

# Le auto cinesi avranno (almeno) il 7% del mercato entro il 2030

In **Italia** e in **Europa** non accennano a salire le **quote di mercato** delle **vetture solo elettriche**, mentre le **ibride rappresentano il 42%** delle **vendite**

■ di **Franco Oppedisano**

**L**o scorso anno il mercato italiano dell'automobile ha mostrato segnali incoraggianti di ripresa, registrando un aumento significativo del 19%. Una boccata d'ossigeno per il settore, ben lontano, però, dai livelli pre-pandemici (meno 300.000 vetture rispetto al 2019) e ancora in cerca di un nuovo equilibrio. La trasformazione del panorama automobilistico italiano è evidente anche analizzando le preferenze dei consumatori, con una chiara tendenza dal diesel alla benzina. Il canale del noleggio raggiunge un nuovo record storico, avvicinandosi ai livelli degli altri Paesi d'Europa. Sono queste le principali evidenze del nuovo studio condotto da Aniasa e Bain & Company "Casa e Chiesa nel settore dell'auto", l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani presentata nel corso di un evento a Milano, che ha evidenziato

come il settore automotive sia destinato a cambiare molto più di quanto non abbia fatto negli ultimi decenni con l'arrivo di numerosi nuovi brand tutti direttamente o indirettamente collegati alla Cina sul mercato europeo potrebbe conquistare una quota di mercato del 7% (o anche superiore, in funzione della capacità dei brand cinesi di approdare con modelli di segmento più basso a prezzi competitivi entro il 2030, a potenziale discapito

soprattutto di Paesi come l'Italia, il Regno Unito e la Francia che sono già importatori netti di auto).

Una sorta di invasione già iniziata i cui primi passi fanno considerare ottimistiche le previsioni dello studio. Guardiamo i numeri. Nel 2023 in Italia sono state

targate 1.566.448 auto e di queste 34.276 avevano un marchio cinese, ovvero il 2,19% del totale. In questo conteggio rientrano i modelli venduti coi brand Mg e Lynk&co, da tempo presenti, ma anche Byd, Dsfc, Aiways, Seres, Baic, Zd e Maxus che si stanno affacciando sul nostro mercato. Se invece allarghiamo il calcolo includendo anche le auto prodotte o progettate in Cina e vendute in Italia con marchi europei o americani, allora la cifra risulta più che raddoppiata, con 81.321 immatricolazioni che rappresentano il 5,19% del totale 2023. In questo numero sono incluse le vendite di marchi come Dr, Evo, Sportequipé e Cirielli che hanno da tempo stretto accordi con marchi cinesi per importare, modificare e vendere auto sostanzialmente prodotte in Cina. In più sono inclusi quei modelli di auto di marche occidentali che sono esclusivamente realizzate in Cina come la Smart elettrica, la Dacia Spring, la Polestar 2, la Tesla Model 3, La Bmw iX3, la Ds9. Se si parla solo di auto elettriche i modelli cinesi con marchio cinese immatricolati nel 2023 sono 2.960 su 66.679, ovvero il 4,44% del totale. Il discorso cambia radicalmente se a questi numeri sommiamo le elettriche cinesi con marchi non cinesi: così facendo si arriva a 14.982 auto cinesi elettriche targate in Italia nel 2023 su 66.679 (22,47% del totale). Questo significa che quasi un'auto elettrica su quattro venduta in Italia già lo scorso anno arrivava direttamente dalla Cina.

Le sfide saranno enormi perché non basta importare un veicolo a buon mercato per avere successo. I marchi cinesi dovranno affrontare una doppia concor-

renza, quella tradizionale occidentale e quella interna tra di loro. Il prezzo sarà una variabile importante come la spinta verso trazioni sostenibili che li vedono in netto vantaggio rispetto ai costruttori occidentali, ma finiranno per contare, e molto, anche la qualità del prodotto, la distribuzione e l'assistenza. La partita si giocherà su queste tre variabili e i marchi cinesi partono più o meno alla pari. L'immagine, non gioca certo a loro favore, ma potranno sopperire le buone impressioni di chi ha acquistato il veicolo o una buona dose di pubblicità mass market. E in ogni caso conterà il mercato che ancora non ha deciso dove andare

Secondo il rapporto Aniasa e Bain & Company quasi la metà del mercato è ormai a trazione alternativa. Ma l'avvento delle elettriche pure è ancora estremamente lontano. Il 2023 ha infatti, registrato un ulteriore aumento delle vetture ibride, salite ormai al 42%, ma le Bev, le auto con solo motori a batteria sono ferme al 3%, nel primo trimestre del 2024. Tuttavia, questo aumento non è sufficiente a risolvere il problema delle emissioni di CO2, che rimane tema critico nell'attuale panorama automobilistico.

La trasformazione del panorama automobilistico italiano appare evidente anche analizzando le preferenze dei consumatori nelle diverse dimensioni delle città, con una chiara tendenza dal diesel alla benzina, anche nelle metropoli più grandi. Solo una compatta su 50 è BEV, mentre tra le vetture medio-grandi avanza il plug-in hybrid. Guardando all'Europa, ormai le «curve di crescita» del Bev si sono appiattite ovunque, soprattutto in Germania. anche a cau-

sa del blocco degli incentivi. Nell'aprile 2024 le immatricolazioni di auto elettriche a batteria in Europa sono aumentate del 14,8% a 108.552 unità, ma la loro quota di mercato è rimasta stabile intorno al 12%. Francia e Belgio hanno registrato incrementi significativi rispettivamente, mentre la Germania è rimasta di fatto ferma (-0,2%). Da gennaio ad aprile, secondo i dati dell'Acea, l'associazione dei costruttori europei, sono state immatricolate complessivamente 441.992 nuove auto elettriche a batteria, con un aumento del 6,4% rispetto all'anno precedente. A registrare una crescita superiore a quella del mercato e a far segnare un aumento della quota sono state invece le auto ibride con immatricolazioni in aumento del 33,1% ad aprile. I

mercati più grandi per questo segmento, Francia (+48,1%), Spagna (+38,5%), Germania (+25,9%) e Italia (+22,8%), hanno registrato tutti incrementi a doppia cifra, con immatricolazioni per un totale di 265.992 unità. Ciò ha spinto la quota di mercato ibrida-elettrica al 29,1%, rispetto al 24,9% dell'aprile 2023.

Anche le immatricolazioni di auto ibride plug-in hanno registrato un modesto aumento del 3,7% il mese scorso. Mentre il Belgio ha registrato un calo significativo del 17,6% e la Francia è rimasta stabile (-0,1%), la forte performance della Germania, con un aumento del 28,4%, ha contribuito a bilanciare il segmento. Ad aprile, le ibride plug-in rappresentavano il 6,8% del mercato automobilistico totale,

con 62.148 unità vendute. Nel mese di aprile le vendite di auto a benzina sono aumentate del 7,3% a 328.967, guidate da incrementi a doppia cifra in mercati chiave come Spagna (+24,1%), Germania (+18,6%) e Italia (+14,1%). La loro quota di mercato è però scesa dal 38,1% al 36% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Nel frattempo, il mercato delle auto diesel è rimasto stabile intorno alle 118.000 unità, pari a quasi il 13% del mercato. Nonostante i notevoli cali nei principali mercati come Italia (-21,1%), Spagna (-19,3%) e Francia (-18,1%), un aumento significativo in Germania (+28,2%) ha contribuito a compensare queste perdite. Il declino delle vendite di vetture diesel e il contemporaneo aumento delle emissioni totali sol-

levano interrogativi importanti sulle strategie di transizione del settore. È evidente che il mercato sta mostrando una preferenza crescente per veicoli a benzina o mild hybrid, ma è altrettanto chiaro che occorre un'impostazione più decisa verso la sostenibilità. ●



Quasi un'auto elettrica su quattro venduta in Italia lo scorso anno arrivava direttamente dalla Cina



Le vendite delle auto a batteria sono aumentate ma la quota di mercato è rimasta la stessa



