

Scenari Effetto crisi: contratti più lunghi e cilindrate più basse. L'esempio di Buitoni. Il nodo del Fisco

Mercato Il noleggio vuole sfondare tra i «Piccoli»

È l'unico settore dell'auto in controtendenza: +11% in sei mesi
Sale l'interesse delle Pmi. E aumenta l'attenzione per l'ambiente

DI CINZIA FONTANA

In agosto l'unico segno «più» complessivo del mercato italiano dell'auto, ai minimi da 17 anni con 68.718 immatricolazioni (-19,3% rispetto all'anno prima), è stato quello dei noleggi, che sono aumentati del 33%, secondo l'Unrae.

Il settore comincia a riprendere velocità e nei primi sei mesi è cresciuto dell'11,6% rispetto allo stesso periodo del 2009. Il traino è venuto dagli acquisti a breve termine in vista dell'estate, mentre stentano a trovare rilancio le flotte aziendali e soprattutto i veicoli strumentali come i furgoni. Nel 2009 il noleggio ha immatricolato 250 mila auto e lo stesso si prevede farà nel 2010 e nel 2011. Sono lontani i numeri del 2008, anno record con 320 mila mezzi tra auto e furgoni.

«La situazione resta delicata, ma il mercato risponde — afferma a Roberto Lucchini, presidente di Aniasa, l'associazione di categoria —. Aziende, pubblica amministrazione e tante partite Iva continuano a scegliere la formula del noleggio a **lungo termine** per razionalizzare costi, tempi e risorse dedicate alle flotte veicoli. I trattamenti sem-

pre più flessibili e omnicomprensivi attraggono e hanno successo. Ora serve attenzione da parte del governo».

I numeri

In totale, la flotta che gira per le strade è di circa 520 mila mezzi e per la prima volta la crescita ha avuto uno stop. «Le riorganizzazioni di personale pesano nella riduzione di veicoli in circolazione — spiega Pietro Teofilatto, direttore di Aniasa —. Ma oggi sono ben 60 mila le aziende e 2.200 le pubbliche amministrazioni che si rivolgono a noi».

La crisi ha imposto attenzione ai costi anche alle imprese e non è un caso se la settima edizione del congresso «Auto e flotte aziendali» aveva come tema quest'anno: «Domatori di costi, storie di successo». «Una di queste è Buitoni — dice Teofilatto — che ha continuato a noleggiare prorogando i contratti da 36 a 48 mesi».

L'allungamento della vita di un'auto è una delle soluzioni per abbattere i costi. Secondo uno studio di Ge Capital, nel 2009 le imprese europee hanno risparmiato 1,47 miliardi di euro prolungando i contratti delle flotte. In Italia, che era in anticipo sul trend europeo e dove la durata me-

dia si è alzata ai 41,75 mesi del 2009 dai 41,25 del 2007, le aziende hanno speso 23 milioni in meno.

Il risparmio

Sempre secondo Ge Capital, in Europa per le flotte a noleggio c'è un margine di altri 76 milioni di euro di risparmio. Si può intervenire nei criteri di scelta dell'auto, che devono prendere in considerazione i costi complessivi di gestione. Dice Teofilatto: «È un fenomeno di *downsizing* e *downgrading*. In sostanza, le aziende tendono a scegliere auto sia di minore cilindrata sia di minore prestigio, perché costano e consumano meno».

L'esigenza della riduzione dei consumi sta determinando le scelte di acquisto. E le aziende sono sempre più attente anche all'aspetto ambientale. Secondo il barometro del Corporate Vehicle Observatory di Arval, nei prossimi anni la propensione all'acquisto di veicoli ecologici crescerà.

«La car policy green sta prendendo sempre più piede — nota Paolo Ghinolfi, amministratore delegato di Arval, che con oltre un quarto del mercato è leader nel noleggio a **lungo termine** —. In futuro le consegne urbane sa-

ranno orientate all'elettrico, mentre le medie e le grandi distanze saranno coperte da auto ibride. Quando arriverà l'ibrido diesel sarà molto richiesto per l'utilizzo extraurbano, perché ha basse emissioni di Co2».

La consulenza in materia d'impatto ambientale è uno dei punti di forza della società di autonoleggio francese, che quest'anno conta di crescere sul mercato italiano del 6-7% per fatturato e flotta gestita. «Puntiamo su target specifici. Il gruppo è diviso in business unit specifiche». La crescita maggiore nei prossimi anni è attesa nelle migliaia di piccole e medie imprese, che, registra Arval, stanno cominciando a interessarsi al noleggio a **lungo termine**.

