

Le strategie dei manager alla prova del mercato



LE DIFFICOLTÀ DEI PRODUTTORI
NON SPAVENTANO

I MANAGER DEL NLT.

CHE SPIEGANO COME VEDONO
IL MERCATO NEL 2005

E CON QUALI ARMI

LO AFFRONTANO

di Andrea Donati

Il comparto automobilistico viaggia da qualche anno a velocità un po' ridotta rispetto agli anni d'oro. Le 'zone d'ombra' appaiono, a tratti, più estese delle zone di luce. E le previsioni di crescita del settore formulate dagli osservatori più attenti sono caratterizzate da grande prudenza. Moderatamente ottimista appare la proiezione di Unrae, l'Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri, che sul versante delle immatricolazioni ipotizza un 2005 uguale se non

migliore rispetto ai risultati ottenuti nell'anno appena concluso. Decisamente più pessimistiche sembrano invece le aspettative dei manager delle aziende produttrici di auto, che ipotizzano un 2005 decisamente grigio per il comparto dopo un 2004, a loro dire, già caratterizzato da una modesta crescita delle vendite e accompagnata da una forte pressione sui profitti. Secondo un sondaggio condotto da Kpmg Consulting tra più di cento dirigenti del settore automotive, il 2005

potrebbe infatti rivelarsi uno degli anni meno redditizi tra quelli che rientrano nel periodo tra il 2003 e il 2008 preso in considerazione dalla multinazionale della consulenza per realizzare la proiezione. Se le previsioni di Kpmg sono realistiche, quale impatto potrebbe avere un cattivo andamento del mercato automobilistico sul settore del noleggio e, in



Ugo de Carolis

generale, sull'outsourcing della gestione flotte? FM ha raccolto le valutazioni dei manager di sei tra le maggiori aziende del settore. Che in queste pagine raccontano, anche, come e con quali strategie le loro aziende si apprestano a fronteggiare le insidie dei mercati nei prossimi mesi. Un po' a sorpresa, i manager del noleggio appaiono meno pessimisti dei loro colleghi produttori di auto. "Nonostante il mercato dell'auto dia segnali non confortanti, il noleggio a lungo termine cresce, sicuramente meno che in passato, ma cresce" afferma **Ugo de Carolis**, amministratore delegato di Leasys che riassume un po' la valutazione dei suoi colleghi.

"Naturalmente", spiega, "qualche ripercussione ci sarà e qualche azienda tarderà magari a rinnovare il parco auto in attesa di un'iniezione di fiducia, ma è

pur vero che chi è già in regime di Noleggio a Lungo Termine rinnoverà secondo le scadenze contrattuali e chi è in leasing rinnoverà il contratto o passerà al lungo termine e solo una piccola percentuale riscatterà i mezzi. In ogni caso prosegue de Carolis il mercato è maturo, ma non saturo: ci sono ancora grandi aziende che passano dalla proprietà al noleggio a lungo termine e c'è ancora un mercato tutto da



Hamid Khoudli

esplorare, quello delle piccole e medie imprese e, ci auguriamo in un prossimo futuro su larga scala, quello dei professionisti. A questo si aggiungono gli enti della Pubblica Amministrazione centrale e locale, sui quali noi stiamo lavorando molto".

Il mercato del noleggio è dunque maturo, ma secondo de Carolis presenta ancora interessanti spazi di crescita. A conti fatti, una valutazione tutt'altro che negativa.

Decisamente incoraggiante è, poi, l'opinione di **Hamid Khoudli**, numero uno di Ge Commercial Finance Fleet Services: "La ricerca da parte delle case costruttri-

ci di conquistare quote di mercato è di garantire la profittabilità", osserva Khoudli, "può avere un effetto positivo sul comparto del noleggio al lungo termine. L'aumento della competitività",

aggiunge, "sta infatti spingendo le case ad una maggiore attenzione al servizio, premiando gli operatori che riescono a instaurare un rapporto di

partnership con le società di noleggio, e determinando, in ultima analisi, un beneficio in termini sia qualitativi sia economici per il cliente finale del settore flotte".

