

Noleggio a lungo termine. Aumentando la durata si risparmia fino al 20%

La tendenza emergente: contratti fino a 48 mesi

«Il comparto del noleggio a **lungo termine** - dichiara Roberto Lucchini, presidente di Aniasa, associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici - ha sofferto del clima di incertezza economica». I dati sul 2009 registrano un calo delle immatricolazioni verticale, vicino alle 80mila unità, con un'incidenza sul mercato dell'auto scesa dal 16% all'11%: la stessa quota di dieci anni fa.

Continua Lucchini: «La reazione alla crisi da parte delle aziende di noleggio a **lungo termine** (una flotta di 530mila veicoli in Italia, ndr) è stata semplice ma efficace: ribadire e rafforzare ancora di più la valenza di saving dei servizi di noleggio, che garantisce risparmi sui costi di gestione del parco auto compresi tra il 15% e il 20% rispetto alle altre modalità di uso dei veicoli». In questo scenario, «le 60mila aziende clienti hanno a loro volta confermato l'apprezzamento per il noleggio».

Negli ultimi anni l'autonoleggio a **lungo termine** si è fortemente sviluppato in Italia, come una delle soluzioni più convenienti per le auto aziendali. Con questa formula la società di noleggio acquista il veicolo del modello scelto dal cliente, a cui lo mette a disposizione e lo ritira al termine del contratto, che generalmente ha una durata compresa tra uno e tre anni. Ma il servizio non si ferma qui.

La logica è quella di trasferire alla società di noleggio ogni adempimento ed ogni problema relativo all'amministrazione e alla gestione delle auto, a fronte di un canone mensile prefissato. Così la società di noleggio provvede al pagamento del bollo, dell'assicurazione, della manutenzione e delle riparazioni del veicolo.

I vantaggi per il cliente sono notevoli e questo spiega il successo della formula. Innanzitutto non vi è l'immobilizzo finanziario per l'acquisto dei veicoli, perché si paga soltanto un canone mensile; poi si elimina il lavoro

amministrativo e gestionale che ruota intorno al parco auto. Resta a carico del cliente soltanto il costo del carburante. La maggior parte delle società di noleggio offre però la fuel card, una carta di credito che consente di fare rifornimento senza esborso di contante presso distributori convenzionati e di ricevere una fattura a fine mese.

A conti fatti, il costo che sostiene il cliente, come tutti i confronti dimostrano, è inferiore a quello che si avrebbe detenendo l'auto in proprietà e gestendola direttamente.

Questo perché le società di noleggio acquistano e gestiscono ogni anno decine di migliaia di autoveicoli e riescono ad avere forti sconti sia sull'acquisto delle auto che su quello di beni e servizi collegati.

«Il 2010 - spiega Lucchini - si

è aperto con profondi cambiamenti nell'offerta dei veicoli: la durata media è passata da 36 a 42-48 mesi; inoltre continua la tendenza verso veicoli di mino-

ri dimensioni e costi e verso una rimodulazione delle prestazioni richieste unitamente ad una crescente attenzione verso i veicoli a basso impatto ambientale». Non solo. Fino ad oggi il noleggio a **lungo termine** ha interessato soltanto le flotte aziendali, cioè i parchi delle società che utilizzano almeno 10 auto, ma il sistema è conveniente anche per gli operatori più piccoli, compresi i commercianti, i professionisti; gli agenti e i rappresentanti. «Piccole imprese e professionisti - conferma Carlo Basadonna, direttore marketing & communication di Arval Italia, società di noleggio a **lungo termine** del gruppo bancario Bnp Paribas - sono oggi target molto interessanti per il noleggio a **lungo termine**. Per questo offriamo servizi e offerte ad hoc per le loro esigenze di mobilità, mettendo a disposizione anche specifiche iniziative sul web ed intensificando la nostra vicinanza commerciale attraverso un canale di vendita indiretto sul territorio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ROBERTO LUCCHINI
presidente Aniasa

I clienti si orientano verso modelli più piccoli, con ridotti costi di gestione



Operatori. Senza gli incentivi all'acquisto salirà la domanda di leasing e noleggio Elettriche, usato e servizi Tre assi per la ripartenza