Le richieste

Nel settore esiste però un po' di apprensione per alcune novità normative. «Siamo già penalizzati fiscalmente rispetto all'Europa — conclude Lucchini — sia sul fronte della detraibilità dell'Iva sia su quello della deducibilità dei costi di noleggio. E siamo preoccupati per l'entrata in vigore nel 2011 dei nuovi principi contabili. Rischiano di complicare ed appesantire inutilmente i bilanci delle aziende».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Assicurazioni

Indennizzo diretto, premi più cari

Più frodi e impennata dei costi delle polizze. L'indennizzo diretto introdotto dal testo unico sulle assicurazioni, in vigore dal 2007, secondo l'Aniasa ha avuto sull'autonoleggio «effetti perversi». «La rottura dello specchietto retrovisore è ormai un classico e in Puglia troppi sinistri finiscono con una lieve lesione cervicale — dice Giuseppe Benincasa, segretario generale —. Con l'aumento delle frodi i premi sono quasi raddoppiati in tre anni, perché la sinistrosità delle vetture a noleggio è più alta della media». In genere, si tratta di incidenti con danni lievi, di 400-600 euro.

Ma anche questo si tradu-

ce in nuovi costi. «Il controvalore che la compagnia deve ora versare come forfait per i danni alle cose ha un minimo di 1.700 euro. Molto più della nostra media danni». Stanare le frodi è complicato, visti i tempi previsti per la controdeklarazione del presunto responsabile del sinistro. Dice Benincasa: «Trenta giorni, pochi per le società di autonoleggio, che vengono a conoscenza del fatto soltanto dopo che il mezzo è stato consegnato». Perciò l'Aniasa ha proposto ad Ania e Isvap di considerare i 30 giorni dal momento in cui la società di noleggio riceve la notizia di sinistro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La novità

E il lungo termine apre ai privati

Un'auto per i familiari e i collaboratori. Il noleggio a **lungo termine** non è più un'opportunità solo per i dipendenti delle aziende. L'idea di allargare la platea a figure che hanno un rapporto con l'azienda già cliente, ma non sono dipendenti, è stata lanciata da Car Server, società a capitale italiano di Reggio Emilia. Il servizio è offerto sulla base di convenzioni stipulate con le aziende clienti, che autorizzano la società di noleggio ad offrire contratti ai familiari dei dipendenti e ai collaboratori aziendali.

L'azienda non fa da garante, ma la società di noleggio in questo modo può contare su una maggiore conoscenza e affidabilità dei clienti, circostanza che consente di tenere i costi allineati con quelli del vero e proprio noleggio aziendale, senza necessità per il privato di affidamenti bancari. Sono contratti indipendenti da quelli stipulati con l'azienda e con caratteristiche diverse. La differenza principale è la maggiore flessibilità: il privato può recedere dal contratto in ogni momento senza pagare penali. In cambio, però, deve versare una maxi rata iniziale. Ad esempio, su una Fiat Panda si versano circa 3mila euro di prima rata e poi 200 euro al mese, per cinque anni. La rata rimane fissa per tutto il contratto.

M. MA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La fotografia

LE IMMATRICOLAZIONI...

Dati al 30 giugno	2010	2009	Var.% 2010/09
• Noleggio a breve termine	79.000	56.870	+39%
• Noleggio a lungo termine	69.800	76.500	-9%
• TOTALE	148.800	133.370	+11,6%

Fonte: Aniasa

... E LA FLOTTA COMPLESSIVA

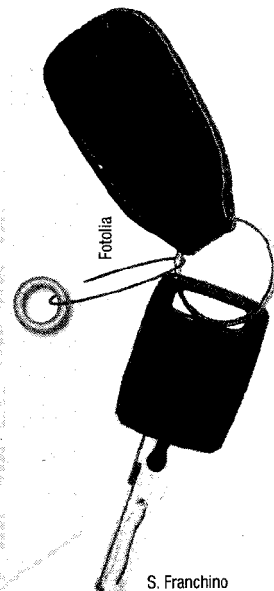
	Dicembre 2009	Giugno 2010	Variazioni %
• Vetture	401.036	394.500	-1,6%
• Furgoni	118.941	116.500	-2,1%
• Altro	1.660	2.200	32,5%
• TOTALE	521.636	513.200	-1,6%

Fonte: Aniasa

INSEGUENDO I RISPARMI (in milioni di €)

La riduzione dei costi aziendali prolungando i contratti.	Risparmio annuo
• Francia	987,00
• Germania	171,07
• Gran Bretagna	135,99
• Olanda	85,61
• Spagna	47,54
• Italia	23,22
• Belgio	17,01
• TOTALE	1.467,47

