

## Assicurazioni più salate per tutelarsi contro i falsi incidenti Ma i «furbetti» costano cari

Il vero problema dell'auto-noleggio, in questo 2010 di ripresa del rent-a-car e di riflessione dell'**lungo termine**, si chiama "assicurazione", soprattutto per gli effetti perversi provocati dal meccanismo dell'indennizzo diretto.

Uno degli aspetti maggiormente problematici riguarda i tempi previsti per l'eventuale controdichiarazione da parte del presunto responsabile del sinistro, pari a un massimo di 30 giorni. Questa tempistica è assolutamente non compatibile con le metodologie operative del settore del noleggio veicoli, i cui clienti solitamente consegnano la denuncia di sinistro alla società di autonoleggio solo al termine del noleggio del veicolo; nella maggior parte dei casi, si tratta di sinistri con danni di entità lieve

che non impediscono la continuazione dell'utilizzo del veicolo stesso.

Già a questo punto è chiaro che il legislatore avrebbe dovuto considerare la sofisticazione del mercato, che è formato

### FENOMENO ITALIANO

Proliferano le truffe per sfruttare le norme sull'indennizzo diretto Risultato: i danni attivi sono un terzo di quelli passivi

appunto anche da auto a noleggio. Ma ciò che è sfuggito ai politici non è sfuggito ai furbi: capito che c'era lo spazio per ricevere indennizzi senza che la controparte neanche lo sapesse, si è consolidata una dinami-

ca perversa: sono aumentate le denunce di incidenti che vedono coinvolte vetture di proprietà di società di noleggio.

Lo ha spiegato Paolo Ghinolfi, ad di **Arval** (leader nel noleggio a **lungo termine**) e vice-presidente di Aniasa, intervenendo al convegno La Capitale Automobile: «Il tema delle assicurazione ha una gravità poco percepita e poco calcolata. In Italia la frequenza dei danni alla persona è 5 volte la media europea, mentre la frequenza dei danni passivi è 4 volte la media europea. I rimborsi hanno comportato per le assicurazioni esborsi molto elevati».

Come flotte, in Italia c'è una frequenza dei danni passivi pari al 18% mentre quella dei danni attivi è al 6-7%: «Sarebbe a dire che le nostre automobili vanno molto più addosso alle

altre auto di quanto gli altri vengano addosso a noi», chiosa Ghinolfi.

Dunque, si tratta di truffe ai danni delle compagnie, che a loro volta hanno aumentato i premi alle società di noleggio. Questi incrementi hanno l'effetto di far lievitare i prezzi del rent-a-car, mettendo a rischio la ripresa del settore, mentre sul noleggio a **lungo termine** il danno è ancora più grave. Quei contratti infatti prevedono in alcuni casi l'impossibilità di aumentare il canone a causa di incrementi dei premi assicurativi, con la conseguenza che il maggior costo resta interamente a carico del noleggiatore. Di fronte a questa criticità, Aniasa (l'associazione dei noleggiatori), chiede di «attivare un tavolo che veda coinvolti compagnie assicuratrici, società di noleggio veicoli e istituzioni per valutare i necessari correttivi da apportare all'attuale impianto legislativo in tema di assicurazioni».

**Pl.d.V.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In alcuni casi la domanda è stata superiore all'offerta

# L'usato cavalca la crisi altrui e si prepara a contare di più

Se il mercato del nuovo langue, con un'uscita dalla crisi lenta, l'usato guarda ottimista al 2011 e diventa una grande opportunità per le case automobilistiche e per le società di noleggio. Dopo due anni di continuo calo dei volumi l'usato sembra quindi ripartire con buone prospettive di crescita.

«Il 2010 - dichiara Lodovico Rascacci, responsabile Group Fleet Sales Volkswagen Group Italia - è stato in generale un anno positivo per il mercato dell'usato, infatti a ottobre il dato dei trasferimenti di proprietà registrava circa un +1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Per le vetture dei marchi del Gruppo Volkswagen è stato un ottimo anno, tanto che in alcuni casi ci siamo trovati nella situazione di non riuscire a soddisfare le richieste di nostri prodotti da parte dei clienti. I canali di rivendita dell'usato da noi utilizzati rimangono principalmente due: privati e trade. Negli ultimi anni, poi, si evidenziano sempre più le società che gestiscono le aste dell'usato, con un bacino di utenti sia nazionale che internazionale. Inoltre ottimi risultati si sono ottenuti con programmi di offerta online tramite internet fruibili direttamente dai privati».