PAGINA A CURA DI
Francesco Paravati

Il fatturato in leggera crescita per le aziende di noleggio a lungo termine, nonostante siano diminuiti gli ordini. A ben guardare però per la prima volta dalla sua diffusione in Italia, la crescita delle flotte si è fermata e le immatricolazioni sono diminuite. Nonostante l'anno nero per l'industria dell'auto, e soprattutto la crisi del mercato dell'usato, le quattro aziende leader di settore vedono il peggio ormai passato e puntano a un 2010 in leggera ripresa.

Arval, multinazionale che fa parte del gruppo finanziario Bnp Paribas, ha chiuso il 2009 con un parco flotte cresciuto di 25mila auto, 6mila in meno dell'aumento registrato del 2008, e una crescita del 93,5% dei contratti prolungati. «Abbiamo limitato le perdite di un anno che sarebbe potuto andare peggio, grazie a prodotti innovativi come l'assistenza dei nostri meccanici per i privati che hanno acquistato il nostro usato», spiega Paolo Ghinolfi, amministratore delegato di **Arval**, che aggiunge: «Abbiamo ricominciato a vendere auto all'estero, in quei mercati che, anche per mancanza di incentivi, assicuravano più garanzie di vendita, come Portogallo e Russia».

Proprio grazie alla catena dei suoi outlet, inaugurata a marzo 2009, e al potenziamento dei canali già esistenti, **Arval** ha visto crescere le vendite di usato, in volume, di circa il 4% rispetto al 2008, in controtendenza con la flessione complessiva del mercato delle auto usate, che è arretrato del 10,5% (fonte Aniasa).

Per il 2010 il re-marketing delle flotte rientrate diventa ancora più strategico, ma **Arval** punta anche sui nuovi contratti: «Crediamo nella forza del noleg-

gio a **lungo termine**, tanto che abbiamo fissato degli obiettivi di crescita a due cifre». Ghinolfi annuncia la prima vera novità dell'anno: «I nuovi modelli elettrici costano troppo ma sono indispensabili e sposano perfettamente la nostra policy ecosostenibile: pagare un canone mensile fisso potrebbe aiutare la diffusione dei veicoli a emissioni zero anche tra i privati».

Il prolungamento dei contratti è stato molto diffuso, ma non per Leasys, azienda di noleggio

UN ANNO DIFFICILE

Nel 2009 il fatturato delle aziende del settore è cresciuto leggermente ma risultano in flessione ordini e immatricolazioni

a **lungo termine** del gruppo Fiat che nel 2009 ha fatturato 760 milioni di euro assieme alla "cugina" Savarent, e ha immatricolato 35mila auto nuove. «Il fatturato è cresciuto di qualche milione di euro rispetto al 2008 - spiega Fabrizio Ruggiero, general manager Leasys e responsabile long term rental di Fga Capital - ma, cosa più importante per noi che siamo direttamente collegati ad un costruttore automobilistico, sono cresciute anche le acquisizioni di nuovi clienti».

Sul prolungamento dei contratti Ruggiero precisa: «Non abbiamo fatto le campagne massive per la proroga dei contratti in essere, su cui invece hanno puntato molti concorrenti e abbiamo studiato - continua - dei prodotti innovativi sostitutivi, che sono stati molto apprezzati». Il 2010 sarà ancora un anno interlocutorio: «Non ci aspettiamo certo i tassi di crescita a due cifre a cui eravamo abituati -

spiega il manager del gruppo Fiat - ma una lenta e inesorabile ripresa del mercato, che avrà un'accelerazione verso la fine dell'anno». Il noleggio del "quasi nuovo", la maggiore novità lanciata nel corso del 2009, ha portato oltre mille contratti nuovi, veicoli con massimo 18 mesi di vita e 45mila km a cui vengono ripristinati pneumatici e carrozzeria con un risparmio sul canone che va dal 20 al 25 per cento. «L'idea è piaciuta molto a artigiani e i liberi professionisti: i veicoli a disposizione - assicurazione da Leasys - si sono presto esauriti». Oltre alle partite Iva l'obiettivo ora è puntare sui clienti del leasing.

