

L'IMPEGNO

La manutenzione "spinge" il business

E' uno dei servizi essenziali, insieme all'assicurazione e alla gestione dei sinistri, che le compagnie offrono ai loro clienti

VITO DE CEGLIA

Milano

Il noleggio passa per forza da qui, dalla gestione delle manutenzioni. Un costo che mediamente incide per un 25-30% all'interno di quelli annualmente sostenuti da chi si occupa di *longrenting*. E anche uno dei momenti fondamentali del servizio erogato dalle società di noleggio a **lungo termine**. Forse, il loro *core business*, insieme alla gestione dei sinistri e dell'assicurazione. Difficile, invece, dire quanto della rata mensile pagata da un utilizzatore debba essere imputata ai costi per manutenzione che, comunque, sono tra quelli operativi in discesa.

In termini assoluti, il costo sostenuto dalle aziende di noleggio a **lungo termine** e di gestione flotte per il pagamento degli interventi in officina è infatti sceso di oltre il 4 per cento, mentre per le riparazioni in carrozzeria si è speso il 7 per cento in meno e sui gommisti c'è da rilevare un risparmio pari al 10 per cento. Ma i costi possono essere ulteriormente abbattuti, attraverso un'oculata gestione del parco auto.

Ma cosa s'intende con la voce manutenzione? Solitamente quella ordinaria e straordinaria. Nella prima macrocategoria ci sono i tagliandi e tutti quei controlli da effettuare con cadenza periodica. Della seconda fanno parte, invece, i guasti imprevisti o derivanti da usura. In questo caso, i costi sono difficilmente monitorabili. Una cosa a parte sono, invece, i pneumatici. Spesso capita infatti che la voce "gomme" — a detta di tutti i

gestori molto onerosa — non venga inclusa tra le manutenzioni comprese nel canone, che così si abbassa. Lasciando però decidere a chi utilizza il veicolo se passare dal gommista. Il servizio, svolto dai singoli operatori, si affida ad un numero verde per i clienti che viene utilizzato per richiedere interventi di manutenzione. L'operatore accerta in tempo reale l'entità del danno e prenota un intervento di ripristino presso l'officina convenzionata più vicina. Un'operazione veloce, perché supportata da un elevato livello tecnologico.

Di sicuro, però, gestire una flotta di centinaia o migliaia di auto e furgoni non è un'impresa facile. Secondo i dati dell'Aniasa sono complessivamente «640mila le unità registrate nel 2009, di

cui rispettivamente 110mila auto e 5mila furgoni a breve termine, 410mila auto e 115mila furgoni a **lungo termine**. Suddivisione percentuale: 81% e 19%. Inoltre, Aniasa informa, che «la rete di assistenza ai servizi di noleggio prevede accordi con 15.000 officine indipendenti». L'organizzazione e il controllo dei servizi di manutenzione, la riparazione delle carrozzerie dei veicoli danneggiati, la complessa gestione delle pratiche assicurative sono solo il lato più evidente di un'attività quasi frenetica, in corsa continua, che non può e non deve fermarsi

neanche durante i week-end o le vacanze. Basti pensare alla scelta, alla consegna e alla ripresa del veicolo nei tempi previsti, al cambio dei pneumatici, alla sostituzione per guasto: tutte operazioni

Molte società hanno iniziato a rivolgersi ad operatori esterni

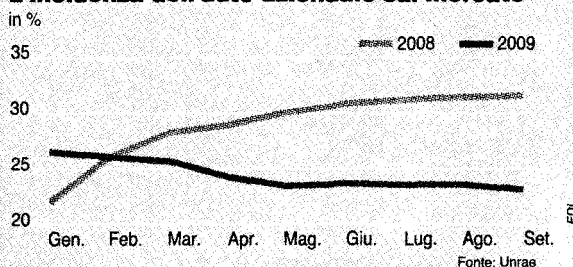
che appaiono standardizzate ma che, per garantire al cliente il migliore e puntuale servizio, richiedono non indifferenti risorse, attenzione e continuo monitoraggio. E di fronte al numero sempre più elevato di veicoli in locazione — strano, ma vero — anche le imprese di noleggio hanno cominciato a "terziarizzare", ben conoscendone i vantaggi economici e operativi. Se in un primo momento i servizi attinenti la flotta erano quasi integralmente svolti all'interno, la crescita dei parchi auto, ma specialmente le nuove e diversificate esigenze della clientela, hanno via via sollecitato le im-

prese di noleggio a rivolgersi ad operatori esterni, concentrandosi così sulle operazioni di noleggio puro.

Non è il caso di **Arval** che, con lo sviluppo della Piattaforma Tecnica, cuore e peculiarità della sua attività, è l'unica fra le società di noleggio a gestire internamente, con personale dedicato (160 unità assunte a tempo indeterminato) e aggiornato ogni 3 mesi, tutte le fasi di erogazione del servizio. «La Piattaforma Tecnica — sottolinea Cristiano Paolini, direttore operativo e *marketing* di Arval — garantisce servizi 24 ore su 24 per seguire i clienti *just in time* in ogni loro spostamento e necessità. Siamo in grado di intervenire, salvo rare eccezioni, con un carroattrezzi e un'auto sostitutiva in ogni circostanza e luogo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'incidenza dell'auto aziendale sul mercato



I costi per la manutenzione delle auto del "lungo termine" sono in calo e ci sono ulteriori possibilità per abbatterli ancora



Contratti più lunghi, auto più piccole il "rent a car" davanti ai nuovi scenari

Il mercato sta cambiando rapidamente e gli stessi operatori stanno varando piani d'azione ben diversi da quelli del passato: basta con i grandi numeri per puntare solo su clienti selezionati ed affidabili. Che vanno fidelizzati

LUIGI DELL'OLIO

Milano

La congiuntura economica, che mostra i primi segnali di miglioramenti. Ma anche l'allungamento medio dei contratti, che da fatto eccezionale si sta trasformando in regola del mercato. Quindi i difficili rapporti con la Pubblica Amministrazione e la caccia ai clienti più profittevoli. A dispetto degli scarsi annunci in materia di nuove iniziative, gli operatori del noleggio a **lungo termine** sono impegnati in una vasta campagna di riposizionamento per intercettare la ripresa e meglio focalizzare l'offerta.

