



SHUTTERSTOCK / MABELINEZ

Dal possesso all'uso, che rivoluzione

In forte crescita il numero dei contratti
La nuova frontiera è l'abbonamento
basato su una formula on demand
che permette di adattare velocemente
l'auto alle esigenze dei clienti

di **Graziella Marino**

La sensibile riduzione del numero di vetture disponibili sul mercato a causa della crisi dei microchip e della carenza di materie prime legata alla guerra in Ucraina e l'affermarsi di nuovi scenari di mobilità stanno mettendo in luce alcune fragilità delle tradizionali formule di autonoleggio, evidenziando la necessità di un cambio di passo e strategia. Infatti, se da una parte l'affermarsi di un modello lavorativo ibrido sta obbligando anche il settore delle flotte aziendali a orientarsi verso formule sempre più flessibili, dall'altra la carenza di nuove vetture sta modificando anche l'approccio dei costruttori nei confronti del noleggio.

Alcune case, ad esempio, tendono a privilegiare - come canali di vendita - i concessionari piuttosto che le società di noleggio. In primo luogo per sostenere la rete dei rivenditori, ma anche perché i clienti privati pagano a prezzo pie-

no mentre i noleggiatori sono abituati a forti sconti. E se al momento questa politica può essere comprensibile, il rischio è che proseguendo anche quando la crisi dei volumi sarà rientrata.

Per ora il settore del noleggio sta reagendo tenendo in flotta per più tempo le vetture, ma non potrà farlo a lungo. Molti noleggiatori, per non lasciare "invecchiare" troppo il parco e compensare in parte il ridotto guadagno per la mancanza di prodotto nuovo si sono lanciati nel noleggio a lungo termine di vetture usate. Tra l'altro, sembra, con notevole successo non solo tra i privati ma anche tra le piccole e medie aziende.

C'è poi un altro pericoloso fenomeno che sta emergendo, che però questa volta colpisce anche i costruttori. Per scongiurare il pericolo di rimanere senza auto da affittare ai turisti a ridosso della Pasqua e della stagione estiva, alcune società di noleggio a breve stanno anche ricorrendo a vetture di matrice cinese.

Un trend che, come ha precisa-

to Giuseppe Benincasa, direttore generale di Aniasa (l'associazione dell'autonoleggio) «senza un cambio di strategia da parte dei costruttori, una volta avviato sarà difficilmente reversibile». Nel frattempo, «modelli come il Mobility as a Service (MaaS), nato da una visione della mobilità sempre più condivisa, e il Corporate Car Sharing porteranno - secondo la società di gestione di flotte Geotab - nella seconda metà del 2022 ad una sempre maggiore diffusione del modello in abbonamento e *pay per use*. Parallelamente si assisterà a un assottigliamento delle soluzioni di noleggio, che passeranno



Peso: 96%

dai tradizionali modelli di leasing e renting a opzioni sempre più orientate alle esigenze dell'utente finale.

Si svilupperanno quindi soluzioni intermedie di Digital Rental, non più legate a modelli predefiniti di lungo e breve termine, che consentiranno di gestire virtualmente il veicolo tramite piattaforme digitali e smartphone, all'insegna della flessibilità».

In questo scenario, la nuova frontiera del noleggio è l'auto in abbonamento, basato su una formula *on demand* che permette di adattare velocemente l'auto alle mutate esigenze. Per esempio, con lo smart working molte persone potrebbero preferire all'auto privata la possibilità di togliersi ogni tanto lo sfizio di guidare, senza impegno, una vettura di lusso, o elettrica, o una cabrio d'estate ed un 4x4 d'inverno.

Il meccanismo dell'auto in abbonamento in sostanza è lo stesso di Netflix in ambito televisivo o Airbnb in ambito immobiliare: il cliente attiva online, senza antici-

po, un contratto mensile, che si rinnova periodicamente ma lo lascia libero di uscire quando vuole senza pagare penali. La tariffa mensile normalmente è fissa e comprende assicurazione e manutenzione ordinaria e straordinaria della vettura. In alcuni casi la società può decidere di alleggerire la rata se si prolunga l'abbonamento o se il cliente si presta a condividere la propria vettura con altri abbonati quando non la utilizza.

Secondo uno studio di BCG, entro il 2030 le auto in abbonamento in Europa e negli Stati Uniti potrebbero essere tra i 5 e 6 milioni, generando un mercato dai 30 ai 40 miliardi di dollari e rappresentando fino al 15% di tutte le vendite di nuove auto.

Negli ultimi anni è stato un fiorire di startup che si sono cimentate in questo nuovo servizio, spesso scelte come partner tecnologici dalle stesse società di noleggio o dai costruttori di auto. E anche se sono stati come sempre gli Stati Uniti a fare da apripista, attualmente è in Europa che l'auto in ab-

bonamento sta crescendo più rapidamente, mentre in Cina finora non ha avuto molto successo. Ma a scegliere la formula dell'abbonamento non sono solo i privati. Sono molte le Pmi a cui piace.

L'auto in abbonamento infatti, a differenza del noleggio a lungo termine, permette di adattare rapidamente le dimensioni della propria flotta in base alla domanda e di reagire agilmente alle mutevoli condizioni aziendali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il fenomeno

6 milioni

Nel 2030
Secondo lo studio BCG, le auto in abbonamento in Europa e Usa

135 mila

I noleggi in Italia
I contratti di noleggio a lungo termine in Italia nei primi tre mesi 2022

Le alimentazioni

4,7%

La quota elettrica
Si riduce per la prima volta la quota delle auto elettriche che passa dal 7,5 al 4,7%

36,5%

Il peso del diesel
Tra i contratti ai privati la quota diesel ha superato il 36 per cento



GETTY IMAGES



Peso:96%