# Le auto cinesi avranno (almeno) il 7% del mercato entro il 2030

In **Italia** e in **Europa** non accennano a salire le **quote di mercato** delle **vetture solo elettriche**, mentre le **ibride rappresentano il 42%** delle **vendite**

di **Franco Oppedisano**

**L**o scorso anno il mercato italiano dell'automobile ha mostrato segnali incoraggianti di ripresa, registrando un aumento significativo del 19%. Una boccata d'ossigeno per il settore, ben lontano, però, dai livelli pre-pandemici (meno 300.000 vetture rispetto al 2019) e ancora in cerca di un nuovo equilibrio. La trasformazione del panorama automobilistico italiano è evidente anche analizzando le preferenze dei consumatori, con una chiara tendenza dal diesel alla benzina. Il canale del noleggio raggiunge un nuovo record storico, avvicinandosi ai livelli degli altri Paesi d'Europa. Sono queste le principali evidenze del nuovo studio condotto da Aniasa e Bain & Company "Casa e Chiesa nel settore dell'auto", l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani presentata nel corso di un evento a Milano, che ha evidenziato

Le vendite delle auto a batteria sono aumentate ma la quota di mercato è rimasta la stessa

come il settore automotive sia destinato a cambiare molto più di quanto non abbia fatto negli ultimi decenni con l'arrivo di numerosi nuovi brand tutti direttamente o indirettamente collegati alla Cina sul mercato europeo potrebbe conquistare una quota di mercato del 7% (o anche superiore, in funzione della capacità dei brand cinesi di approdare

con modelli di segmento più basso a prezzi competitivi entro il 2030, a potenziale discapito

soprattutto di Paesi come l'Italia, il Regno Unito e la Francia che sono già importatori netti di auto).

Una sorta di invasione già iniziata i cui primi passi fanno considerare ottimistiche le previsioni dello studio. Guardiamo i numeri. Nel 2023 in Italia sono state targate 1.566.448 auto e di queste 34.276 avevano un marchio cinese, ovvero il 2,19% del totale. In questo conteggio rientrano i modelli venduti coi brand Mg e Lynk&co, da tempo presenti, ma anche Byd, Dsfc, Aiways, Seres, Baic, Zd e Maxus che si stanno affacciando sul nostro mercato. Se invece allarghiamo il calcolo includendo anche le auto prodotte o progettate in Cina e vendute in Italia con marchi europei o americani, allora la cifra risulta più che raddoppiata, con 81.321 immatricolazioni che rappresentano il 5,19% del totale 2023. In questo numero sono incluse le vendite di marchi come Dr, Evo, Sporte-

quipè e Cirielli che hanno da tempo stretto accordi con marchi cinesi per importare, modificare e vendere auto sostanzialmente prodotte in Cina. In più sono inclusi quei modelli di auto di marche occidentali che sono esclusivamente realizzate in Cina come la Smart elettrica, la Dacia Spring, la Polestar 2, la Tesla Model 3, La Bmw iX3, la Ds9. Se si parla solo di auto elet-

triche i modelli cinesi con marchio cinese immatricolati nel 2023 sono 2.960 su 66.679, ovvero il 4,44% del totale. Il discorso cambia radicalmente se a questi numeri sommiamo le

elettriche cinesi con marchi non cinesi: così facendo si arriva a 14.982 auto cinesi elettriche targate in Italia nel 2023 su 66.679 (22,47% del totale). Questo significa che quasi un'auto elettri-

ca su quattro venduta in Italia già lo scorso anno arrivava direttamente dalla Cina.

Le sfide saranno enormi perché non basta importare un veicolo a buon mercato per avere successo. I marchi cinesi dovranno affrontare una doppia concorrenza, quella tradizionale occidentale e quella interna tra di loro. Il prezzo sarà una variabile importante come la spinta verso

trazioni sostenibili che li vedono in netto vantaggio rispetto ai costruttori occidentali, ma finiranno per contare, e molto, anche la qualità del prodotto, la distribuzione e l'assistenza. La partita si giocherà su queste tre variabili e i marchi cinesi partono più o meno alla pari. L'immagine, non gioca certo a loro favore, ma potranno sopperire le buone impressioni di chi ha acquistato il veicolo o una buona dose di pubblicità mass market. E in ogni caso conterà il mercato che ancora non ha deciso dove andare

Secondo il rapporto Aniasa e Bain & Company quasi la metà del mercato è ormai a trazione alternativa. Ma l'avvento delle elettriche pure è ancora estremamente lontano. Il 2023 ha infatti, registrato un ulteriore aumento delle vetture ibride, salite ormai al 42%, ma le Bev, le auto con solo motori a batteria sono ferme al 3%, nel primo trimestre del 2024. Tuttavia, questo aumento non è sufficiente a risolvere il problema delle emissioni di CO2, che rimane tema critico nell'attuale panorama automo-

bilistico.

La trasformazione del panorama automobilistico italiano appare evidente anche analizzando le preferenze dei consumatori nelle diverse dimensioni delle città, con una chiara tendenza dal diesel alla benzina, anche nelle metropoli più grandi. Solo una compatta su 50 è BEV, mentre tra le vetture medio-grandi avanza il plug-in hybrid. Guardando all'Europa, ormai le «curve di crescita» del Bev si sono appiattite ovunque, soprattutto in Germania, anche a causa del blocco degli incentivi. Nell'aprile 2024 le immatricolazioni di auto elettriche a batteria in Europa sono aumentate del 14,8% a 108.552 unità, ma la loro quota di mercato è rimasta stabile intorno al 12%. Francia e Belgio hanno registrato incrementi significativi rispettivamente, mentre la Germania è rimasta di fatto ferma (-0,2%). Da gennaio ad aprile, secondo i dati dell'Acea, l'associazione dei costruttori europei, sono state immatricolate complessivamente 441.992 nuove auto elettriche a batteria, con un aumento del 6,4% rispetto all'anno precedente. A registrare una crescita superiore a quella del mercato e a far segnare un aumento della quota sono state invece le auto ibride con immatricolazioni in aumento del 33,1% ad aprile. I



Quasi un'auto elettrica su quattro venduta in Italia lo scorso anno arrivava direttamente dalla Cina

mercati più grandi per questo segmento, Francia (+48,1%), Spagna (+38,5%), Germania (+25,9%) e Italia (+22,8%), hanno registrato tutti incrementi a

doppia cifra, con immatricolazioni per un totale di 265.992 unità. Ciò ha spinto la quota di mercato ibrida-elettrica al 29,1%, rispetto al 24,9% dell'aprile 2023.

Anche le immatricolazioni di auto ibride plug-in hanno registrato un modesto aumento del 3,7% il mese scorso. Mentre il Belgio ha registrato un calo significativo del 17,6% e la Francia è rimasta stabile (-0,1%), la forte performance della Germania, con un aumento del 28,4%, ha contribuito a bilanciare il segmento. Ad aprile, le ibride plug-in rappresentavano il 6,8% del mercato automobilistico totale, con 62.148 unità vendute.

Nel mese di aprile le vendite di auto a benzina sono aumentate del 7,3% a 328.967, guidate da incrementi a doppia cifra in mercati chiave come Spagna (+24,1%), Germania (+18,6%) e Italia (+14,1%). La loro quota di mercato è però scesa dal 38,1% al 36% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Nel frattempo, il mercato delle auto diesel è rimasto stabile intorno alle 118.000 unità, pari a quasi il 13% del mercato. Nonostante i notevoli cali nei principali mercati come Italia (-21,1%), Spagna (-19,3%) e Francia (-18,1%), un aumento significativo in Germania (+28,2%) ha contribuito a compensare queste perdite.