Anno strano, il 2009, anche per un'altra multinazionale leader di mercato come Ald Automotive Italia: il 20% degli ordini ha riguardato prolungamenti dei contratti in essere. Laurent Saucié, amministratore delegato, spiega: «Le proroghe dei contratti sono state uno strumento necessario, per dimostrare la nostra vicinanza ai clienti in difficoltà». Non solo proroghe: in molti casi si è reso necessario anche il *down sizing* dei modelli e la rinuncia ad alcuni servizi ritenuti superflui dai clienti. «Noi siamo direttamente legati alla forza lavoro, quando le aziende riducono il personale riducono anche le flotte, ma il 2010 dovrebbe portare i primi segnali positivi in cui riprenderanno le assunzioni e anche gli ordini», assicura Saucié.

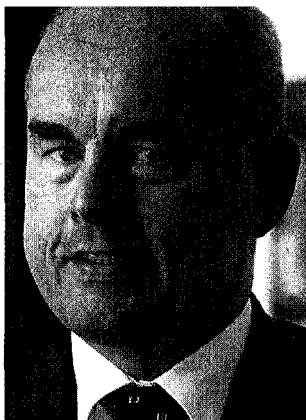
Anche Ald punta su una maggiore capillarità dei canali di vendita. «In particolare grazie ai concessionari di importanti case automobilistiche che hanno imparato a non vederci come concorrenti ma come partner. Questi canali per noi sono importanti, per la capacità di attrarre piccole e medie aziende a cui

proporre il noleggio come alternativa all'acquisto» spiega Saucié. Oggi la rete Ald conta 650 dealer captive, 150 procuratori, 40 agenti e 150 agenzie appartenenti a società finanziarie.

Crisi evitata anche da Lease Plan Italia, che forte di una flotta di 90mila veicoli e un portafoglio di 10mila clienti ha chiuso il 2009 con 700 milioni di euro di fatturato. Jaromír Hájek, managing director del gruppo che comprende anche una società specifica per la vendita dell'usato, la CarNext, è pronto a selezionare nel 2010 le richieste di prolungamento dei contratti. «Dobbiamo evitare - spiega Jaromír Hájek - di sobbarcarci il costo della svalutazione dell'usato: le auto rientrano oggi in un mercato sovrastimato, rispetto a quando erano stati fissati i valori residui».

Lease Plan è riuscita a vendere poco meno delle solite 25mila auto usate anche nel 2009, ma come tutti ha sofferto la campagna governativa sugli incentivi per il nuovo. «Vista l'assenza degli incentivi, nel 2010 siamo pronti a intensificare la vendita a privati, che ci consente margini maggiori», spiega l'ad di Lease Plan, che annuncia la prossima apertura di uno show room a Roma per auto "seminuove", dopo il successo dell'outlet di lusso aperto a pochi passi dal Duomo di Milano, che fino ad oggi ha venduto 30-35 auto al mese. Ma secondo Jaromír Hájek è ancora presto per ritornare agli antichi fasti: «Secondo le nostre previsioni - spiega - il 2010 sarà simile al 2009: noi punteremo soprattutto su una maggiore vicinanza, anche fisica, al cliente, che otterremo moltiplicando i canali distributivi e rendendo gli attuali contratti più flessibili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PAOLO GHINOLFI

Amministratore delegato e direttore generale di Arval

Dal 2010 offriremo l'assistenza dei nostri meccanici per i privati che acquistano l'usato



JAROMÍR HÁJEK

Managing director del gruppo LeasePlan Italia

Vista l'assenza degli aiuti statali ci aspettiamo l'arrivo di nuovi clienti



LAURENT SAUCIÉ

Amministratore delegato di Ald Automotive Italia

Prorogando i contratti abbiamo aiutato i clienti in difficoltà per la crisi



FABRIZIO RUGGIERO

General manager Leasys e responsabile long term rental di Fga Capital

L'idea di noleggiare il «quasi nuovo» è piaciuta ad artigiani e liberi professionisti

