



“ I concessionari hanno compreso che si tratta di un'opportunità e hanno capito che non vogliamo sostituirci a loro su certi servizi ma lavorare in partnership. Questa formula potrebbe essere sconvolgente per il settore. ”

Carlo Basadonna (Arval)

Si stima che a fine anno saranno oltre 25 mila le vetture immatricolate come Noleggio a lungo termine nelle concessionarie italiane. Un dato che seppur depurato dalle (tante) immatricolazioni effettuate dalle società di noleggio dei concessionari dimostra come il tabù dell'acquisto di NLT negli show room delle Case sia ormai infranto. E, d'altra parte, la platea di professionisti, artigiani e microimprese potenzialmente interessata, ma difficile da raggiungere attraverso i tradizionali canali delle società di noleggio, è talmente vasta da non poter suscitare appetiti nei noleggiatori e nei concessionari: oltre 4 milioni di partite Iva. Tutte da conquistare grazie a una formula che, consentendo una pianificazione dei costi certa in virtù di un canone mensile fisso, mette al riparo da tutte le incertezze legate al veicolo. A intuirne per prime le potenzialità, al di là delle «captive» delle Case, sono state due società specializzate, Ald Automotive e Arval. «La stragrande maggioranza dei soggetti con partita Iva», spiega a «Quattroruote» Giovanni Giulitti, Product & services director di Ald, filiale italiana della multinazionale del Gruppo Société Générale che in Italia gestisce il parco auto di oltre 8 mila clienti, «soddisfa ancora i propri bisogni di mobilità e assistenza attraverso le concessionarie vicino a casa. Quando questa massa di persone che oggi non noleggia si avvicinerà a forme evolute di acquisizione dei veicoli come il noleggio a lungo termine e quando troverà in concessionaria formule

semplici e vantaggiose il mercato esploderà». E le due società non hanno intenzione di farsi trovare impreparate. Ald ha sviluppato due canali di vendita di NLT ai concessionari: un programma «captive», che da anni prevede la fornitura chiusa di NLT ad alcune Case straniere, e un programma indipendente su tutte le altre reti, nato a metà 2004 e attualmente attivo in circa 800 concessionarie di tutta Italia (anche se, ammettono in Ald, solo la metà lavora in maniera continuativa). Questo secondo programma prevede di coinvolgere tutti i maggiori concessionari italiani. «L'obiettivo», dice Giulitti, «è sviluppare un modello di business analogo a quello dei finanziamenti all'acquisto o a quello del leasing, basato su semplicità, velocità e flessibilità». Ald prevede di chiudere il 2005 con 3 mila «pezzi» noleggiati e per il 2006 stima una crescita del 30%, cioè circa 4 mila unità. Più recente l'ingresso di Arval. «Lo studio», spiega Carlo Basadonna, Direttore marketing e new business della società del gruppo bancario multinazionale Bnp Paribas che in Italia può contare su circa 6500 aziende clienti e un un parco auto gestito di circa 88 mila veicoli, «è partito 3 anni fa ma solo da un anno abbiamo cominciato a formulare una proposta alle concessionarie». Per ora sono partner della società fiorentina alcune decine di saloni ma nel prossimo anno la società prevede di approcciarne qualche centinaio. «Vogliamo fare un percorso con il concessionario, fargli capire e metabolizzare il NLT. Nel 1° semestre di quest'anno abbiamo creato i presupposti, nel



Long rent Quelli che noleggiano in concessionaria

Formule semplici, flessibili e veloci in partnership con le rappresentanze delle Case. Le società di noleggio si lanciano alla caccia del popolo delle partite Iva. Quattro milioni di soggetti da conquistare

2006 saremo impegnati soprattutto nella formazione ma dal 2007 vogliamo raccogliere i frutti, con una previsione di vendita di alcune migliaia di veicoli. Le potenzialità sono 6-7 volte più alte rispetto al NLT di oggi. Si tratta di un mercato potenziale di milioni di veicoli. Pensi che oggi il Nlt in Italia significa circa 430 mila veicoli, circa 130 mila all'anno. Questa formula potrebbe essere sconvolgente per il settore».

A patto, come diceva Giulitti, di disporre di formule semplici e vantaggiose. Per entrambi gli interlocutori, concessionarie e clienti. Ma ci sono? Apparentemente sì. Per le prime il vantaggio è quello di disporre di una modalità di vendita in più, di poter contare su un margine aggiuntivo e, aspetto non trascurabile, sull'indotto del NLT (manutenzione dei veicoli, rinnovo dei contratti a fine noleggio, pianificazione e gestione dell'usato). Sul fronte della semplicità, invece, i venditori possono contare su un sistema di quotazione online che permette di far sapere subito al cliente il costo della formula scelta e, eventualmente, di immettere immediatamente l'ordine d'acquisto. «I concessionari», sottolinea Basadonna, «hanno compreso che si tratta di un'opportunità e hanno capito che noi non vogliamo sostituirci o sovrapporci a loro su certi servizi ma semplicemente lavorare in partnership». Adesso, però, si tratta di trovare clienti. «C'è una maggiore consapevolezza, i consumatori sono sempre più evoluti. Certo, con i privati il NLT è ancora difficile ma il popolo della partita Iva appare pronto», dice Giulitti, che parla di «prodotti accessibili e modulabili, basati su

velocità e semplicità. Per esempio», spiega, «la nostra formula light, a parità di chilometri e di durata, costa il 15-20% in meno rispetto a una formula tradizionale». Essa comprende solo i servizi necessari alla circolazione (bollo, Rc auto, incendio e furto, kasko limitata al rischio collisioni, tagliandi, manutenzione ordinaria) ma non la sostituzione delle gomme né il veicolo sostitutivo né la manutenzione straordinaria (ma se il cliente ne ha bisogno può richiederli di volta in volta pagandoli in unica soluzione o spalmandoli sul canone residuo). «Rispetto a un canone medio di 550-600 euro», sottolinea Giulitti, «un prodotto light per un'auto di segmento C o D può scendere sotto i 400 euro». Simile la proposta di Arval, «un prodotto molto flessibile, vicino alle esigenze della clientela», spiega Basadonna, «una sorta di vestito su misura: escluso il bollo, sempre compreso, fin dall'assicurazione è possibile personalizzare il prodotto. Si può scegliere il furto e incendio, la kasko, la manutenzione, l'auto sostitutiva, il traino ecc. Insomma, solo quello di cui il cliente ha effettivamente bisogno, che il cliente percepisce come un valore aggiunto. Non solo. Anche in Arval i servizi non acquistati al momento della firma del contratto possono comunque essere erogati a richiesta», pagandoli a parte, naturalmente. Il problema? «C'è un aspetto culturale sul quale occorre lavorare», conclude Basadonna, facendo capire che il decollo del NLT in concessionaria è solo questione di tempo.



“ Quando artigiani e professionisti si avvicineranno a forme evolute di acquisizione dei veicoli come il Noleggio a lungo termine e quando troveranno in concessionaria formule semplici e vantaggiose il mercato esploderà. ”

Giovanni Giulitti
(ALD Automotive)

Mario Rossi