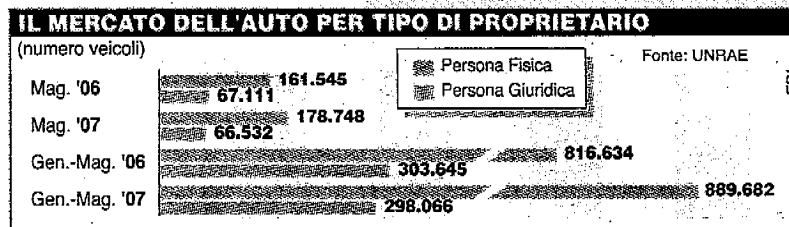


Rapporto / FLOTTE AZIENDALI

Veicoli commerciali, un mercato che fa gola ai big internazionali

Dall'estero arrivano nuovi operatori interessati ad un settore che ha ancora ampi margini di crescita. Svoltata per i concessionari: vendono le auto alle società e gestiscono i servizi



LUIGI DELL'OLIO

Milano

Nuovi operatori internazionali che entrano nel mercato italiano; accordi con i concessionari per quelli già attivi; nuovi servizi di outsourcing. Il mercato delle flotte aziendali vive un periodo di grandi cambiamenti. Nonostante l'incertezza normativa sulla deducibilità dei costi, infatti, il mercato italiano resta tra i pochi in Europa a non aver ancora raggiunto il livello di maturità e questo spinge molti operatori a investire massicciamente sulla Penisola.

L'ultima novità è l'ingresso di Ge Capital Solutions nel leasing dei veicoli commerciali e industriali. La controllata di General Electric, specializzata nel finanziamento alle imprese, prova a sfruttare il suo peso finanziario per far breccia in un segmento che negli ultimi anni ha subito la concorrenza del noleggio del lungo termine, ma che continua a sviluppare un giro d'affari importante, superiore ai quattro miliardi di euro. «Puntiamo su un'offerta a due piani, con la possi-

bilità per le aziende di scegliere tra leasing e locazione, in base alle necessità specifiche — spiega Riccardo Rosa, direttore commerciale della divisione *equipment financing* — L'Italia è uno dei mercati più promettenti nel medio periodo: se, infatti, il comparto dei camion ha raggiunto un livello di maturità simile ad altri paesi europei, ci sono margini di crescita nel segmento dei veicoli commerciali».

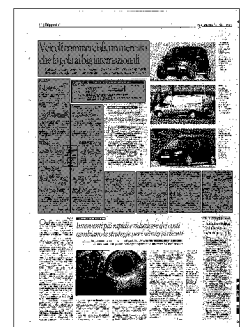
In particolare la locazione del parco auto con possibilità di riscatto del mezzo si sta diffondendo come alternativa ai canali classici di finanziamento. L'azienda utilizzatrice non è costretta a sborsare in un'unica soluzione per l'acquisto del parco macchine, ma dilaziona la spesa, usu-

fruendo al contempo dei servizi forniti dalla società di leasing, in particolare quelli che riguardano la manutenzione ordinaria e straordinaria e le assicurazioni.

I servizi sono il fulcro intorno al quale si sta muovendo tutto il settore della gestione dei veicoli commerciali. Infatti Aniasa (l'associazione italiana autonoleggio) rileva che

nei primi mesi del 2007 il comparto è stato l'unico a crescere all'interno di un mercato delle flotte aziendali fiaccato dall'incertezza normativa sulla deducibilità fiscale e da una serie di pronunce giurisprudenziali in contrasto fra loro. Quindi, anche se rallentano le immatricolazioni, cresce la domanda di servizi da parte di chi è già cliente e questo si traduce in margini più elevati per gli operatori del settore. L'avanzata dei servizi coinvolge anche le auto che le aziende scelgono di mantenere

in proprietà, affidandone la sola gestione a operatori terzi: il cosiddetto *"fleet management"*, che al momento in Italia vale 155 milioni di euro, ma nell'ultimo anno è cresciuto al ritmo del 20%. Un mercato che coinvolge sia le aziende tradizionali dell'autonoleg-



gio, (case automobilistiche, concessionari e imprese specializzate), sia quelle di leasing. Oltre alla Pubblica Amministrazione, che può esternalizzare la gestione degli autoveicoli a privati professionisti, garantendosi così una migliore qualità dei servizi e costi certi.

«La domanda di servizi non arriva più solo dalle grandi aziende, ma anche dalle pmi e dai professionisti» osserva Laurent Saucière, amministratore delegato di Ald Automotive, controllata di Société Générale. Una platea di svariati milioni di persone che per molti anni hanno gestito in proprio gli autoveicoli commerciali per via dei costi elevati dell'autonoleggio. «Il quadro negli ultimi tempi è mutato — prosegue Saucière — grazie a una serie di accordi tra le aziende che gestiscono le flotte e i venditori sul territorio, case automobilistiche o concessionari. Questo cambio di rotta consente da una parte di ridurre i costi a carico di chi fornisce il servizio e dall'altro di garantire un rapporto personale più stretto, condizione essenziale per sfondare nel mercato dei professionisti e delle pmi».

Sta, dunque, cambiando il ruolo degli stessi concessionari: «Se prima si occupavano solo di vendere l'automobile — aggiunge Saucière — oggi possono cedere il mezzo all'azienda di autonoleggio e gestire in prima persona i servizi». La società francese ha realizzato un portale Internet dedicato ai partner, che consente a concessionari, broker e agenti

sul territorio di consultare in tempo reale la situazione del cliente e ottimizzare gli interventi sulla flotta commerciale.

Gli operatori di mercato ritengono che i grandi movimenti sul versante dell'offerta e della distribuzione dureranno ancora per molti mesi, ma già si registrano i primi segnali di consolidamento. «Le grandi fusioni bancarie degli ultimi anni hanno influenzato l'offerta di leasing — commenta Rosa — Numerose società sono state accorpate con l'obiettivo di ridurre i costi e offrire una piattaforma unitaria di servizi».

Lo stesso discorso vale per il noleggio a lungo termine: «Acquistare migliaia di auto per poi assegnarle ai singoli clienti richiede una grande disponibilità finanziaria — annota Paolo Ghinolfi, amministratore delegato di Arval, del gruppo Bnp Paribas — Inoltre, con una struttura di grandi dimensioni, si ottengono economie di scala, che consentono di restare competitivi in un mercato sempre più competitivo. Senza trascurare la qualità dei servizi, che può essere innalzata con l'adozione di tecnologie e metodologie di lavoro già sperimentate con successo in altri paesi».

Il fleet management vale 155 milioni, con un aumento del 20% nell'ultimo anno