Il declino delle vendite di vetture diesel e il contemporaneo aumento delle emissioni totali sollevano interrogativi importanti sulle strategie di transizione del settore. È evidente che il mercato sta mostrando una preferenza crescente per veicoli a benzina o mild hybrid, ma è altrettanto chiaro che occorre un'impostazione più decisa verso la sostenibilità. ●

## **ANIASA: EVENTO ANNUALE**



Il 19 giugno, a Roma, si terrà l'evento annuale **Aniasa**, presso la location Spazio Novecento nel quartiere Eur. In quest'occasione, verrà presentato lo studio condotto dall'associazione con Bain & Company dal titolo "Casa e Chiesa... nel settore dell'auto" e, alla presenza di aziende associate, stakeholder del settore, media e istituzioni, verranno affrontati i temi principali riguardanti il futuro della mobilità.



verde

# Le auto cinesi avranno (almeno) il 7% del mercato entro il 2030

In **Italia** e in **Europa** non accennano a salire le **quote di mercato** delle **vetture solo elettriche**, mentre le **ibride rappresentano** il **42%** delle **vendite**



di Franco Oppedisano

Lo scorso anno il mercato italiano dell'automobile ha mostrato segnali incoraggianti di ripresa, registrando un aumento significativo del 19%. Una boccata d'ossigeno per il settore, ben lontano, però, dai livelli pre-pandemici (meno 300.000 vetture rispetto al 2019) e ancora in cerca di un nuovo equilibrio. La trasformazione del panorama automobilistico italiano è evidente anche analizzando le preferenze dei consumatori, con una chiara tendenza dal diesel alla benzina. Il canale del noleggio raggiunge un nuovo record storico, avvicinandosi ai livelli degli altri Paesi d'Europa. Sono queste le principali evidenze del nuovo studio condotto da Aniasa e Bain & Company "Casa e Chiesa nel settore dell'auto", l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani presentata nel corso di un evento a Milano, che ha evidenziato

Le vendite delle auto a batteria sono aumentate ma la quota di mercato è rimasta la stessa

come il settore automotive sia destinato a cambiare molto più di quanto non abbia fatto negli ultimi decenni con l'arrivo di numerosi nuovi brand tutti direttamente o indirettamente collegati alla Cina sul mercato europeo potrebbe conquistare una quota di mercato del 7% (o anche superiore, in funzione della capacità dei brand cinesi di approdare con modelli di segmento più basso a prezzi competitivi entro il 2030, a potenziale discapito

soprattutto di Paesi come l'Italia, il Regno Unito e la Francia che sono già importatori netti di auto).

Una sorta di invasione già iniziata i cui primi passi fanno considerare ottimistiche le previsioni dello studio. Guardiamo i numeri. Nel 2023 in Italia sono state targate 1.566.448 auto e di queste 34.276 avevano un marchio cinese, ovvero il 2,19% del totale. In questo conteggio rientrano i modelli venduti coi brand Mg e Lynk&co, da tempo presenti, ma anche Byd, Dsfc, Aiways, Seres, Baic, Zd e Maxus che si stanno affacciando sul nostro mercato. Se invece allarghiamo il calcolo includendo anche le auto prodotte o progettate in Cina e vendute in Italia con marchi europei o americani, allora la cifra risulta più che raddoppiata, con 81.321 immatricolazioni che rappresentano il 5,19% del totale 2023. In questo numero sono incluse le vendite di marchi come Dr, Evo, Sporte-



quipé e Cirielli che hanno da tempo stretto accordi con marchi cinesi per importare, modificare e vendere auto sostanzialmente prodotte in Cina. In più sono inclusi quei modelli di auto di marche occidentali che sono esclusivamente realizzate in Cina come la Smart elettrica, la Dacia Spring, la Polestar 2, la Tesla Model 3, la Bmw iX3, la Ds9. Se si parla solo di auto elet-

triche i modelli cinesi con marchio cinese immatricolati nel 2023 sono 2.960 su 66.679, ovvero il 4,44% del totale. Il discorso cambia radicalmente se a questi numeri sommiamo le elettriche cinesi con marchi non cinesi: così facendo si arriva a 14.982 auto cinesi elettriche targate in Italia nel 2023 su 66.679 (22,47% del totale). Questo significa che quasi un'auto elettri-

ca su quattro venduta in Italia già lo scorso anno arrivava direttamente dalla Cina. Le sfide saranno enormi perché non basta importare un veicolo a buon mercato per avere successo. I marchi cinesi dovranno affrontare una doppia concorrenza, quella tradizionale occidentale e quella interna tra di loro. Il prezzo sarà una variabile importante come la spinta verso



**CONCIME FOGLIARE A BASE DI POTASSIO**

**AIUTA LA NUTRIZIONE DELLA PIANTA AUMENTANDONE LO SVILUPPO**

- ✓ AUMENTA IL BENESSERE VEGETALE COMPLESSIVO
- ✓ MIGLIORA LA RISPOSTA AGLI STRESS DI VARIA NATURA
- ✓ PERFETTA MISCIBILITÀ CON I NORMALI TRATTAMENTI FITOSANITARI
- ✓ PUÒ ESSERE INTEGRATO NELLA COMPOSIZIONE DEI NORMALI TRATTAMENTI
- ✓ FAVORISCE UNA MIGLIORE PERSISTENZA ED ASSORBIMENTO DEGLI ALTRI PRODOTTI APPLICATI

**Syneco Bologna srl via Praga, 8 43010 Bianconese (PR) 0521.618101 - info@synecobologna.it - www.syneco.it**

# Le ricariche costano sempre di più

Per gli **abbonamenti** i rincari arrivano **fino al +69%** nonostante prezzi dell'**energia** in **forte calo**, mentre per le **tariffe** a consumo arrivano fino a sfiorare il **20%**

■ di **Franco Saro**

**C**ostano sempre di più le ricariche delle auto elettriche, nonostante il crollo dei prezzi dell'energia sui mercati internazionali. A segnalare questo problema è Federcazzorieri, l'associazione delle carrozzerie italiane, che ha analizzato l'andamento delle tariffe nel corso dell'ultimo anno. Nel corso dell'ultimo biennio, le società che gestiscono le colonnine di ricarica hanno più volte modificato le condizioni tariffarie, inviando anche comunicazioni ai clienti che avevano sottoscritto contratti e abbonamenti. Se da un lato le tariffe a consumo, conosciute come "pay for use", registrano un andamento altalenante, salendo per alcune tipologie di ricarica e diminuendo per altre, gli abbonamenti mensili e i pacchetti a consumo rincarano in modo sensibile, con alcuni operatori che hanno cancellato del tutto le offerte più convenienti per gli automobilisti.

A seconda della tipologia di ricarica i prezzi delle colonnine variano in modo differente. Il servizio Be Charge di Plenitude che conta oltre 20mila colonnine in Italia ha visto il costo al consumo passare da 0,60 euro/kWh per la ricarica

Quick (fino a 22 Kw) di inizio 2023 agli attuali 0,65 euro/kWh, con un aumento del +8,3%, mentre la tariffa per la ricarica Ultrafast (fino a 150 kW) resta immutata a 0,9 euro/kWh. Dallo scorso novembre, però, non è più possibile sfruttare gli abbonamenti mensili, con la società che ha introdotto nuovi piani tariffari che prevedono sconti sulla tariffa a consumo a fronte del pagamento di un canone mensile.

Per Enel X Way, invece, la tariffa "pay for use" è passata da 0,58 euro/kWh (per ricariche con velocità fino a 22kW) agli attuali 0,69 euro/kWh, pari ad un rincaro del +19%, ed è sparito l'abbonamento Small che al costo di 25 euro permetteva di ricaricare fino a 70 kWh, sostituito dal più costoso abbonamento City: 80 kWh a 49 euro con un aggravio di spesa, considerato il costo al kWh, del +69,4%.

«Rincari a cascata anche per le tariffe praticate da A2A» denuncia Federcazzorieri «la tariffa a consumo per le ricariche presso le Isole digitali e Quick è passata da 0,56 euro/kWh di inizio 2023 agli attuali 0,65 euro/kWh, con un aumento del +16%, mentre è sceso il costo per il servizio Fast+ e Ultra (da 0,95 a 0,90 euro/kWh, -5,2%). Pesanti gli aumenti per gli ab-

bonamenti: quello Small sale da 23 a 25 euro (+8,70%), quello Medium da 51 a 57 euro (+11,7%), il Large da 92 a 106 euro (+15,2%). Cancellato del tutto l'abbonamento Extra Large, che al costo di 122 euro per i clienti standard e di 106 euro per i clienti domestici consentiva ricariche fino a 320kWh/mese».

