

# Privati e Pmi nel futuro dell'auto

Intervista al direttore generale di Leasys (Fiat-Crédit Agricole):  
«Malgrado la recessione c'è ancora spazio per la crescita»  
Per le piccole e medie aziende servono partner territoriali



**Fabrizio Ruggiero**

«Servire artigiani o professionisti significa avere un ampio numero di punti di presenza sul territorio, ovvero alti costi di gestione»

**ANDREA FIORINI**

Tutto va male ma noleggio a lungo termine e gestione delle flot-

te continuano a crescere. Estremizzando un po' è questa la sintesi dei numeri di un settore che, pur non potendosi definire anticiclico, non smette di macinare. Tuttavia, a fronte di uno scenario macroeconomico in rapido deterioramento, è opportuno verificare in quale direzione il settore si avvia a evolversi per poter mantenere le performance fin qui raggiunte e per prepararsi a possibili svolte del mercato. Fabrizio Ruggiero, direttore generale di Leasys (joint venture tra il gruppo Fiat e Crédit Agricole) ci aiuta a comprendere le dinamiche che

in questo momento stanno attraversando il business del noleggio a lun-



go termine.

**L'aggravarsi della recessione come influenzerà il settore? Spingerà le aziende a rifugiarsi nel leasing o, invece, ridurrà le possibilità d'investimento?**

Una risposta univoca non è facile. C'è forse incertezza sulla possibilità di una crescita futura del settore a una piuttosto che a due cifre, ma non vedo segnali di debolezza. C'è anzi ancora spazio di crescita malgrado la congiuntura, perché per il momento sono gli altri canali di accesso al bene "auto" a mostrare un rallenta-

mento, a partire dalla vendita diretta.

**È un mercato omogeneo o vi sono aree che si muovono in maniera differente?**

Per quanto riguarda le grandi aziende, è un mercato soprattutto di sostituzione dei veicoli. Si tratta di un comparto che si basa su scelte già compiute in passato e che per questo segna una crescita costante, senza grossi sbalzi. Diversa è invece la situazione delle piccole e medie imprese, un comparto molto dinamico che potrebbe riservare ancora ulteriori sorprese.

**Lo choc legislativo di fine 2006 inizio 2007 è stato assorbito completamente?**

Direi di sì. In quell'occasione, il leasing e il settore auto hanno un po' perso, ma con la modifica della legge il business ha ripreso il corso normale. L'unico lato negativo è che per le aziende è aumentata la complessità gestionale e burocratica delle flotte aziendali e dei reattivi adempimenti fiscali.

**Il mercato è sostanzialmen-**

**te in mano a quattro-cinque grandi player: Leasys e Savarent (considerate un unico**

**sogetto in quanto fanno capo entrambe al gruppo Fiat), Leasplan, Arval e Ald. È un settore a «rischio cartello», con tutti gli svantaggi in termini di prezzi e servizi che ciò comporta per gli utenti?**

Non ho mai avuto alcun segnale in questo senso. Ma lo ritengo molto improbabile. Come ho detto si tratta di un settore in crescita e questo scatena una forte competizione per accaparrarsi quote di mercato sempre maggiori. Un esempio di un mercato che funziona è quello delle gare per la pubblica amministrazione, che si svolgono attraverso la Consip e che sono incentrate sul ribasso dei prezzi.

**Il prezzo è quindi ancora, per il lungo termine, un fattore determinante?**

Dipende. Nel caso del settore pubblico, le gare prevedono che il 70% del punteggio venga attribuito sulla base del prezzo, mentre per il restante 30% si tratta di valutazioni tecniche, cioè di qualità del servizio. Per quanto riguarda le aziende private, è molto importante per alcune specifiche categorie, come per esempio quello delle cosiddette flotte pool o per le vetture di servizio, operative, come quelle che vediamo sulle strade cittadine dei tecnici della Telecom o dell'Enel, o come i furgoni frigoriferi per la distribuzione alimentare. Qui inoltre, sviluppando servizi ad hoc, lo spazio di crescita è ancora ampio. Il

prezzo influisce meno, invece, nel caso di vetture alla persona. Tipico è il caso delle auto per i dirigenti o per i quadri, per le quali è il livello di servizio che concorrono in modo determinante nella valutazione.

**Tornando alle piccole e medie imprese, sembra che l'attenzione verso di esse, anche in altri settori, rinasca sempre in coincidenza con una crisi, come se si trattasse di una valvola di sfogo del business quanto le grandi stringo-**

**no i cordoni della borsa. E così anche per il noleggio?**

In parte sì, e in alcuni settori la tendenza è ancora più accentuata. Ma non è solo questo. Puntare sui grandi numeri è una scelta che viene compiuta sempre quando un mercato è ancora giovane. Ora in Italia il business sta maturando e si espande anche verso mercato maggiormente polverizzati, che sfruttano ancora poco gli strumenti del noleggio e del leasing e che quindi promettono molto in termini di ritorno. Non dimentichiamo però che servire un tipo di clientela composta da artigiani o professionisti che usano poche vetture significa avere un ampio numero di punti di presenza sul territorio, e quindi di strutture e di persone. Ovvero costi molto alti di gestione.

**Come risolvere quindi il dilemma?**

Appoggiandosi a partner già presenti capillarmente sul ter-

ritorio, nelle province e nei distretti industriali, che abbiano uno stretto legame con le aree d'interesse. Mi riferisco per esempio ai noleggiatori a breve termine. Ma anche sviluppare politiche di credito di supporto. Ma non dimentichiamo che già ora le Pmi rappresentano dal 25% al 50% sui volumi del settore. Un altro passo sarà poi quello di spingere il noleggio a lungo termine anche verso i privati, per i quali diventa vantaggioso però solo quando percorrono ogni anno almeno 15-20.000 chilometri.

Per noi, infine, le parole d'ordine sono Pmi e attenzione alla marginali-

tà. Il mercato italiano, infatti, sta passando da una fase di artigianato a una di managerialità spiccata, a cui si affianca un trend aggregativo importante. Basti pensare a Leasplan-Eurocar o a Locat-Ald.