"Il sondaggio condotto da Kpmg

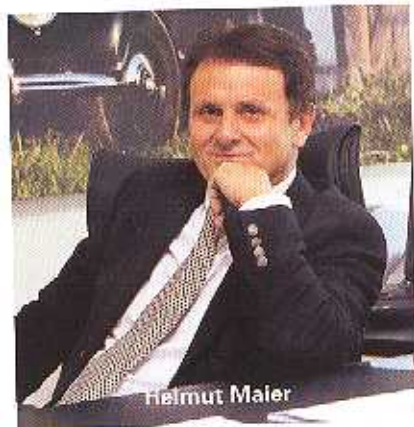


Paolo Ghinolfi

Consulting parla di una crisi dei produttori di automobili, ma l'automobile non è l'elemento centrale del nostro core business, non è il 'bene' che noi vendiamo, noi proponiamo un servizio, il noleggio a lungo termine, appunto, in cui l'auto è solo uno dei fattori costitutivi" commenta **Paolo Ghinolfi**, amministratore delegato di Arval. "Il noleggio a lungo termine non risente, a mio avviso, della crisi che invece lamentano i costruttori" continua Ghinolfi senza

Nel NLT l'auto è solo uno dei fattori costitutivi del servizio, e non il 'bene' che noi vendiamo

incertezze. "Anzi - aggiunge - nel momento in cui le aziende e anche i privati hanno qualche difficoltà ad accedere all'acquisto di autovetture, il NLT può diventare una reale alternativa all'acquisto, su cui ci si può orientare per



Helmut Maier

avere un servizio completo, a costi certi, spalmati nel tempo e svincolati dall'acquisto di un bene perché legati solo al suo "uso" contingente. Certo, la situazione economica generale non permette di ottenere grandi margini di contribuzione, è anche nostro compito,

quindi, far fronte alle esigenze del cliente finale per avere una riduzione o meglio un'ottimizzazione dei costi e dei processi".

C'è chi poi individua nelle difficoltà dei produttori di auto una autentica opportunità per i noleggiatori: e, precisamente, la possibilità di negoziare più vantaggiosamente il costo delle auto. Della diminuzione dei prezzi all'acquisto si avvantaggerebbero soprattutto i clienti del NLT, usufruendo di canoni più competitivi. È questa, in sostanza, l'opinione di **Helmut Maier**, Presidente ed amministratore delegato di BMW Financial Services e Alphabet Italia. "Kpmg dice che la situazione del mercato dell'auto non sarà buona nel 2005. Premetto che ciò non credo riguardi BMW perché noi viviamo una situazione differente. Abbiamo registrato una crescita strepitosa rispetto al 2003 e abbiamo nuovi e importanti lanci, la Serie 1 e la nuova Serie 3. Se le altre marche vivono un momento di difficoltà, allora la situazione potrebbe rappresentare certamente un grande vantaggio per le società di noleggio perché potrebbero acquistare le auto a prezzi inferiori e offrirle ai clienti con rate più vantaggiose. In un contesto così articolato la strategia di Alphabet è doppia: puntiamo sulle vendite dirette alle aziende e indirette attraverso la rete dei Concessionari BMW, forzando l'attività su questo canale che è presente in tutta Italia. La nostra strategia per il 2005 è

quindi, in sintesi, rafforzare e rendere ancora più efficiente la piattaforma informatica, curare la formazione dei concessionari e ampliare la gamma dell'offerta.

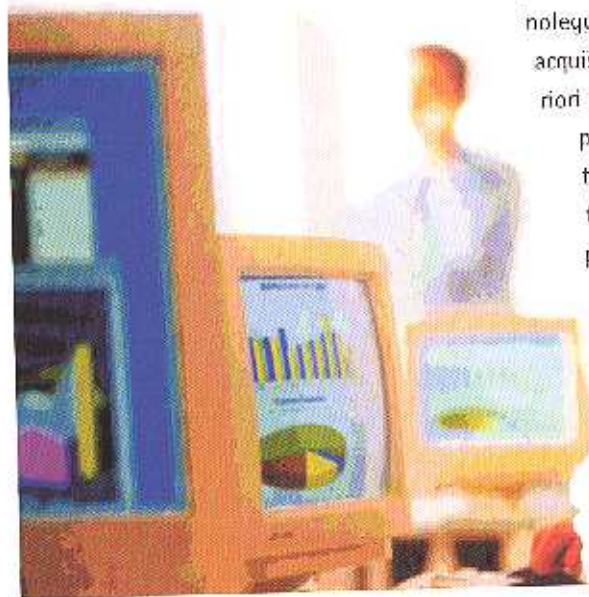
Il business diretto rivolto alle grandi



Gianluca Soma

aziende è consolidato, ora vogliamo arrivare anche a quello indiretto perché ci sono grandi potenzialità nel segmento delle PMI".