Le uniche buone notizie arrivano dalle società straniere che operano in Italia. L'operatore Ionity ha mantenuto invariata la tariffa a consumo pari a 0,79 euro/kWh, e ha ridotto il costo dell'abbonamento "Ionity Passport" che scende da 11,99 euro a 5,99 euro al mese (-50%).

Rispetto a inizio 2023, Tesla ha tagliato i costi delle ricariche per tutte le auto di circa il 7%, e del 2% i costi di abbonamenti e ricariche per auto a marchio Tesla.



Le società che gestiscono le colonnine di ricarica hanno più volte modificato le condizioni tariffarie

## Flotte aziendali, ecco perché il problema del valore residuo frena la corsa delle auto elettriche



**I modelli con trazione totalmente a batteria sono in affanno nel settore del noleggio a breve e a lungo termine. Scontano, al contrario delle full hybrid, difficoltà di gestione quotidiana e una scarsa rivendibilità a fine locazione**

E' sotto gli occhi di tutti. L'auto elettrica nel mondo del noleggio è, al momento, un flop. E lo è soprattutto in quello a breve termine, ma le Bev non stanno bene neppure in quello a lungo termine. È un dato di fatto dal quale cogliere una lezione: a decidere sono sempre i consumatori e le imposizioni dall'alto funzionano poco e gli storytelling delle lobby green ancora meno.

Questo non vuol dire che non sia necessario avere flotte più pulite ed ecocompatibili, ma solo che il mercato ha bisogno di tempo per adeguarsi e per evolvere. L'armatevi e partite all'armata Brancaleone della crociata verde non funziona e non ha funzionato.

Lo si è visto con i primi gruppi mondiali del noleggio che hanno ceduto, o stanno cedendo, le flotte elettriche. Emblematico è il caso di Hertz che ai primi dell'anno ha fatto retromarcia sulle vetture a ioni di litio, comprese moltissime Tesla, per acquisire modelli a benzina. Addirittura si è dimesso il ceo, Stephen Scherer, che aveva deciso di comprare ben 100mila Tesla, dopo una trimestrale da panico e paura: perdita di 348 milioni di dollari nel quarto trimestre del 2023, contro un profitto di 116 milioni di dollari nello stesso periodo dell'anno precedente.



Andiamo al punto: perché le elettriche non funzionano nel rent-a-car? La risposta è semplice e non ci voleva un guru delle mobilità dolce a capire che se uno, abituato a usare un'auto termica, arriva a Francoforte, Catania o New York e deve noleggiare all'aeroporto, non può avere come prima esperienza quella di mettersi al volante di una e-car. E anche se fosse abituato a usare una bev (e ricaricarla) comunque non è molto comodo, con poco tempo a disposizione per trovare anche quello necessario per restituire la vettura con il pieno di energia (dopo aver trovato una colonnina libera). Con un'auto a benzina è questione di cinque minuti non di ore. E con il "rent-a-bev" dunque si finisce per noleggiare un'automobile per ricaricarla. In una parola: assurdo.

«Infatti- spiega Pier Luigi del Viscovo, fondatore e direttore del Centro Studi Fleet&Mobility - è il rent-a-car ad avere problemi, perché il cliente non vuole il pensiero di ricaricare, specie alla riconsegna per evitare addebiti per mancato rifornimento».

Il settore del noleggio, a breve e a lungo termine, ha preso pertanto le distanze dall'auto elettrica e c'è anche un tema chiave: quello del valore residuo. Il business model di questo settore si basa infatti sulla tenuta del valore della vettura usata a fine ciclo di noleggio. Palese è che se il mercato delle elettriche non decolla, la rivendibilità diventa aleatoria. Inoltre, a peggiorare la situazione c'è la guerra dei prezzi innescata da Tesla e dal "divino" Elon Musk che in questo modo ha lanciato una bomba atomica sulla industry dell'auto e del noleggio. Se i prezzi del nuovo calano, l'usato si deprezza ancora di più e allora salta il banco: ciao bev e phev, bentornate auto benzina (e ibride) nelle flotte e nel rent a breve.

A questo punto qual è la situazione, anche in Italia? «Nel noleggio lungo termine - dice del Viscovo - la quota delle Bev è poco sopra quella del resto del mercato, mentre è molto più alta per le plug-in, che sono un compromesso tra essere in compliance con le politiche green a riuscire a camminare comunque. I manager che ce l'hanno girano quasi sempre col motore termico. Secondo una recente indagine, si tratta di greenwashing».

E mentre le elettriche e anche le phev, le cosiddette ibride plug in sono forzate nelle car policy, le ibride, le full hybrid conquistano quote nelle flotte. Qui il parametro del valore residuo è importante e già da anni le Case aiutano i noleggiatori con gli sconti per compensare valori residui più prudenti delle elettriche e delle phev. Ciò detto, quello che conta però è l'oscillazione del valore residuo. Incentivi e taglio dei listini mettono fuori gioco le auto Bev già quotate e in flotta, con perdite da parte dei noleggiatori. Per fortuna si tratta di numeri molto contenuti.

Viceversa il valore residuo delle ibride senza spina è più alto. «Il motore ibrido - continua del Viscovo - è un successo della tecnologia e attira clienti in ogni segmento. Ecco perché i modelli ibridi e full hybrid non alla spina sono le vetture che tutti vogliono».

Nel settore delle flotte si assiste anche, come nel mercato dei privati, a una maggiore presenza di auto cinesi, che non a caso puntano su tecnologie ibride in questo settore. «Le flotte - afferma del Viscovo- hanno iniziato a valutare le cinesi, incluso DR, quando le case tradizionali non consegnavano, per problemi e per tenere bassi gli sconti. In generale, ci sono segnali concreti di una minore rigidità delle car policy». Resta dunque da capire, soprattutto nelle

flotte che hanno una vocazione di benefit al dipendente, quanto sia competitiva una vettura made in China rispetto a una classica tedesca premium.

In ultimo, nelle flotte aziendali è dirompente la questione della fiscalità, anche per sostenere la transizione verso la mobilità elettrica. Infatti Anfia, **Aniasa**, Federato, Motus-E e Unrae hanno chiesto al governo una revisione della fiscalità delle auto aziendali funzionale all'adozione delle nuove tecnologie volta a supportare le imprese nel processo di rinnovo del proprio parco auto e ad accompagnare la diffusione della mobilità sostenibile a zero e basse emissioni nel nostro Paese.

## Non solo diesel, nelle flotte si fanno largo auto ibride e a benzina



**Il gasolio rappresenta l'opzione principale, con una quota pari al 52%, ma in costante discesa: nel 2022 era al 59%, nel 2021 al 69%**

Non di solo diesel vivono le flotte: si può anzi ben dire che il gasolio non è più l'unica scelta possibile per i fleet manager, ma è tallonato sempre più da vicino da benzina e ibrido, che stanno conquistando importanti fette di mercato. A conferma di quanto detto arrivano i dati diffusi da **Aniasa** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) nel rapporto annuale sullo stato del noleggio, che da qualche anno traccia un quadro anche sulla mobilità condivisa e sulle auto connesse.

Secondo questi dati la distribuzione dei veicoli in noleggio per alimentazione mostra che il diesel rappresenta l'opzione predominante nelle flotte, con una rappresentatività pari al 52%, ma in costante discesa: nel 2022 era pari al 59%, nel 2021 al 69%. I veicoli ibridi rappresentano la seconda scelta con il 22% e sono quelli che hanno registrato il più alto incremento di quota, ben 6 punti percentuali tra il 2022 e il 2023. I veicoli a benzina mantengono nel 2023 la medesima quota del 2022 (13%), crescendo di 7 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Le vetture alla spina (ibride plug-in ed elettriche) incrementano la rappresentatività di 2 punti percentuali superando il 10% di quota.

Per quanto riguarda gli ordini, i dati del 2023, dal punto di vista delle alimentazioni, dimostrano che le vetture diesel e mild hybrid diesel continuano a rimanere le preferite dalle aziende: 4 vetture su 10 appartengono a queste tipologie di alimentazione. Le auto a benzina



e le mild hybrid benzina aumentano la quota dal 33% al 37%. Le full hybrid vedono crescere la propria rappresentatività di 1,4 punti percentuali, passando dal 5,8% al 7,2%.