Fonte: GE Capital

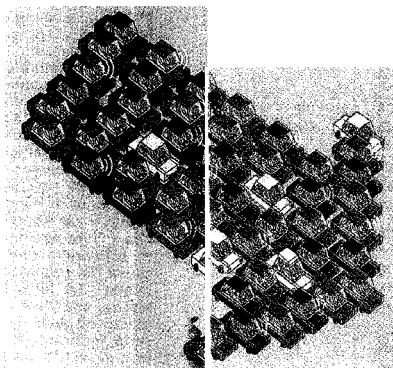


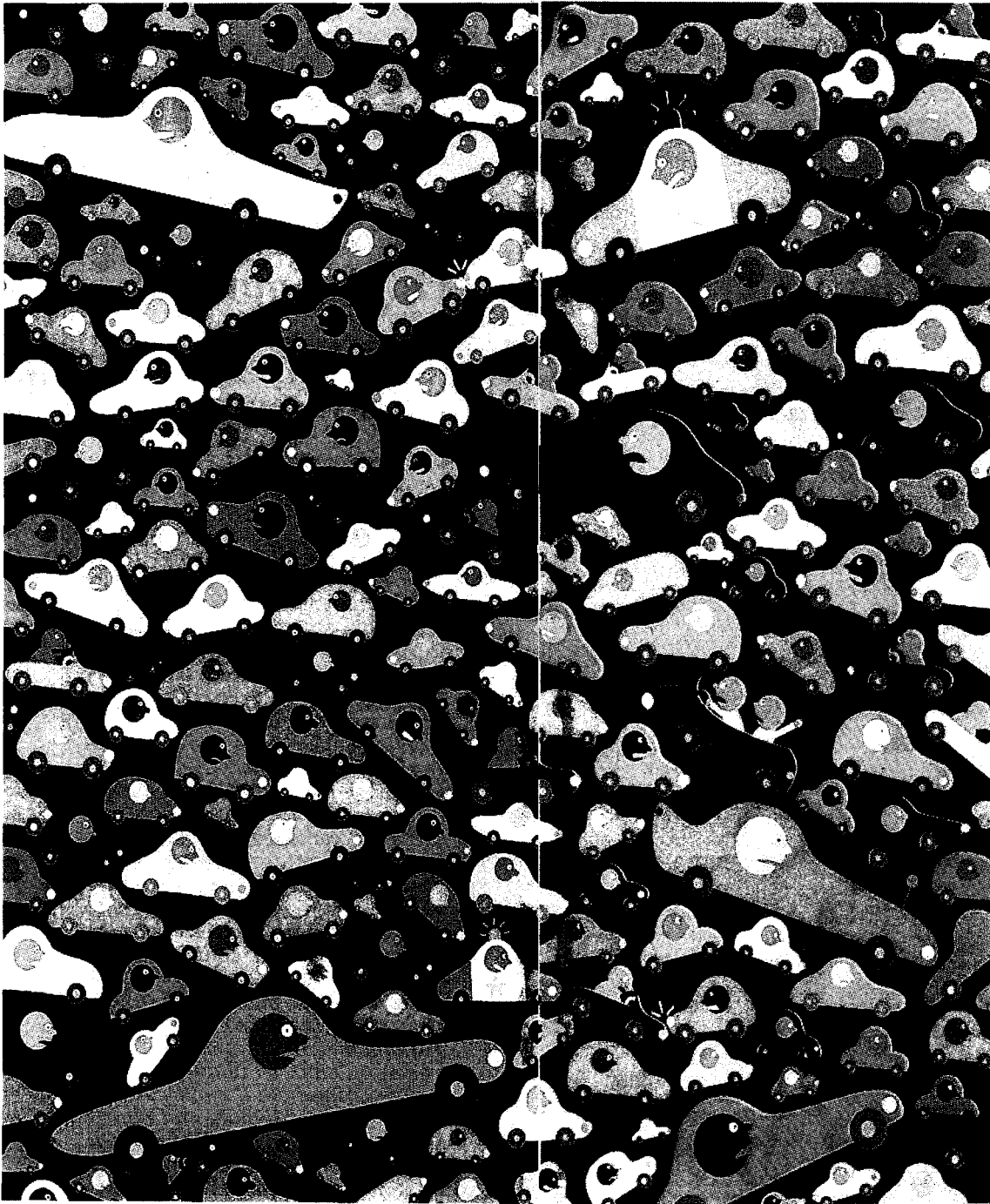
S. Franchino



Ai vertici Roberto Lucchini, presidente Aniasa

La situazione è ancora delicata, ma il mercato ora risponde





Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Strategie Aste, Internet, showroom, outlet: aumentano i canali per rimettere sul mercato le vetture a fine contratto

Business La seconda vita? Piace a tutti

Con la vendita dell'usato le società aumentano i ricavi, i privati fanno acquisti sicuri. E risparmiano...

