

STRATEGIE

L'auto aziendale? Si rivende all'outlet

Remarketing Per liquidare le autovetture delle flotte che ha gestito, **Arval** sta allestendo 12 piattaforme aperte ai privati. Con l'obiettivo di arrivare a un giro d'affari di 50 milioni di euro



Prodotti di qualità a prezzi d'occasione: è la formula che ha fatto la fortuna degli outlet e che adesso **Arval** applica anche al mercato delle auto usate. La società – tra i leader in Italia nel noleggio a lungo termine – ha già avviato ad Alzano Scrivia (Al), Bologna e Lucca la commercializzazione in proprio dei veicoli provenienti dalle flotte aziendali gestite ed entro qualche mese i suoi outlet dovrebbero arrivare a quota 12, con le aperture di Padova, Brescia, Firenze, Macerata, Roma, Napoli, Bari, Nuoro e Palermo. «A regime, con questo sistema metteremo sul mercato tra le 20 e le 25 mila vetture all'anno – annuncia Paolo Ghinolfi, amministratore delegato e direttore generale di **Arval** –, cioè tutte quelle che rientrano alla scadenza dei contratti di noleggio. Stimiamo che circa un terzo sarà effettivamente venduto a privati, mentre il resto passerà al canale utilizzato tradizionalmente dagli operatori

del nostro settore, cioè i commercianti di auto usate. Quest'anno mi aspetto che gli outlet fatturino una trentina di milioni di euro, per poi arrivare a 50 milioni nel 2010».

Altro obiettivo prioritario – e che ha fatto propendere per un'accelerazione del progetto – è la commercializzazione più rapida dell'usato, con effetti positivi sia in termini di minore svalutazione sia di abbattimento dei costi di magazzino che ruoterebbe con maggiore velocità.

Un'idea 'figlia' della logistica

Il progetto degli outlet **Arval** si sta concretizzando nel giro di poche settimane, ma in realtà ha una storia molto più lunga.

«L'idea di vendere direttamente ai privati le nostre auto ci era venuta già tre anni fa – ricorda Ghinolfi – quando abbiamo introdotto un sistema logistico nuovo per il settore del noleggio, che prevede la consegna e il ritiro

del veicolo direttamente al domicilio dell'utente. Ciò aveva comportato la creazione di una serie di piattaforme e lo sviluppo di una procedura specifica per la movimentazione delle auto, il tutto in collaborazione con un partner che ci affiancherà anche in questa ulteriore evoluzione. Alla luce dell'andamento del mercato, ci siamo convinti che ora è il momento giusto per fare il passo verso la vendita diretta ai privati, anche perché abbiamo già tutto pronto in termini di strutture e flussi. Gli investimenti aggiuntivi sono stati davvero marginali, mentre lo sforzo maggiore lo faremo sul fronte della comunicazione, per far conoscere al consumatore questa nuova opportunità». Conversando con Ghinolfi si percepisce la sua convinzione che l'elemento che potrà fare la differenza, rispetto alla analoghe offerte di usato garantito dalle case automobilistiche, sarà la conoscenza del prodotto. «Quando dico che noi sappiamo tutto

della vita di queste auto, non esagero – afferma il manager –. Il chilometraggio, la manutenzione ordinaria e tutti i tipi di interventi effettuati nel tempo sono certi e documentati. Oggettivamente le concessionarie non possono dire lo stesso del loro usato, perché non lo hanno gestito come facciamo noi con le flotte aziendali. La nostra gamma è composta da vetture con tre anni di vita, appartenenti alle categorie Euro 4 o superiori, mentre il chilometraggio e lo stato di conservazione variano caso per caso, ma vengono comunicati con chiarezza al cliente. Insomma, vetture di qualità a un prezzo sicuramente interessante e se un acquirente dovesse scoprire che la sua auto ha qualcosa che non va, sono pronto a cambiargliela. Queste sono credenziali importanti, che nei nostri outlet hanno la giusta visibilità, mentre vanno perdute nella vendita ai commercianti. Non dobbiamo temere

la concorrenza, perché nessuno ha un prodotto con caratteristiche simili, fatta eccezione per le altre società di noleggio a lungo termine che però devono investire come abbiamo fatto noi per dotarsi di una logistica e di un sistema che consenta di approssimare la clientela privata».

Il modello americano

A supporto dell'offerta, Arval si appresta a mettere in campo servizi aggiuntivi, a cominciare da finanziamenti realizzati in sinergia nell'ambito del gruppo bancario Bnp Paribas a cui la stessa Arval appartiene. Agevolazioni sono attese anche sul fronte assicurativo, grazie alla partnership con una primaria società del settore, mentre per la manutenzione del mezzo ci si potrà avvalere del network composto da oltre mille officine e gommisti convenzionati distribuiti su tutto il territorio italiano.