Al contrario, le plug-in hybrid perdono 2,5 punti percentuali di quota passando dall'11,1% all'8,6%. Le elettriche fanno un piccolo balzo passando dal 4,4 al 4,7% nel 2023. «Dai dati del rapporto **Aniasa** - sottolinea Alberto Viano, presidente dell'associazione - emerge chiaramente il ruolo strategico del settore del noleggio per la diffusione delle auto elettriche ed elettrificate. Il noleggio è oggi il vero motore della transizione ecologica e ha assunto la funzione di "democratizzatore" della diffusione delle nuove alimentazioni».

Le tendenze sopra esposte trovano ulteriore conferma se si considerano i primi dati del 2024, quando a crescere sono benzina/mild hybrid (+13,4%) e full hybrid (+69,4%). Sono proprio queste due alimentazioni a trainare l'intero settore del noleggio contribuendo in maniera determinante al raggiungimento di un dato positivo (+2,8%) nel totale delle nuove immatricolazioni registrate nei primi quattro mesi dell'anno in confronto con lo stesso periodo dello scorso anno. Come già confermato negli anni scorsi, le vetture elettrificate fanno ancora fatica nel canale dei privati, dove superano di poco il 4%. La quota inferiore nel canale privati dimostra il ruolo chiave delle flotte e dei noleggi nella diffusione delle alimentazioni più sostenibili. «L'inclusione del noleggio e delle aziende al 100% nei nuovi incentivi - chiosa Viano - può rendere ancora più veloce la transizione ecologica del parco circolante italiano. Ancora meglio si potrebbe fare con una maggiore collaborazione tra industria, stakeholder e istituzioni. È doveroso ricordare che una revisione della fiscalità dell'auto aziendale, che nel nostro paese è particolarmente penalizzante rispetto a quanto in vigore nei paesi europei nostri diretti competitor, contribuirebbe a dare un ulteriore slancio alle immatricolazioni di queste vetture e ad accrescere la competitività delle aziende italiane».

A questo scopo arriva una proposta congiunta di Anfia, **Aniasa**, Federauto, Motus-E e Unrae, diretta al ministro dell'Economia Giancarlo Giorgetti, proposta che si concentra proprio su una revisione della fiscalità delle auto aziendali funzionale all'adozione delle nuove tecnologie e volta a supportare le imprese nel processo di rinnovo del proprio parco auto e ad accompagnare la diffusione della mobilità sostenibile a zero e basse emissioni nel nostro Paese.

L'intervento richiesto dalle associazioni riguarda le percentuali di deducibilità dei costi di acquisto, di leasing finanziario e di noleggio, da riparametrare in funzione delle emissioni di CO2 e l'innalzamento dell'attuale costo massimo fiscalmente riconosciuto per ogni modalità di acquisizione.

I costi della misura risultano estremamente contenuti rispetto ai grandi benefici che l'iniziativa avrebbe in termini di stimolo alla diffusione della mobilità a zero e basse emissioni e di premialità per imprese e lavoratori che sceglieranno queste tecnologie.

## Per il noleggio trend in crescita continua



**Avvio d'anno positivo per il rent a car, con fatturato e volumi in aumento del 7% nel primo trimestre 2024. Molto buona la performance del lungo termine che segna un +15% con maggiori richieste anche dai clienti individuali**

Avvio d'anno positivo per il rent-a-car, con fatturato e volumi a +7% sul primo trimestre 2023, e scoppiettante per il lungo termine, col fatturato da noleggio a +15% e flotta in noleggio per oltre 12 mesi a +8 per cento. Questi primi dati che seguono a un 2023 molto buono lasciano intendere un'ulteriore crescita, che pone agli operatori la sfida di investire per essere pronti a soddisfare una domanda non solo più ampia, ma portatrice di aspettative diverse da quelle servite, e molto bene, finora. Nel 2023 il noleggio a lungo termine ha superato i dieci miliardi di giro d'affari (10,6) in crescita del 13% sull'anno precedente. L'attività caratteristica, il noleggio appunto, vale 7,5 miliardi rispetto ai 6,8 del 2022 (+10%) mentre la rivendita di veicoli usati a fine noleggio ha toccato quasi i 2,9 miliardi di euro, un quarto in più dei 2,3 dell'anno precedente. Si tratta di un risultato, quest'ultimo, legato ai valori medi che l'usato ha espresso, congiuntura favorevole che dovrebbe attenuarsi sebbene non scomparire del tutto.

La crescita del Nlt non è una notizia, ma una costante. Invece è interessante osservare quanto business venga dai privati, con e senza partita Iva: ormai pesano quasi l'11% del fatturato e il 13% della flotta circolante. Numeri importanti che diventano ogni anno più grandi, ma che già contengono un segnale da non trascurare: questi clienti mediamente scelgono vetture e servizi meno costosi rispetto alle flotte aziendali, che ancora valgono il 78% dei veicoli e l'83% del fatturato. Quindi nel futuro dei noleggiatori ci sono più volumi da più clienti piccoli/individuali, ma con un fatturato per unità più basso e quindi, forse, anche con un

marginale unitario inferiore. In questo scenario, dobbiamo chiederci se tali clienti porteranno solo economie di scala oppure anche un'aspettativa di servizi diversi con relativi maggiori costi.

Aperto il capitolo della personalizzazione del servizio, ci si imbatte nello stile di guida che può variare, e molto, da driver a driver. Nei grandi numeri della flotta di un singolo cliente una media generale può andare bene, anche se fino a un certo punto, visto che è pur sempre un prodotto promiscuo che incide economicamente sulle tasche del dipendente. Quel che è certo è che nessuna media potrà accontentare il cliente della singola vettura, allorché ritenga di usare l'auto in modo virtuoso e si aspetti che il risvolto economico ne tenga ben conto. In proposito, qualche indicazione arriva da un recente studio condotto da un pool di imprese (Dekra, Escargo, Targa Telematics e UnipolTech) su un campione di 160 addetti ai lavori. Il panel si è detto all'80% convinto «che i premi assicurativi debbano essere definiti anche in funzione di una profilazione del driver basata sullo stile di guida (velocità, accelerazioni e frenate)». Come dire? Questione di stile. Ma non solo. Per correre dei rischi è necessario che l'auto sia in movimento. Ed ecco che oggi la tecnologia consentirebbe di personalizzare il premio kasko anche in base ai chilometri percorsi e al tempo effettivo. Ma i clienti che ne pensano? Il 78% del panel ritiene che quelli corporate sarebbero favorevoli, e per quelli piccoli, cosiddetti consumer, la percentuale sale all'84%.

Uscendo dagli aspetti tecnici, questa prospettiva florida si può sintetizzare in una parola semplice: investimenti, sull'organizzazione aziendale e sui sistemi informatici. Perché non si tratterebbe solo di gestire più contratti e più vetture, ma di relazionarsi con una platea di singoli clienti portatori di esigenze personali e diverse. Nella realtà pratica del bilancio, una crescita simile richiederebbe di assorbire una liquidità maggiore di quella generata dal business.

Come sostiene il presidente di **Aniasa** Alberto Viano, «una crescita anno su anno superiore al 5/7% può comportare uno sforzo immediato nei bilanci delle società, che devono sostenere investimenti organizzativi e informatici con impatto immediato sul conto economico. È un tema di cash-flow: stai facendo profitti e vuoi crescere; se ci riesci oltre il 5% di fatto diventi cash-negative. Questo non sempre trova la disponibilità degli azionisti, specie adesso che il denaro costa». È questo elemento a fare la differenza, rispetto agli altri cicli di sviluppo del NIt, venti anni fa e poi prima del Covid. Allora il mondo viveva in un periodo di abbondanza di liquidità, che portava il costo del denaro a zero e anche sotto. In quello scenario finanziario, era facile impiegare capitali per comprare e affittare auto con un rendimento a due cifre. Quel mondo si ammalò di Covid e la terapia fu una quantità abnorme di helicopter-money da rendere poi necessario ridargli un senso alzando i tassi per frenare l'inflazione. Sia come sia, il messaggio ai noleggiatori è che devono imparare a essere convincenti verso gli azionisti o verso altri investitori.

