

Il mercato dell'usato è un business la qualità delle auto attrae i clienti

Garantisce oltre il 27 per cento del fatturato complessivo e fa segnare continui incrementi. I principali acquirenti

MASSIMILIANO DI PACE

Roma

L'attività di vendita dei veicoli usati, nota come *remarketing*, ha un ruolo importante nel business dell'autonoleggio. Secondo il rapporto di Aniasa sui dati di mercato del 2008, essa rappresenta oltre il 27% del fatturato complessivo (680 milioni di euro su un totale di 2,5 miliardi di euro), ed è sensibilmente in crescita, visto che tra il primo semestre 2008 e lo stesso periodo dell'anno precedente il ricavato dalla cessione di auto usate è aumentato del 25%. «L'incremento — spiega Maurizio Ceci, vicepresidente del settore noleggio a lungo termine di Aniasa — è dovuto in parte al trend di crescita dell'autonoleggio, e in parte alla consapevolezza degli acquirenti che le vetture che provengono dal noleggio sono di ottima qualità».

Secondo i dati Aniasa la vendita delle auto impiegate nel noleggio passa attraverso i commercianti di auto (63% delle vendite), mentre il secondo canale è quello della vendita diretta ai privati (27%), avendo quello dei concessionari un ruolo marginale (10%). «Per vendere tante auto in poco tempo, ossia 25mila



l'anno con tempi medi di 25-30 giorni — afferma Cristiano Paolini, direttore *remarketing* di Arval — non possiamo che puntare sui 400-500 rivenditori di auto usate che si sono registrati sul nostro sito, e che sono poi contattati dal nostro ufficio vendite, che ne verifica l'affidabilità prima di fare proposte com-

merciali. D'altronde il contatto diretto con questi operatori ci consente di acquisire interessanti segnali dal mercato, ed offrire un servizio personalizzato, dando informazioni anche sulle macchine che saranno prossimamente in vendita».

Più diversificato è il sistema di vendita di Ald Automotive, come segnala Pasquale Martorano, direttore *remarketing*: «La vendita per trattativa privata ai rivenditori italiani ci consente di dismettere solo il 50% delle 25mila auto che vendiamo ogni anno. Un 10% viene ceduto ai drivers, ossia agli utenti delle auto noleggiate, ed un altro 10% a terzi, con i quali entriamo in contatto anche tramite *showroom*, mentre un 5%, che riguarda auto sinistrate, viene ceduto attraverso appositi portali web. La parte rimanente è venduta ad operatori esteri, attraverso aste, fra cui quella di Vienna, dove vengono acquirenti da tutta Europa,

più disposti degli italiani a comprare auto ad alto chilometraggio, tanto che per noi è conveniente portare le vetture fino a lì». Leasys invece differenzia i canali commerciali in funzione del tipo di auto, come puntualizza Domenico Lup, responsabile di marketing e comunicazione:

«Le auto con meno di 2 anni e 40-50mila km e non danneggiate vengono offerte ai privati, che possono visualizzare nel nostro sito *clickar.it*, ed inviare una e-mail all'ufficio vendite per essere poi ricontattati, mentre le altre auto vengono vendute individualmente agli operatori mediante aste online nel sito *clickar.biz*, che durano un giorno. Da febbraio 2008 vi saranno aste anche per lotti di macchine».

Insomma vendere le macchine usate nel noleggio è un'attività comples-

sa, anche perché il mercato è molto competitivo, e non è quindi un caso che Lease Plan abbia creato una società ad hoc, la Carnext, per gestire

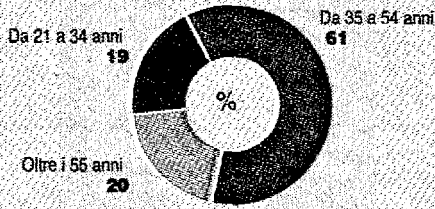
questo business, che avviene in parte sul web con il sito *carnext.it*. «Il cliente che compra un'auto usata non è più, come si è portati a pensare, una persona con una minore capacità di spesa — dichiara Franco Oltolini, direttore generale di Carnext — ma un consumatore attento e consapevole che l'auto che proviene dal noleggio presenta vantaggi competitivi quali la qualità del mezzo, essendo stato sempre mantenuto e controllato, la durata della garanzia, spesso di 24 mesi, ed il prezzo contenuto, che consente a parità di budget, l'acquisto di una vettura di classe superiore. E' proprio su questi fattori che si gioca la competizione. D'altronde, se la nostra offerta non fosse competitiva non riusciremmo a vendere 35mila auto l'anno con una media di 35 giorni ad auto».

Una competizione che si sta facendo sempre più difficile vista la crisi economica in corso: «Nei mercati esteri stiamo registrando un calo del 40% delle vendite — riconosce Martorano di Ald Automotive — ed anche in Italia, dove la contrazione è minore, stiamo constatando una maggiore durata del periodo di vendita, che è passata da 35 a 45 giorni». Un'attività dunque impegnativa quella della vendita auto, e non solo per ragioni logistiche, come ricorda Paolini di Arval, ma anche per il rischio che il prezzo di vendita sia inferiore a quello preventivato, come precisa Lup di Leasys: «Per questo motivo si tende ad utilizzare, in caso di grandi lotti, la formula "Buy Back", ossia la restituzione dei mezzi all'azienda automobilistica alla fine del noleggio».

Ma la crisi
economica
rallenta
le vendite
soprattutto
all'estero

IL CLIENTE DEL NOLEGGIO A BREVE TERMINE

Per fascia d'età



Fonte: elaborazioni su dati Aniasa

I vertici

L'usato, business sempre più emergente; nelle foto piccole a sinistra il neo presidente Aniasa, Roberto Lucchini e, a destra, Pietro Teofilatto, direttore Aniasa