Nessuna concessione all'estetica, invece: gli outlet Arval sono sostanzialmente dei piazzali collocati in zone periferiche, talvolta lungo assi di intenso traffico – per esempio quello di Alzano Scrivia è sulla direttrice che congiunge Milano e Torino, non lontano dal Designer Outlet di Seravalle – ma sempre facilmente raggiungibili. «Realizzare strutture che si avvicinassero all'immagine classica dell'autosalone non avrebbe avuto senso – afferma Paolo Ghinolfi – e tra l'altro sarebbe stato poco in linea con la filosofia originaria degli outlet, cioè luoghi dove il prodotto e il suo prezzo accattivante sono gli unici elementi che contano. Fare investimenti che potessero poi andare in qualche modo a detrimento del prezzo è una cosa che non abbiamo mai preso in considerazione e che non rientra nel progetto».

Nell'ambito del gruppo – presente in 39 Paesi – la filiale italiana si è guadagnata il ruolo di pioniere, «perché altre esperienze di vendita diretta al privato esistono – precisa Ghinolfi – ma nessuna con caratteristiche logistiche paragonabili a quella italiana». Eppure, un modello l'amministratore di Arval ce l'ha bene in mente, peraltro difficile da tradurre in realtà in un Paese come il nostro dove nulla è più complesso della semplificazione: «Mi piacerebbe riuscire a replicare in Italia quanto accade negli Stati Uniti, dove un cliente può girare comodamente tra le auto esposte, scegliere quella che fa al caso suo, comprarla e portarsela via subito». Però il paragone con altre nazioni non ci vede sempre perdenti.

Anzi, a giudizio di Ghinolfi riserva sorprese positive.

«Sono reduce da una serie di incontri all'estero che mi hanno confortato sulle nostre prospettive: ci sono Paesi come la Spagna dove il settore automobilistico è letteralmente sprofondato, mentre noi siamo riusciti a mettere in campo incentivi che si stanno rivelando efficaci. Sono convinto che l'Italia abbia una capacità di reazione importante, che le consente di trovare una via d'uscita. Gli outlet sono proprio questo, una soluzione nuova e vedrà che il mercato ci darà ragione».

di Guido Chiusano

IMMATRICOLAZIONI

Noleggio: un mercato forte in fasi difficili

Ha avuto vita breve il cauto ottimismo con cui i produttori di automobili guardavano al mercato del noleggio a lungo termine: anche in questo settore la flessione delle immatricolazioni nel 2009 sarà inevitabile. «Effettivamente tra gli addetti ai lavori fino a pochi mesi fa circolava la convinzione che sarebbe stato possibile mantenerci sullo stesso livello di immatricolazioni del 2008 – ammette Paolo Ghinolfi – ma l'evolversi della situazione e il peggiorare della crisi economica complessiva hanno mutato il quadro. In Arval stimiamo di passare dalle 37 mila auto nuove dello scorso anno a circa 30 mila, con una diminuzione quindi superiore al 20 per cento. Questo dato va però tenuto distinto dall'aspetto di gestione delle flotte, un fronte su cui stiamo registrando una diffusa richiesta di allungamento dei contratti: portarne la durata a quattro anni, rispetto ai canonici tre, si traduce per le imprese in un risparmio. Non a caso, anche nella stipula di nuovi contratti, la scadenza quadriennale è vista con favore». In pratica, sarà proprio la crisi a far crescere il parco auto gestito dalle società di noleggio a lungo termine, perché solo una parte delle vetture immatricolate quest'anno andrà a sostituire quelle già in attività, mentre la quota restante sarà destinata a nuovi clienti. La stessa Arval confida di veder incrementare il numero di veicoli gestiti dai 116 mila del 2008 a circa 130 mila. «Nell'ultimo esercizio il nostro giro d'affari in Italia aveva superato i 920 milioni di euro – spiega Ghinolfi – e per quest'anno intendiamo arrivare intorno a 1 miliardo di euro. Il contesto economico è chiaramente difficile, però noi abbiamo un equilibrio finanziario rassicurante e siamo certi di poter crescere ancora. E io questo lo vedo come un contributo per il sistema Paese, perché il noleggio a lungo termine è uno strumento che consente alle aziende di contenere i costi e concentrare gli investimenti sulle attività fondamentali per il loro business. Cioè quello di cui abbiamo bisogno per uscire dalla recessione».