Ciò che emerge fin qui dalle testimonianze e dalle affermazioni degli esperti è la fotografia di un comparto, quello del noleggio a lungo termine, caratterizzato da grande vivacità, vitalità e forte orientamento al mercato e alle sue sfide. Una di queste è costituita, per esempio, dalla conquista di quella fetta di mercato che ancora, per diverse ragioni, non ha facilissimo accesso ai servizi di noleggio a lungo termine. Si tratta del segmento delle piccole aziende e dei professionisti e, infine, della clientela "retail", cioè i privati. Su questo punto pone l'accento **Gianluca Soma**, neo-presidente di Aniasa e amministratore delegato di Ald, uno dei big del NLT. "Il comparto del noleggio è caratterizzato da due distinte realtà: noleggio a breve e a lungo termine. Alla luce delle condizioni



economiche attuali", osserva il numero uno di Ald, "mentre per il noleggio a breve termine ci aspettiamo una crescita contenuta del 2%, per il settore del long term, nonostante la situazione economica globale non sia particolarmente posi-



Alessandro De Martino

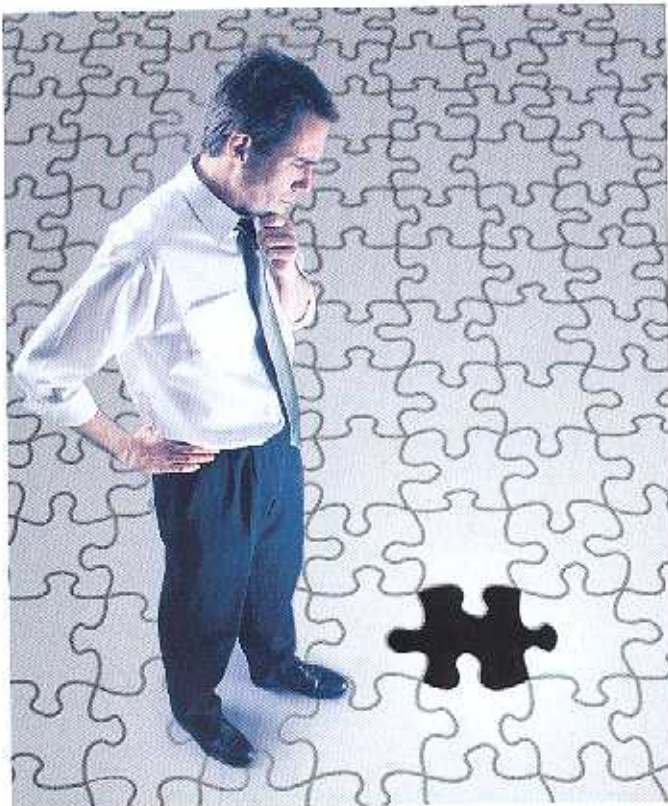
tiva, crediamo che la crescita possa essere più consistente e pari all'8-10% circa. Tale dato sarà frutto della crescente domanda di operatori economici di piccole e medie dimensioni, escludendo, almeno in questa fase e fino a che l'aspetto normativo e fiscale non subirà variazioni, il segmento dei privati". Particolarmente articolata è l'analisi che del mercato e delle sue prospettive fa **Alessandro De Martino**, amministratore delegato di Leaseplan. "Per il noleggio a medie e grandi aziende prevediamo una ulteriore crescita dei volumi nel contesto di una ripresa congiunturale e un

ulteriore aumento di consapevolezza dei contenuti del servizio da parte dei segmenti di mercato più maturi, con conseguente maggiore capacità di discernimento da parte dei clienti, che si segmentano in price oriented, meno fidelizzati e più insoddisfatti, e service oriented, più soddisfatti e fidelizzati", dice De Martino.

"Prevediamo poi una ulteriore pressione sui prezzi da parte dei clienti, ma essendo i margini ormai giunti al di sotto di ciò che permette alle aziende di coprire i rischi che si assumono (anche nel medio termine) e data la prospettiva di una ripre-

La crescita per il noleggio a lungo termine potrebbe risultare intorno all'8-10%

Sappiamo quello che manca alla vostra flotta.



Conosciamo profondamente il settore dell'auto-noleggio. Supportiamo i leader mondiali: li aiutiamo a conseguire il massimo vantaggio competitivo, progettando e realizzando Sistemi di Gestione Flotta personalizzati. I nostri Sistemi guidano l'intera vita dei veicoli coprendo tutti gli adempimenti contabili (*istituzionali o manageriali*), e fornendo un potente strumento di Ottimizzazione della Rotazione dei Veicoli. Gestiamo in maniera separata o integrata Short Term, Long Term, Miniloase.

IL SISTEMA: AGREEMENTS AND FLEET OPTIMIZATION, ORDERING & DISTRIBUTION, INSTALLATION AND ROAD TAX, MAINTENANCE AND DAMAGES, DISPOSAL, ACCOUNTING, TRAFFIC FINES, GENERAL SERVICES AND ENQUIRIES.

progesoftware

Proge-Software srl - Via Mentore Maggini, 50
Tel. 06.504.26.21 (r.a.) - Fax 06.504.26.76
info@progesoftware.it - www.progesoftware.it