DI MARCO MARONI

Si chiama *remarketing* e per le società di noleggio a **lungo termine** è tutt'altro che un business secondario: sulla rivendita delle auto a fine contratto i noleggiatori si giocano una buona fetta della redditività. L'anno scorso i ricavi di quest'attività hanno contato per oltre un quarto del totale.

Il numero di auto aziendali rivendute è cresciuto del 6% sull'anno prima, dato piuttosto interessante visto che il mercato dell'usato nel suo complesso, depresso dagli incentivi rottamazione, ha registrato un calo del 10%. La crescita delle vendite in un mercato in calo naturalmente ha significato una contrazione dei margini di guadagno.

In miglioramento

Ma le difficoltà aguzzano l'ingegno e così quest'anno gli affari vanno meglio (più 48% nei primi tre mesi) non solo per una ripresa del mercato dell'usato, ma anche perché le società del settore cominciano a cogliere i frutti dell'investimento in nuovi canali di vendita, che si stanno dimostrando più

redditizi per chi vende e più convenienti per chi compra. La nuova frontiera della distribuzione non è più solo quella delle aste, canale con volumi ormai consolidati, le auto usate ex noleggio si vendono sempre di più anche in outlet, showroom e sul web.

Al sicuro

Lease Plan Italia, ad esempio, ha costituito una società, Car Next, che ha aperto un negozio a Milano e da luglio è anche a Roma. «L'usato a noleggio sta andando bene — dice il direttore generale di Car Next, Franco Oltolini —. I clienti si fidano, perché rispetto al normale usato qui le auto sono con il tagliando, controllate e con chilometraggio garantito. Noi offriamo una garanzia di 24 mesi, la stessa del nuovo. In media all'anno vendiamo oltre 30 mila veicoli usati, di cui il 15% ai privati». I due Car-Next Point, con un parco auto che va dalla Panda alla Jaguar, sono nella centrale via Molino delle Armi a Milano e nel centro commerciale Parco Leonardo, a Fiumicino.

La formula delle aste l'ha lanciata un anno fa Ge Capital, in collaborazione con la

società specializzata Mannheim. «Da allora nei nostri piazzali di Fiumicino e di Pioltello ne abbiamo fatte una al mese — spiega Roberto Tempesta, direttore remarketing di Ge Capital in Italia —. Le auto vendute finora sono 1.139, tra i modelli più richiesti: Fiat, Ford, Audi e Alfa Romeo, con chilometraggi che vanno da 0 ai 230 mila chilometri».

Le aste sono dedicate ai dealer: rivenditori professionisti, autosaloni, concessionari. Per i clienti privati Ge Capital ha invece lanciato un nuovo sito Internet, in versione 3D. Riproduce una concessionaria e il cliente, o meglio il suo Avatar, può passeggiare tra le sale per individuare l'auto che gli interessa.

Arval, uno dei colossi del settore, con una flotta di 130 mila veicoli in circolazione, sta invece puntando sugli outlet, aperti anche alle famiglie in cerca d'occasioni. «Con la vendita ai privati si accorcia la catena distributiva, con un risparmio per chi compra che va dall'8% al 23% a seconda dei modelli», spiega Cristiano Paolini, il direttore gene-

rale. Nei sette outlet (Casei Gerola, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Padova e Lucca e a breve in Sardegna, Puglia e Sicilia), la società ha venduto quest'anno 5 mila veicoli, un quinto del totale. Le richieste hanno riguardato sia le piccole sia le grandi cilindrature. «L'importante, per i privati — spiega ancora Paolini — è che siano super certificate e con pochi chilometri».

On line

Ha diversificato i canali distributivi anche Leasys, l'altro big del settore, con 100 mila veicoli in noleggio. Oltre a contare sulla rete di vendita di 350 concessionarie e sulle aste, la società è diventata leader nella vendita online. Sul sito Clickar.it sono in mostra le concessionarie e sono pubblicate oltre 15 mila schede tecniche. Il sito riservato ai professionisti, Clickar.biz, conta oltre 10 mila iscritti. Non solo i grandi gruppi pensano al web per incrementare le vendite al dettaglio. Ha intenzione di sviluppare le potenzialità dell'on line per i privati anche Car Server, il cui sito per ora permette di prendere contatto con la società e segnalare l'auto che interessa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'hit parade

		Acquisti nel 2009	Share %
1	Grande Punto • Fiat	12.332	9,91%
2	Panda • Fiat	7.724	6,21%
3	A4 • Audi	6.813	5,47%
4	Serie 3 • Bmw	6.183	4,97%
5	Delta • Lancia	6.142	4,93%
6	Passat • Volkswagen	4.741	3,81%
7	Bravo • Fiat	4.399	3,53%
8	Focus • Ford	4.240	3,41%
9	159 • Alfa Romeo	4.225	3,39%
10	Croma • Fiat	3.990	3,21%