Ciò porta all'altro grande tema: quale modello di business pensano di proporre per un servizio molto polverizzato, fatto di piccoli e piccolissimi clienti? In questi vent'anni il NIt ha costruito un canale lungo, fatto da broker commerciali che intercettano i clienti che non siano flotte di una certa consistenza. Poi negli ultimi anni sono sorti operatori che intervengono tra il cliente e il noleggiatore anche nell'erogazione del servizio, assumendo delle responsabilità verso i



clienti, che chiedono loro una personalizzazione del prodotto che per i grandi noleggiatori forse sarebbe antieconomica. C'è da chiedersi se la crescita prevista di questo segmento di domanda non sia la spinta per un nuovo modello, dove il grande noleggiatore farebbe da hub industriale per un prodotto-servizio da rifinire a valle a cura di operatori minori ma più vicini al cliente.

Infine, il rent a car. Ha chiuso un 2023 stellare sfiorando il miliardo e mezzo di giro d'affari, ma il prezzo medio per giorno di noleggio, pur rimanendo sopra i 40 euro che prima del Covid era impensabile, è diminuito del 6 per cento. Non solo per il principio generale dell'economia per cui le attività d'impresa devono produrre ricchezza, ma anche perché questo servizio ha davanti a sé una sfida. Non è una novità che esista una domanda potenziale di uso on-demand dell'auto non associata a turismo. Perché questa domanda diventi realtà occorre che il servizio sia accessibile e a prezzi contenuti nelle città, dove le persone vivono, e non in aeroporto, dove invece viaggiano. Anche questa sfida porta dritto agli investimenti in tecnologia, e non è una coincidenza.

## Il car sharing prospera nelle metropoli ma nei piccoli centri perde operatori



### Auto in condivisione

Il car sharing prospera soprattutto a Roma e Milano, mentre nelle città di medie dimensioni fatica e perde operatori. A dirlo sono i numeri: su 300mila utenti iscritti ai servizi di auto in condivisione in Italia nel 2023, ben 250mila sono nella Capitale e nel capoluogo lombardo. Il peso delle due città in fatto di car sharing emerge anche dalla quantità di auto nelle loro flotte (2.700 su 3.500 totali in Italia) e dal numero di noleggi effettuati nel corso dell'anno, oltre l'80% di quelli compiuti complessivamente a livello nazionale.

Fino al 2019 il car sharing ha mosso i primi passi in Italia con ottimismo, partendo, ovviamente, dalle grandi città, dove fin da subito si è espresso il grosso dell'offerta. Ma oggi il business è sempre più in concentrazione nelle due grandi metropoli. Qui regge, ma nel resto d'Italia è in calo. Nel 2023 sono stati effettuati quasi 5 milioni di noleggi di vetture in sharing, il 10% in meno del 2022 e quasi la metà rispetto ai circa 10 milioni che si raggiungevano prima della pandemia.

Al confronto con il 2020 gli utenti attivi sono cresciuti del 23% e i tempi del servizio si stanno dilatando, con la maggiore diffusione di formule per il fine settimana e plurigiornaliere e la durata media del noleggio passata da 77 a 95 minuti. Scendendo nel dettaglio del car sharing a Milano e Roma, la prima può contare su una flotta di 1.600 vetture, che sono utilizzate in media per 89 minuti e per un percorso di 14 chilometri. Nella Capitale, invece, complice l'estensione maggiore, si guida in sharing mediamente per 115 minuti e per circa 16,8

chilometri. L'utente tipo è piuttosto giovane: la metà dei noleggi in Italia è effettuata da chi ha tra i 18 e i 35 anni; nel 68% dei casi si tratta di uomini.

«Il car sharing si sta concentrando sempre di più a Roma e Milano, mentre nelle altre città si stanno ritirando molti operatori», conferma **Aniasa**, l'associazione che rappresenta il settore dei servizi di mobilità in Confindustria. Si tratta di osservazioni che lasciano un po' di amaro in bocca, per un servizio che fino al 2019 macinava numeri ben più alti e pareva destinato a diffondersi più capillarmente in Italia da Nord a Sud, mentre oggi sembra doversi accontentare solo delle principali città.

Un peccato, secondo **Aniasa**, anche perché il car sharing potrebbe esprimere un valore sociale per tutta la cittadinanza, consentendo di ridurre il traffico per uso personale.



## Svolta sul mercato delle vetture usate: si affacciano le prime auto elettriche



### Tendenze

La crisi dei semiconduttori le aveva rese improvvisamente più appetibili, data la scarsità di vetture nuove disponibili negli ultimi anni. Ma anche adesso che gli intoppi alla produzione sono passati, le auto usate continuano ancora a riscuotere grande interesse. E qualche novità arriva pure dall'usato elettrico, tema sensibile anche per i fleet manager.

Gran parte del valore residuo delle auto elettriche dipende dal loro stato di conservazione e dalle prestazioni delle batterie. Per quanto non sia paragonabile a quelli, più alti, dei modelli a benzina e diesel, qualcosa si muove anche in questo comparto e i veicoli elettrici stanno iniziando ad arrivare sul mercato dell'usato. Nel 2023 la piattaforma per la vendita all'ingrosso di vetture usate Auto1.com dichiara di aver commercializzato in Europa circa 17mila veicoli elettrici, pari al 3,2% del totale delle transazioni effettuate. Il 35% dei dealer europei presenti nel portale ne ha venduto almeno uno e per il 2024 la quota salirà al 44%.

Tra il 2021 e il 2022 il mercato delle auto usate ha tratto giovamento dall'allungamento dei tempi di consegna delle auto nuove, che sono stati in media anche di 161 giorni. Troppi per

privati e aziende, che già allora si erano rivolti all'usato per sopperire alla mancanza di modelli nuovi. Oggi la spinta verso le auto di seconda mano è venuta un po' meno, ma l'usato continua a essere considerato strategico. «Le cose sono un po' cambiate - confermano dall'associazione degli operatori dell'autonoleggio **Aniasa** - ma il valore dell'usato è in crescita costante, perché ormai ha una qualità sempre più simile a quella del nuovo». Secondo l'ultimo report sulle flotte aziendali elaborato dall'Arval Mobility Observatory, quasi l'80% delle aziende di 30 paesi europei ed extra europei ha dichiarato che potrebbe integrare veicoli usati nelle proprie flotte nei prossimi tre anni.

Si tratta di un dato che nelle precedenti edizioni dello studio non era stato considerato. Non è quindi possibile fare confronti per inquadrare in fenomeno. «Non ci aspettavamo, però, riscontri così alti», ammettono dalla società del gruppo Bnp Paribas. È bene precisare che si parla di vetture "fresche" e sottoposte a controlli accurati, che le aziende prendono in considerazione come jolly utile per ogni evenienza, soprattutto per il car pooling: le flotte che hanno auto usate o stanno pensando di integrarle, le impiegano nell'88% dei casi proprio per un utilizzo in pool.

## Avis punta su digitale e rapidità del servizio. Drivalia offre soluzioni di durata variabile



### Rent a car

Il settore del noleggio a breve termine è partito bene nel 2024, archiviando nel primo trimestre, secondo le stime di **Aniasa**, una crescita del giro d'affari del 7% e dei giorni di noleggio del 5%. Numeri positivi che proseguono il trend del 2023, in cui gli operatori hanno generato 35,9 milioni di giorni di noleggio (+14%) producendo un fatturato di 1,5 miliardi di euro (+8%). Sul lato della dotazione di veicoli, la flotta media è stimata nei primi tre mesi in 123mila unità, registrando una crescita del 4%. Il 2024 rivela uno scenario di approvvigionamento delle vetture molto diverso rispetto al recente passato. Nel 2022 e in parte nel 2023 si registrò scarsità di prodotto e i noleggiatori furono costretti a comprare dalle case il poco prodotto disponibile a sconti bassi e con delle percentuali tra acquisti con la formula del buy back (con patto di riacquisto da parte delle case) e risk (senza patto di riacquisto) completamente ribaltate.