«Quest'anno - dice Nicola Pumilia, responsabile fleet mercato Italia di Fiat Group Automobiles - il mercato dell'usato mostra un andamento sostanzialmente in linea con quello del 2009. Ci aspettiamo un 2011 con circa 4,5 milioni di passaggi di proprietà e un rapporto usato su nuovo in crescita. Da anni la nostra strategia è quella di rivendere l'usato che gestiamo privilegiando la nostra rete di con-

cessionari. Nel 2010 abbiamo veicolato il 78% delle vendite attraverso la nostra rete, il 19% attraverso commercianti e il rimanente 3% verso l'export. Rispetto al 2009 abbiamo inoltre raddoppiato le vendite attraverso le aste online arrivando al 2% dei volumi totali con la conquista di oltre 300 nuovi clienti. Per il 2011, poi, abbiamo in cantiere di sviluppare ulteriormente la partnership con i nostri migliori concessionari Autoexpert».

«La fine degli incentivi alla rottamazione ha cambiato il

## IL BOLLINO

Ford lancia il marchio Doc-3 per i modelli immatricolati da meno di tre anni e con un chilometraggio inferiore ai 55mila km

mercato - mette in evidenza Gaetano Thorel, presidente di Ford Italia - e ci ha portato a cercare con i nostri partner altre possibilità per allargare il nostro giro d'affari. Per incentivare il mercato dell'usato Ford si prepara a lanciare su tutto il territorio nazionale il marchio Doc 0-3. Con questo marchio sono identificati gli autoveicoli che, al momento della vendita risultano immatricolati da non più di 3 anni, con massimo 55mila chilometri percorsi e che abbiano una garanzia di cinque anni all'origine, in modo da offrire al cliente due anni di copertura della casa. Doc 0-3 nasce con l'obiettivo di far vivere al cliente dell'usato un'esperienza di acquisto simile a quella di un'auto nuova, assicurando elevati standard di scelta e condizioni esclusive anche nel mercato delle auto usate».

In questo contesto in crescita anche le società di noleggio si sono mosse. Il re-marketing è diventato ora una divisione aziendale autonoma (o una nuova azienda collegata operativamente con l'ufficio acquisti), che si avvale di nuove opportunità di vendita. Da qui gli outlet (è recente l'apertura da parte di Arval del più grande d'Italia: 80mila mq di esposizione e oltre 2mila vetture, in provincia di Pavia), le aste online, il potenziamento del web, ora diretto anche alla clientela privata. L'evoluzione dei canali e degli strumenti di vendita sta sicuramente contribuendo a programmare e velocizzare le compravendite, che, secondo i dati Anjasa, vedono arrivare per fine 2010 una crescita dell'interesse dei privati a oltre il 10%, con i commercianti attestati sul 60% e i concessionari sul 30 per cento.

Secondo Franco Oltolini, direttore generale di CarNext (società specializzata nella vendita di auto usate provenienti dalle flotte in noleggio a lungo termine di LeasePlan Italia), «i clienti apprezzano particolarmente l'usato che proviene dalle nostre flotte in quanto si tratta di vetture in ottime condizioni, che sono state sistematicamente sottoposte a programmi periodici di manutenzione e che si possono acquistare in tutta tranquillità in quanto la provenienza è certa e garantiamo nel modo più assoluto che il chilometraggio percorso è quello indicato dal contachilometri. Questa particolarità della nostra offerta fa sì che il nostro venga considerato un usato premium e quindi destinato a una clientela di elevato profilo».

