

# Pmi, una scommessa che bisogna vincere

Solo il 2/3% delle aziende minori ricorre al noleggio e il 60% dei contratti è concentrato in due regioni, Lazio e Lombardia. Le cause della situazione e le strategie per superarle e regalare così un ulteriore sviluppo al mercato

MASSIMILIANO DI PACE

Roma

Lo sviluppo del mercato del noleggio auto a lungo termine passa per le piccole e medie imprese. Tutti gli operatori ne sono convinti, ed in effetti gli stessi dati di mercato lo confermano, come ricorda Alberto Repetto, direttore commerciale di Lease Plan Italia: «Il fatto che il 60% dei contratti siano concentrati in sole due regioni, Lombardia e Lazio, si spiega con il fatto che l'autonoleggio a lungo termine è utilizzato prevalentemente dalle grandi imprese, che hanno sede proprio in queste regioni, mentre nelle altre, dove prevale la piccola impresa, come nel nord est, il numero di contratti è ancora modesto». Secondo Arval solo il 2,3% delle Pmi ricorre al noleggio, tanto che la presenza nel fatturato è modesta: «I clienti Pmi — precisa Marco Lischetti, direttore commerciale — rappresentano il 10%».

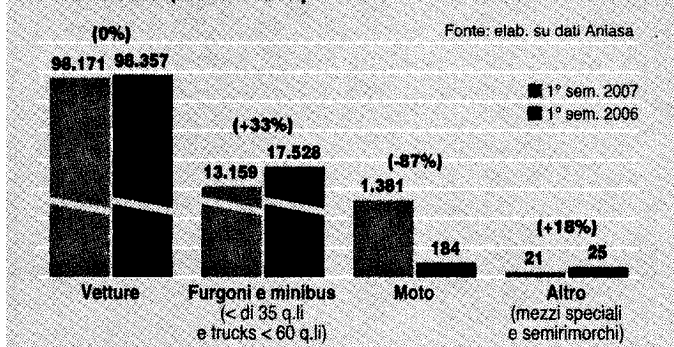
Le ragioni sono diverse. Se per Arval il problema di fondo è la scarsa conoscenza del prodotto, per Giovanni Giulitti, direttore commerciale canali indiretti di Ald Automotive, a pesare sono l'importanza ancora attribuita da molti clienti alla proprietà del veicolo, e la ridotta percezione dei servizi inclusi nel canone.



Le tendenze

Da sinistra, Alberto Repetto (LeasePlan), e Roberto Lucchini, presidente Aniasa

## IL NOLEGGIO A LUNGO TERMINE PER TIPOLOGIA DI VEICOLO (in unità e var. %)



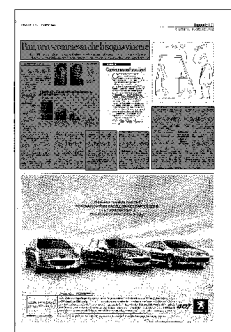
L'ultima legge finanziaria dovrebbe però dare una mano nello sviluppo del noleggio a lungo termine, avendo previsto un allungamento della durata minima dei contratti di leasing ai fini della deducibilità dei canoni da 3 a 4 anni. «Questa novità — riconosce Giulitti — potrebbe spingere molti utenti di auto aziendali a spostarsi verso la formula del noleggio, in quanto non tutti sono disponibili a tenersi la stessa macchina per 4 anni».

Secondo Fabrizio Ruggiero, general manager di Leasys, c'è un'ulteriore considerazione che potrebbe favorire la scelta del

noleggio: «A parità di durata del contratto e di valore della macchina, e non considerando i servizi connessi, i canoni del noleggio a lungo termine sono più bassi di quelli del leasing, di un 10-15%, per cui la scelta del noleggio può essere più conveniente quando non si è sicuri di riscattare la vettura». Dunque un mercato potenzialmente in crescita, ma che richiede strategie specifiche. «La Lease Plan — spiega Repetto — da una parte punta a rafforzare la presenza nel territorio, soprattutto nelle aree più ricche di Pmi, come il nordest, la Toscana, le Marche e anche alcune regioni

del Sud, attraverso sia la propria forza di vendita, sia altri canali come gli intermediari ed i concessionari di auto, e dall'altra mira a creare, entro l'autunno prossimo, una divisione dedicata a questo segmento di clientela, che avrà lo stesso brand utilizzato in altri paesi, cioè Lease Plan Go».

Sull'importanza della «vicinanza» al cliente è d'accordo anche Giulitti di Ald Automotive, che aggiunge: «Noi lavoriamo molto per rendere accessibile il servizio del noleggio non solo territorialmente, attraverso l'estensione della rete di agenti e intermediari, ma anche adeguando



l'offerta alle esigenze del cliente Pmi. Per esempio, consentiamo la restituzione dell'auto usata, il cui valore va a ridurre l'importo del canone di noleggio». Nel caso di Leasys si punta molto a far conoscere il servizio di noleggio, sensibilizzando sia gli imprenditori, sia i loro consulenti, in particolare i commercialisti: «Fino-  
ra — dichiara Ruggiero — questi ultimi suggerivano il leasing perché era un prodotto a loro ben noto, ma facendo conoscere il noleggio ed il suo funzionamento ci si può attendere una scelta diversa».

Arval e GE Fleet services cercano inoltre di valorizzare il canale bancario e finanziario, stringendo convenzioni con istituti, mentre tutti gli operatori giudicano non ancora maturo il mercato per il canale web: «Internet — riconosce Repetto di Lease Plan — è uno strumento utile per avvicinare la clientela, ma il contatto con l'operatore per

**Rafforzare  
la presenza  
sul territorio  
e lanciare  
offerte  
specifiche**

il momento resta indispensabile». Ma su cosa si gioca la competizione sul segmento Pmi? Tutti ammettono che il prezzo è un fattore importante, e se per Lease Plan è l'elemento cruciale nella competizione, per Ald Automotive la tempestività della consegna è un fattore altrettanto chiave: «Il cliente chiede subito

la macchina, ed ormai ci riusciamo, salvo per modelli particolari, anche in 10 giorni — assicura Giulitti — e questo grazie alla standardizzazione delle procedure di affidamento». Per Leasys è invece centrale la conoscenza del cliente:

«Conoscere bene le sue caratteristiche — sottolinea Ruggiero — consente da una parte di offrire un prodotto adeguato, e dall'altra di limitare la richiesta di garanzie solo ai casi strettamente necessari». E' d'accordo Arval, e come dice Lischetti: «Al cliente Pmi interessa acquistare solo i servizi che gli servono».