Nel 2024 è ritornata l'abbondanza di prodotto e i costruttori sono ritornati a vendere a prezzi molto scontati; il settore dell'autonoleggio ha comprato nei primi 4 mesi 53mila vetture (+58%). Ma non è oro tutto quello che luccica. È lecito immaginare che la sovrabbondanza di vetture in flotta porterà a un incremento dei volumi ma a scapito della marginalità, sfruttando soprattutto il canale dei grandi broker, il cui ricorso negli ultimi anni si era piuttosto ridimensionato. Il peso del canale indiretto sui giorni di noleggio era passato, infatti dal 38% nel 2018 al 27% nel 2023. Conseguentemente era aumentato il prezzo per giorno di noleggio da 31 euro nel 2018 a 45 euro nel 2023. A ciò si aggiunga che i noleggiatori stanno soffrendo

sulla rivendita dell'usato perché hanno comprato lo scorso anno con sconti bassi e, se vogliono vendere, lo devono fare a prezzi che attualmente non sono allettanti. Interessante registrare la predisposizione degli operatori all'acquisto di brand in crescita che presentano un buon value for money.

«Anche quest'anno, essendo MG un brand di volume – dichiara Andrea Bartolomeo, Country Manager Saic Motor Italy – abbiamo deciso di continuare a investire nel noleggio e i volumi saranno altrettanto importanti perché in base agli obiettivi faremo un 20% di B2B, di cui il 80% sarà sul breve termine». Sul lato dell'offerta l'ottimizzazione del processo di acquisto e la semplificazione della customer experience di utilizzo del cliente sono gli ambiti in cui i player si stanno concentrando anche con significativi elementi di innovazione. Avis punta sulla digitalizzazione e sulla velocità del servizio lanciando il Kiosk Self-Service. Si tratta del servizio innovativo che consente ai clienti di ritirare in modo rapido e sicuro le chiavi del veicolo, dopo la prenotazione da un chiosco automatizzato, attraverso un QR Code generato dalla Avis APP. I Kiosk service sono posizionati nei principali aeroporti e stazioni ferroviarie. Per semplificare la customer experience, Europcar mette a disposizione delle aziende un servizio deskless che permette di ritirare la vettura prenotata senza passare per l'ufficio di noleggio. Un servizio semplice e gratuito, che fa risparmiare tempo e che è disponibile per selezionate aziende presso gli uffici di Europcar negli aeroporti di Malpensa e Fiumicino.

La flessibilità è il cavallo di battaglia di Drivalia che propone soluzioni di mobilità che spaziano dallo sharing al lungo termine. Sulle offerte di noleggio a breve termine, in un'ottica di semplificazione per il cliente, l'azienda propone il flexrent 30 e 90. Si tratta di un noleggio della durata rispettiva di un mese e di 3 mesi, rinnovabile online di mese in mese per un periodo continuativo massimo di 6 mesi.

Hertz punta focus e investimenti nel settore premium. Chi noleggia un'auto premium pretende un servizio di pari livello che Hertz eroga attraverso lo sviluppo costante di opzioni utili a rendere ottima l'esperienza di noleggio, la selezione attenta degli operatori, ma anche attraverso alcuni servizi, come il fast check-in, previsto per i clienti fidelizzati attraverso il programma Gold Plus Rewards. Recentemente, Hertz ha ricevuto il premio Italian Mission Awards come migliore noleggio per i viaggi d'affari.



## Canali bancari e assicurativi per catturare i piccoli clienti



### **Secondo Aniasa, il canale indiretto rappresenta il 42% degli ordini relativi ai contratti di noleggio a lungo termine e crescerà ancora**

Il canale indiretto, che oggi rappresenta secondo **Aniasa** il 42% degli ordini relativi ai contratti di noleggio a lungo termine subirà nei prossimi anni delle profonde rivoluzioni. Oltre ai broker e ai concessionari largamente utilizzati dai noleggiatori, le agenzie assicurative e gli sportelli fisici e digitali delle banche rappresentano un'interessatissima opportunità per avvicinare i clienti più piccoli. Può capitare anche il contrario, cioè che il noleggiatore sia utilizzato come fornitore da un'altra realtà che propone ed eroga il servizio al cliente.

Unipol Rental è partecipata all'80% da Unipol Sai e al 20% da Bper. L'utilizzo di agenzie assicurative e di sportelli bancari è, di conseguenza, nel dna dell'azienda. Il canale agenziale di Unipol ha una copertura territoriale molto elevata e genera un terzo della flotta circolante dell'azienda. È costituito da imprenditori che hanno compreso l'importanza di diversificare il proprio business. L'approccio al cliente è push. Offrono ai propri clienti il prodotto noleggio, proponendo anche altre tipologie di coperture assicurative non automotive. Gli agenti sono strutturati in modalità diverse. Alcuni hanno costituito dei gruppi di specialisti anche acquisendoli dal mercato, mentre altri fanno crescere personale interno.

Il canale bancario di Unipol è piuttosto recente; è attivo da circa un anno attraverso l'acquisizione di Sifà. Sulle banche Unipol Rental sta istaurando un rapporto molto diretto, quasi consulenziale, supportando le stesse nella vendita del servizio ai clienti. L'approccio

della banca al cliente è diverso rispetto all'agente: è pull. La banca difficilmente va fuori per vendere il noleggio, piuttosto eroga un servizio aggiuntivo al suo cliente.

Oltre che con Bnl che fa parte del suo stesso gruppo (Bnp Paribas), Arval ha altre partnership con il mercato bancario. La principale è con Intesa Sanpaolo, attiva dal 2017, quella più recente è con Iccrea. Si tratta di partnership che vengono gestite da un team dedicato che ne segue la relazione e lo sviluppo del business offrendo supporto e formazione allo staff. In alcuni casi le partnership in ambito bancario possono avere un modello diretto che prevede un'azione proattiva da parte della rete della banca: gli agenti o i gestori propongono il prodotto ai loro clienti, si occupano di presentare le offerte di noleggio più adatte e, una volta valutata la pratica e sottoscritto il contratto, Arval prende in carico la gestione del cliente per tutto il ciclo di vita del contratto di noleggio. In altri casi, invece, il modello è indiretto e le banche, attraverso i loro gestori e agenti, agiscono come generatori di opportunità, intercettano o creano la necessità e la comunicano ad Arval che provvede a mettersi in relazione con il cliente interessato per la finalizzazione del contratto.

Risale al 2020 la partnership commerciale tra Banco Bpm e Alphabet, nata con l'obiettivo di offrire a tutti i clienti della banca, nonché ai collaboratori, un'offerta di soluzioni per il noleggio a lungo termine. Grazie a questa partnership, la clientela di Banco Bpm, può scegliere l'offerta, optando tra diversi pacchetti di servizi, dai più semplici a quelli più completi. Il servizio è disponibile sia presso le filiali di Banco Bpm, sia sulle piattaforme digitali di internet banking del gruppo.

Affidarsi a operatori specializzati nella vendita del noleggio da parte di una banca è una strada intelligente per assicurarsi una pressione commerciale sul processo di vendita. Abordo è il brand che identifica il noleggio a lungo termine di Sella Leasing, che ha deciso di entrare nel settore avvalendosi di HubTec, società tecnologica di Nord Est Group che vanta una notevole esperienza nel settore digital del noleggio a lungo termine. HubTec è la proprietaria tecnologica di rent4you.it e di Rent4Business, piattaforma che utilizzerà ABordo per la gestione del journey dei suoi clienti che arriveranno dai canali digitali, dagli agenti e dalle società del gruppo Sella. Alla base di questo progetto c'è un accordo commerciale che Sella Leasing ha con Ald Automotive.

Generali ha avviato un progetto pilota con circa 80 agenzie assicurative per sperimentare un modello di distribuzione del noleggio a lungo termine attraverso le stesse agenzie. Per farlo si è affidata a Moov. Quest'ultima, da un punto di vista contrattuale, compra tutti i pezzi del servizio, cioè il contratto di noleggio (veicolo, finanziamento e assistenza) dal noleggiatore a lungo termine e l'assicurazione dagli agenti Generali, e rivende al cliente finale il servizio completo attraverso un unico contratto brandizzato Moov-Generali. Moov mette a disposizione degli agenti un portale per la configurazione del contratto di noleggio e dei servizi, comprese le coperture assicurative erogate dagli stessi agenti.