**V. Con.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Alphabet Italia.** Il general manager Maurizio Ceci



**Carserver.** L'amministratore delegato, Giovanni Orlandini

**«Dal nostro osservatorio vediamo un 2010 più orientato al lieve calo che alla crescita»**

**«Paghiamo il prezzo di un periodo in cui le imprese tendono a ridurre gli investimenti»**



**BBVA autorenting.** Il direttore generale, Gastone Mariotti



**GE Capital Italy.** Il direttore commerciale, Renaud Simons

**«Il prossimo futuro ci vedrà impegnati a mantenere la qualità dei nostri servizi»**

**«Flessibilità ed ecocompatibilità resteranno le parole chiave»**



**Volkswagen Italia.** Il responsabile Fleet sales, Lodovico Rascacci



**Ing car lease Italia.** Il general manager Andrea Cardinali

**«Siamo pronti a iniziare la commercializzazione della nuova Passat»**

**«Il quadro d'incertezza non consente una veloce ripartenza del business»**



**L'offerta.** Soluzioni modulari e canali di vendita diversificati con l'obiettivo di crescere nel mercato dei professionisti e delle Pmi

# Spese sotto controllo con i nuovi servizi

Più sinergie con le case produttrici per abbinare prestazioni e costi contenuti

## Ermanno Molinari

Novità e conferme nell'offerta di prodotti e servizi, strategie di sviluppo per stimolare in particolare il mercato delle Pmi e dei professionisti, proposte ad hoc e scelte degli autoveicoli per corrispondere ai nuovi orientamenti delle car policy delle imprese grandi e medie.

Questi i temi salienti dell'impegno dei maggiori operatori dell'autonoleggio a lungo termine per affrontare le sfide di un mercato sempre più comples-

so. «Al centro dell'attenzione delle aziende - dice Jaromir Hajek, amministratore delegato di LeasePlan Italia - continua a esserci la migliore scelta delle auto da inserire nella car policy. Un contributo viene dalle case automobilistiche, che sempre più stanno commercializzando modelli con cilindrata che consentono consumi inferiori senza penalizzare le prestazioni, e soprattutto dal sempre maggiore interesse dei fleet manager nei confronti del "total cost of ownership". La conseguenza è che le aziende introducono vincoli per le proprie car policy legati alle emissioni».

## Arriva l'elettrico

«Secondo i dati del Barometro 2010 del Corporate vehicle observatory Arval - conferma Paolo Ghinolfi, ad di Arval - tra i cambiamenti strutturali che hanno interessato le flotte, le misure più condivise dalle aziende di ogni dimensione riguardano soprattutto la riduzione dei consumi di carburante e anche l'adozione di alimentazioni alternative. E a questo proposito la notizia più rilevante è il nostro primo autonoleggio per un'auto elettrica, un'iniziat-

va che ci ha visti impegnati insieme a Citroen e che consente di noleggiare un Citroen C-zero a partire da un canone di 548 euro al mese per 60 mesi e una percorrenza di 50 mila km, canone comprensivo di tutti i servizi. Il futuro è dunque già cominciato anche nel noleggio».

Anche Laurenti Saucié, ad di Ald automotive Italia, ribadisce che «le aziende prestano sempre più attenzione al concetto di economicità di gestione della flotta e l'offerta di noleggio è quindi sempre più volta a dare strumenti a supporto dell'analisi dei costi e del miglioramento della qualità». «Proprio da queste considerazioni - dice Fabrizio Ruggiero, general manager di Leasys e responsabile long term rental di Fga Capital - nasce la riproposta della nostra offerta di fleet management che mira a estendere i benefici dell'outsourcing a clienti che privilegiavano l'acquisto in proprietà delle vetture. È un'offerta che ribadisce il nostro impegno commerciale a vantaggio delle Pmi, che continua a essere un tema molto importante e che stiamo affrontando con grande continuità».

## I nuovi mercati

«Nella nostra quotidiana esperienza - aggiunge inoltre Jaromir Hajek - sono proprio le soluzioni di prodotto e servizio che consentono al fleet manager di identificare il miglior equi-

líbrio di gestione della flotta, ottimizzare la car policy, favorire la soddisfazione dei driver aziendali, caratteristiche della nostra offerta, queste, che sono le più apprezzate dalle aziende grandi e medie, ma anche in misura crescente dalle Pmi e dai professionisti».

