

## NOLEGGIO

### Intervista al presidente Aniasa "Noleggio a lungo termine, cresce l'interesse dei privati"



Mario Rossi Pubblicato il 05/12/2018



Dati ufficiali non ce ne sono, ma si stima che i privati che si sono spostati dalla proprietà all'utilizzo siano, oggi, più di 30 mila. Un gran numero di persone che hanno venduto la propria macchina oppure hanno deciso di non acquistarla preferendo la formula del **noleggio** "tutto incluso" a fronte di un costo fisso. Formula che, rivela uno studio Bain presentato la scorsa primavera a margine della presentazione del rapporto Aniasa intitolato "Noleggio a lungo termine ai privati - La nuova frontiera dell'auto", un italiano su quattro conosce e che addirittura quattro su dieci si dichiarano pronto a sperimentare. Ma che, secondo molti osservatori, viene proposta sul mercato in maniera eccessivamente semplificata. Ne abbiamo parlato con Massimiliano Archiapatti, presidente dell'Associazione dell'industria dell'autonoleggio e dei servizi automobilistici.

#### **Fino a qualche anno fa nessuno avrebbe scommesso un euro sul noleggio ai privati. E invece...**

Registriamo un trend positivo di crescita dei privati nel corso degli ultimi anni, l'interesse cresce. Parliamo di una quota del totale immatricolato che si aggira attorno al 5-6%, però è un segnale di cambiamento culturale.

#### **Chi è il cliente privato dell'autonoleggio a lungo termine?**

È un cliente evoluto, anche tecnologicamente, o che magari ha avuto la possibilità di conoscere il noleggio in ambito professionale e che inizia a ragionarci come privato. A far presa è la certezza del costo. E la possibilità di inserire o togliere servizi che possono dare valore aggiunto all'auto.

#### **Questa crescita è più stimolata dalle società di noleggio o dalla domanda del mercato?**

Non sono convinto che la crescita del noleggio tra i privati sia spinta dalle aziende di noleggio e non, invece, richiesta del mercato. C'è sicuramente interesse, da parte delle prime, a espandere il mercato, che nel settore aziendale, pur restando molto distante dagli altri paesi europei, ha un coefficiente di maturità molto elevato. Le aziende di noleggio stanno cercando di proporre formule

economicamente vantaggiose per allargare la platea degli utilizzatori, anche grazie a circostanze favorevoli come l'offerta delle Case e i tassi.

**L'impressione, però, è che il messaggio al privato sia molto semplificato: chilometri, durata, canone. Epperò il privato non è un professionista, non conosce le technicalità, e quindi le insidie, del noleggio.**

Fino a ieri il noleggio a lungo termine era fortemente concentrato sul B2B (business to business): c'era un interlocutore, il fleet manager o l'esperto del noleggio in azienda. Oggi, invece, c'è anche il privato. Il modo in cui ci si rapporta, le informazioni che si devono dare, ma anche il livello di servizio che si deve garantire non può essere quello che si fa con la grande azienda o la media azienda. Il contratto con il privato non può essere la fotocopia di quello con l'azienda. Il privato non ha le competenze del fleet manager e si aspetta semplicità. Non sempre ci si riesce, è una sfida sicuramente, ma non vedo fenomeni di mancata trasparenza.

**Forse non è tanto un problema di mancata trasparenza quanto di ipersemplicificazione del messaggio.**

Per quanto riguarda Aniasa, abbiamo un codice etico che tutti gli associati devono rispettare nell'offrire un servizio con caratteristiche di trasparenza e veridicità. Tra l'altro, dallo studio Bain & Company sul noleggio ai privati che abbiamo illustrato a fine maggio nel corso della presentazione dell'ultimo rapporto Aniasa, è emerso che alcuni brand del noleggio a lungo termine sono un riferimento diretto per il privato. Il privato magari non conosce bene la formula, ma sa bene che quell'azienda offre quel servizio. Quindi un attento investimento in pubblicità rende.

**Ma in definitiva, perché i privati scelgono il noleggio a lungo termine?**

In una situazione di incertezza c'è sempre più bisogno di semplicità e di un numero secco. È la semplicità che viene richiesta dal mercato, anche nel modo in cui sono costruiti questi contratti. Che, lo ricordo, sono molto differenti da quelli per le aziende, che erano una barriera all'ingresso dei privati. Le società che si sono mosse prima in questa direzione stanno prendendo un vantaggio competitivo. Poco fa dicevo che le società devono cambiare. È vero, ma qualcuno l'ha già fatto. Si pensi al ritiro dell'usato, fino a poco tempo fa non contemplato. C'è un'evoluzione molto interessante.