Questi ultimi sono coadiuvati nelle trattative con il cliente da personale di zona e da remoto. Inoltre, nella fase di post vendita, Moov gestisce direttamente la relazione con i clienti. Il vantaggio per l'agente è duplice: vende le coperture assicurative insite nel contratto di noleggio e acquisisce una fee per la chiusura dello stesso.

## Cresce il ricorso alle aste per vendere l'usato



### Second Life

La vendita di usato per il noleggiatore a lungo termine produce circa un terzo del suo giro d'affari. Poi, quando le quotazioni delle vetture usate raggiungono valori unitari elevati, come nel 2023, accade che l'attività di rivendita di usato generi per l'intero settore circa 2,9 milioni di euro (fonte **Aniasa**), portando nelle casse dei noleggiatori quasi 600 milioni di euro in più rispetto all'anno precedente, pari a una crescita in valore del 25%. Ma un conto è fatturare, un altro è fare utile. Il margine sulla vendita dell'usato dipende dal delta tra il prezzo di vendita, al netto delle spese di ripristino e altri costi vari, e il valore residuo che il noleggiatore aveva attribuito all'auto nel momento in cui veniva locata. Le analisi, quindi, assumono per l'usato una valenza vitale.

Secondo i numeri di Autovista Group ad aprile 2024 una vettura usata di 36 mesi con circa 60mila chilometri di percorrenza è stata acquistata dai professionisti del settore mediamente al 53% del prezzo di listino, in contrazione del 5% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Si prevede un calo del 3,7% dei valori residui nel 2024. Oltre al calo dei valori, è aumentato il numero di giorni necessari per vendere un'auto usata. Ad aprile, i veicoli sono rimasti in stock in media per quasi 58 giorni prima che la vendita fosse finalizzata, contro i 51 giorni del 2023.

I noleggiatori per vendere l'usato utilizzano diversi canali. Il canale numericamente più importante è il B2B, cioè la vendita agli intermediari, i commercianti. Questo canale viene gestito in larga parte attraverso dei portali d'asta che stanno diventando sempre più sofisticati, con l'obiettivo di semplificare i meccanismi di scelta e successivamente di agire sui

tempi di consegna delle auto acquistate. Per esempio, in Arval, dove il 70% delle vendite è generato dal canale B2B che conta circa 1.800 clienti, hanno messo a disposizione dei clienti, secondo quanto afferma Emmanuel Lufrey, Remarketing Director, uno strumento che visualizza il prezzo di mercato su scala nazionale e provinciale delle auto a disposizione e che inseriscono nelle loro aste.

Inoltre, nella piattaforma proprietaria dell'azienda danno ai clienti la possibilità di selezionare in anticipo le auto di interesse e quindi essere informati sulle aste dove queste saranno presenti. Inoltre, durante un'asta il cliente potrà scegliere un tipo di modello o di marca di interesse senza perdere tempo a ripercorrere tutta la lista. Il lavoro è anche sulla logistica dove l'obiettivo è di puntare a ridurre il tempo medio di consegna delle auto che oggi è di 12 giorni.

La vettura che rientra dal noleggio produce fatturato anche rimettendola in circolo attraverso il rinoleggio che sta diventando un servizio sempre più strategico.

«Il Second Life, è oramai un prodotto consolidato» dichiara racconta Antonio Stanisci, Commercial and Marketing Director di Aild Automotive. Nel 2023 sono stati venduti 7mila contratti e 8mila nel 2022. La base clienti è, oramai, consistente. La flotta relativa è di 20mila vetture e nei primi quattro mesi del 2024 Aild ha stipulato 2mila contratti. Più del 70% dei contratti del Second Life è generato su nuovi clienti, quindi, rappresenta uno strumento di conquista interessante. Il canone è mediamente più basso di circa il 20/25% rispetto al noleggio su auto nuove. Nei primi anni di lancio il 75% dei clienti erano privati, mentre negli ultimi due anni si sono avvicinate molte aziende di piccole dimensioni.



## Un milione di veicoli per la mobilità connessa



### **Sei aziende su dieci stanno già utilizzando (o lo faranno nei prossimi tre anni) i dati utilizzando piattaforme telematiche**

Sono sempre più numerosi i veicoli, che, all'interno delle flotte aziendali, sono dotati di dispositivi telematici, i cosiddetti veicoli connessi. Nel 2024, secondo le stime diffuse da **Aniasa**, hanno superato quota un milione, includendo in questo calcolo sia autovetture sia veicoli commerciali leggeri. Il boom della mobilità digitale è testimoniato anche da altri numeri: il volume di dati sviluppati dai veicoli connessi, ad esempio, nel 2025 è stimato in circa 175 zettabyte (ovvero trilioni di giga), contro i 33 del 2018; la crescita del pil abilitata dai nuovi regolamenti sui dati sarà pari a 270 miliardi di euro entro il 2028; una percentuale inclusa tra il 10 e il 15% delle aziende investe già oggi sulle potenzialità dei dati con progetti di innovazione che si basano proprio sul flusso di informazioni garantito dalle tecnologie di connessione.

Secondo il Barometro delle Flotte Aziendali e della Mobilità 2024, l'indagine annuale condotta da Arval Mobility Observatory, sono quasi 6 su 10 le aziende che stanno già utilizzando, o pensano di utilizzare, entro i prossimi tre anni, i dati provenienti dai veicoli grazie a una piattaforma di telematica, mentre il 43% ha già veicoli connessi in flotta. Il ricorso ai dati si dimostra oggi efficace soprattutto per una migliore allocazione delle risorse, per favorire la riduzione dei costi operativi e per una maggiore agilità nel rispondere ai cambiamenti e agli impegni normativi.

In un panorama così dinamico, le aziende che si occupano di telematica stanno sviluppando strategie ad hoc e partnership con case auto finalizzate ad essere sempre più protagoniste nel

settore della mobilità del futuro. Geotab, ad esempio, ha annunciato di recente un'espansione della partnership con Mobilisights, business unit di Stellantis, dedicata alla crescita dell'attività di data service dell'azienda. Grazie a questa partnership i dati provenienti dal dispositivo telematico incorporato direttamente nei veicoli Stellantis possono essere facilmente integrati nella piattaforma MyGeotab, il software per le flotte aziendali di Geotab, con la possibilità di fornire approfondimenti analitici sulle prestazioni della flotta relativi a tutte le tipologie di veicoli.

Anche Hyundai è molto attiva in questo campo e infatti ha da poco annunciato la nascita di Hyundai Connected Mobility, una nuova entità costituita per supportare l'azienda nella sua transizione verso i software-defined vehicles e come fornitore di soluzioni di mobilità intelligenti, con l'obiettivo di offrire una gamma di servizi digitali in auto e in-app, oltre a nuovi servizi di mobilità, durante l'intero ciclo di vita dei veicoli.

Recente è anche l'annuncio dello sbarco in Italia di Michelin Connected Fleet, che, secondo il Country Manager Enrico della Torre «ha l'obiettivo di aiutare i gestori di flotte ad accelerare il loro business con servizi di consulenza, basati su dati e strumenti intelligenti con conseguente ampliamento delle informazioni disponibili, grazie alla consulenza personalizzata da parte di esperti unita a un'attenta analisi delle prestazioni che si trasforma in veri e propri piani di azione finalizzati a migliorare l'efficienza operativa della flotta».

Tra le novità in questo settore, infine, è da segnalare anche la nuova versione della piattaforma LoJack Connect, una piattaforma unica che integra i dati Oem, provenienti dai dispositivi telematici montati a bordo delle vetture dalle case automobilistiche, con quelli registrati dai sistemi avanzati di LoJack, con l'obiettivo di avere un controllo costante e puntuale sul parco veicoli e sulle singole auto, che ne rafforza la sicurezza e aumenta l'efficienza.