Le piccole e medie imprese (che valgono circa l'80% delle immatricolazioni di company car) e i professionisti, rappresentano infatti per tutti gli operatori l'ambito del mercato delle auto aziendali con le maggiori potenzialità di crescita e in questo senso caratteristiche come la modularità del servizio e la prossimità dell'offerta sono gli elementi chiave. «La nostra strategia di penetrazione in questo mercato - dice Laurent Saucié - vede coinvolti sia il canale di vendita diretto che indiretto, avvalendoci di una rete di dealer specializzati sui veicoli commerciali».

## Settori specifici

«È dal 2003 - interviene ancora Paolo Ghinolfi - che Arval segue questo target di mercato attraverso la divisione small business e sicuramente anche nel 2011 potenzieremo molto questa struttura e continueremo anche nella diversificazione dei canali commerciali esistenti che sono attualmente oltre al web, la partnership con altre aziende del gruppo, con attori del mondo bancario e del mondo automotive. E ciò in ragione di una precisa scelta strategica che, seppur in un mercato che continuerà probabilmente a soffrire di una diminuzione dell'immatricolato, punta a un consolidamento di quei mercati già da tempo interessati all'utilizzo di flotte aziendali e a un crescente interesse da parte delle piccole imprese e dei professionisti. L'offerta delle società di noleggio, di conseguenza, si caratterizzerà sempre di più per diversificazione dei prodotti di mobilità studiati sulle esigenze proprio di questo target emergente».

## I primi riscontri

E i riscontri del mercato non mancano di farsi sentire. «Negli ultimi mesi - dice Ruggiero - registriamo una costante crescita della domanda di servizi di noleggio da parte delle Pmi». Se sulle Pmi si concentra-

no molte sfide, il traguardo per tutti rimane, ovviamente, quello di presidiare al meglio ogni segmento del mercato delle auto aziendali e accrescere convenientemente il proprio profilo competitivo: «Il nostro obiettivo per il 2011 - dice Saucié -, anno in cui le vendite di auto aziendali dovrebbero assestarsi sugli stessi livelli del 2010, è presidiare al meglio tutti i segmenti di mercato. Dalle grandi aziende, migliorando il monitoraggio dei costi totali della flotta con lo sviluppo di strumenti di analisi sempre più sofisticati, alle Pmi, con investimenti sui canali commerciali, al telesales, con partnership locali sul territorio. E, inoltre, nel comparto delle pubbliche amministrazioni, organizzandoci

ulteriormente per meglio rispondere alla loro crescente necessità di coniugare esigenze economiche e mobilità».

E se le prospettive di crescita del mercato dell'auto aziendale nel 2011 restano pur sempre condizionate dall'effettiva ripresa dell'economia, occorre porre nel giusto rilievo anche la particolare contingenza, come sottolinea Fabrizio Ruggiero, «di alcune gare di fornitura di autoveicoli di enti come Poste Italiane, Enel, Rai e A2A le cui aggiudicazioni, già nei primi mesi del 2011, influiranno sulla dinamica del mercato delle auto aziendali e in ragione delle quali è prevedibile una crescita sul 2010 di circa quattro punti percentuali delle vendite».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Leasys.** Fabrizio Ruggiero, general manager: «Negli ultimi mesi registriamo una costante crescita della domanda di servizi di noleggio da parte delle Pmi»



**Ald automotive Italia.** L'ad, Laurent Saucié: «Le aziende prestano sempre più attenzione al concetto di economicità di gestione della flotta»



**Arval Italia.** L'ad, Paolo Ghinolfi: «Tra le misure più gradite dai nostri clienti c'è la riduzione dei consumi di carburante e l'adozione di alimentazioni alternative»



**LeasePlan Italia.** Per l'ad, Jaromir Hajek «un contributo viene dalle case automobilistiche, con modelli che consentono consumi inferiori senza penalizzare le prestazioni»

**ECCO LE BATTERIE**

**Arval** inserisce in catalogo la debuttante C-zero  
Contratto per 60 mesi  
con una rata di 548 euro  
e servizio all inclusive

**STRUMENTI AVANZATI**

I pacchetti di noleggio oggi sono in grado di fornire informazioni fondamentali per monitorare tutte le voci in uscita

