esperienza e la struttura finanziaria della banca è fondamentale, anche perché le masse necessarie a finanziare il settore sono di tutto rilievo, il giro d'affari del noleggio a lungo termine si situa tra 3 e 4 miliardi di euro. Cifre che cominciano a diventare significative e per sostenere questo tipo d'investimenti è chiaro che occorrono gli istituti bancari.

D. Perché la banca è insostituibile?

R. La banca in questo momento va ad assumersi due diversi tipi di rischio, entrambi non trascurabili: uno, più proprio dell'attività, è il rischio di controparte, cioè dell'insolvenza del cliente, accentuato dall'attuale momento di difficoltà; l'altro, che accomuna tutte le società di noleggio a lungo termine, è quello sul valore dell'usato che, negli ultimi anni, è stato soggetto a fluttuazioni molto importanti; nel 2008-2009 per esempio gli incentivi alla rottamazione per l'acquisto del nuovo fecero crollare le quotazioni dell'usato e tutte gli operatori ne hanno subito il contraccolpo.

perché quando hanno venduto ci hanno rimesso. Ricordiamo che le banche in questo tipo di attività assorbono rischi e talvolta perdite. L'impegno della banca non è dunque solo finanziario ma anche nell'attenzione al monitoraggio del rischio e nell'attenzione alla determinazione dei valori residui, due fattori che modernizzano anche il modo di fare banca in questo settore.

D. Non ha allora incidenza la rete commerciale di cui dispongono le Case? Quanto conta?

R. Se parliamo delle grandi aziende, che sono oggi di fatto il bacino d'utenza principale dei noleggiatori, certamente queste hanno un approccio diretto con i costruttori e con i gestori. La grandissima diffusione di aziende piccole e medie, però, fa sì che la rete, con la sua capillarità e prossimità con il cliente, entri in campo come terzo attore, insieme con la Casa costruttrice e il noleggiatore a lungo termine/partner finanziario, per dar vita a un servizio virtuoso in grado di raggiungere anche le realtà di piccola e piccolissima dimensione. Ecco quindi che diventa fondamentale l'attività comune con i concessionari: la loro rete offre il vantaggio di poter mostrare un'autovettura e stabilire un rapporto diretto con l'utente finale. (riproduzione riservata)

Enrico Sbandi