«E' finita l'epoca della ricerca dei grandi numeri — osserva Jaromír Hájek, amministratore delegato di LeasePlan Italia — A livello internazionale ci stiamo riorganizzando soprattutto per fidelizzare i clienti esistenti e per trovarne di nuovi soltanto nella fascia più affidabile dal punto di vista della puntualità dei pagamenti e della sostenibilità dei contratti». Un approccio che si

spiega anche alla luce della «crescita degli insoluti, che oggi resta ancora limitata, ma che potrebbe creare difficoltà al settore nei prossimi mesi».

Un'eventualità che Hájek non si sente di escludere, considerato che «solitamente i problemi con i crediti si verificano con uno o due anni di ritardo rispetto al picco delle crisi economiche».

I cambiamenti generati dalla domanda riguardano principalmente l'allungamento delle durate contrattuali, con il passaggio dai canonici 36 mesi a una media di 48. Un fenomeno che è comparso per la prima volta nel corso del 2009, ma che ora si va sempre più consolidando. «Quello che era un fenomeno eccezionale, oggi sta diventando la norma — riflette Maurizio Ceci, vicepresidente di Aniasa (l'associazione delle aziende di settore) — L'allungamento consente alle aziende clienti di spalmarne nel tempo i costi di noleggio, riducendo l'esborso complessivo, in attesa che la ripresa si consolidi. Il che dovrebbe accadere nei prossimi mesi». Secondo i dati di Aniasa, nell'ultimo anno il canone mensile è sceso dell'1,3%, a fronte di un incremento del chilometraggio (+6,4%). «Oggi il veicolo aziendale viene usato meno come benefit, concentrando la sua funzione solo sullo svolgimento dell'attività d'impresa», aggiunge Ceci.

L'altro fenomeno dominante del mercato è il cosiddetto *downsizing*, che sta portando in flotta sempre più veicoli di minori dimensioni, nonché a una rimodulazione

delle prestazioni richieste. «Anche se lo stato di salute dell'economia è in leggero miglioramento rispetto a qualche mese fa, le aziende sono particolarmente attente ai costi — commenta Laurent Saucié, amministratore delegato di Ald Automotive Italia — Pertanto hanno rivisto le car policy preferendo le vetture più piccole e quindi meno dispendiose». Secondo Saucié, «le strategie adottate dalle piccole e dalle medio-grandi aziende sono state simili quanto ai contenuti: l'unica differenza ha riguardato la tempistica, con le piccole realtà che hanno reagito più velocemente al nuovo scenario».

Le grandi flotte sono il mercato di riferimento di Ge Capital Solutions: «Il mercato oggi è diventato più selettivo e la nostra strategia si sta concentrando su quei clienti ai quali possiamo fornire un valore aggiunto in termini di servizi, mettendo a frutto gli investimenti fatti sul fronte della tecnologia», spiega l'amministratore delegato Massimiliano Nunziata. Che poi rileva un nuovo trend: «Rispetto al passato, sta scemando l'interesse dei clienti verso le aste online, che a conti fatti hanno dimostrato di non garantire risparmi reali, a favore di relazioni più strette con un singolo operatore, al quale si chiede un'offerta tagliata sulle specifiche esigenze dell'azienda e ottimizzata in termini di *total cost*

of ownership».

Paolo Ghinolfi, amministratore delegato di Arval, conferma la tendenza al *downsizing* delle vetture, ma rileva anche una ricerca di «una personalizzazione per garantire massima funzionalità ai ve-

icoli in base alle esigenze della singola azienda». Il fatto nuovo sul versante congiunturale riguarda la fine degli incentivi all'acquisto di auto nuove, che nel 2009 aveva penalizzato il mercato dell'usato. «Finita la "droga" degli incentivi, possiamo competere ad armi pari con il resto del mercato, offrendo veicoli provenienti dal noleggio dotati di una carta d'identità che ne certifica l'impiego, i chilometri percorsi e gli interventi di manutenzione realizzati», aggiunge Ghinolfi.

Per Fabrizio Ruggiero, direttore generale di Leasys, la tendenza al *downsizing* «è destinata a durare al 2011 e a riguardare anche la *car policy*. Gli unici accessori richiesti sono quelli che garantiscono una maggiore sicurezza, mentre per il resto si punta sull'essenziale». Infine resta sul tavolo il difficile rapporto con le Pubbliche Amministrazioni: «Il ritardo nei pagamenti ha raggiunto ormai i nove-dodici mesi e, in alcuni casi, va anche oltre, tanto da spingere alcuni enti a chiederci piani di rientro — conclude Ruggiero — Un problema cronico che penalizza oltremodo il nostro settore sottraendo risorse allo sviluppo».

