

Bilanci Fabrizio Ruggiero (Aniasa): «L'aumento della fiducia spinge gli impegni delle aziende»

Autonoleggio Il mercato accelera Il fatturato supera quota 5 miliardi

Protagonista il segmento a lungo termine, che vale l'80% del business
Bene anche il breve grazie a Expo e dollaro. Immatricolazioni in crescita

DI ANDREA SALVADORI

Il noleggio auto archivia un 2015 in forte crescita e conferma il *trend* positivo anche nei primi mesi del nuovo anno. Secondo i primi dati elaborati da **Aniasa**, l'associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici aderente a Confindustria, la flotta di auto in *renting* a lungo termine ha superato lo scorso anno le 570 mila unità, in crescita del 4,5% rispetto al 2014, mentre quella del breve è arrivata alle 109 mila unità (+5,7%). Le immatricolazioni del noleggio considerato nel suo complesso sono aumentate del 15,8% per un totale di 312 mila veicoli: il lungo è cresciuto del 13,6%, il breve del 21,3%.

Crescita

Tutti questi numeri si traducono in un fatturato di oltre 5,2 miliardi di euro, un risultato in aumento del 2,9% rispetto al 2014, anno che già aveva segnato una crescita rispetto al 2013. La parte del leone in termini di volumi spetta al lungo termine: i suoi operatori hanno fatturato 4,1 miliardi di euro, più 1,5%. Le società attive nel breve termine hanno invece portato a casa ricavi per oltre 1,1 miliardi, con un *trend* positivo del 4,9%

rispetto al 2014.

«Il 2015 è stato caratterizzato dal ritorno alla crescita di tutte le componenti dell'*automotive*, a partire dai privati, una voce che tanto aveva sofferto nel corso della crisi. In questo contesto di generale ripresa, il noleggio continua la sua corsa iniziata nel 2009, quando la sua quota di mercato era pari all'11% delle vendite, e raggiunge ora un livello vicino al 20% — spiega

Fabrizio Ruggiero, presidente di **Aniasa** —. Il lungo termine beneficia di un mondo imprenditoriale più fiducioso. L'auto aziendale è infatti un termometro dell'andamento dell'economia. Le imprese intravedono la ripresa e riprendono a rinnovare le flotte con nuovi modelli. Le durate contrattuali medie viaggiano ora verso i 36 mesi. Scema, invece, il fenomeno delle continue proroghe dei vecchi contratti, come avvenuto nel corso della crisi».

Il breve termine ha invece potuto contare in particolare sulla ripresa dei flussi turistici, soprattutto dei viaggiatori di lunga distanza, provenienti da paesi come Stati Uniti, Canada e Australia, anche grazie alla rivalutazione del dollaro. «Senza dimenticare l'impatto di un evento come Expo, sia sulla fiducia delle imprese e degli italiani, sia sull'indotto che ha saputo creare», prosegue Ruggiero.

Il *trend* prosegue anche nei primi due mesi del 2016. Le immatricolazioni di veicoli sono state 331.339, in aumento del 22,9% sullo stesso periodo del 2014. Gli acquisti dei privati sono cresciuti del 31%, i volumi del noleggio del 16,4%, le vendite a società (acquisti e leasing) del 6,3%. La quota dei privati è così pari al 63,8%, quella del noleggio al 22,7% e quella delle società al 13,5%.

I privati tornano a comprare autovetture ma il contributo delle aziende alla crescita del comparto non viene meno. Negli anni più bui della crisi, quando l'*automotive* aveva visto crollare i suoi volumi, erano state d'altronde proprio le imprese, soprattutto attraverso la formula del noleggio a lungo termine, a permettere al settore di

respirare.

Analizzando il *renting*, nel bimestre a tirare la volata è stato il breve termine (+29%), soprattutto per ragioni di stagionalità: a inizio anno gli operatori del settore procedono infatti al cosiddetto «in-flottamento» in vista dell'apertura della stagione turistica.

Previsioni

Il lungo termine registra invece un aumento inferiore, +6,3%. «Per fine anno, secondo le previsioni di **Aniasa**, il noleggio dovrebbe mantenere una quota del mercato intorno al 20% e incrementare il suo giro d'affari tra il +2% e il 4% — anticipa Ruggiero —. Sperando che il timore di possibili attacchi terroristici non freni il turismo straniero e incida così negativamente sul breve termine».

Un quadro economico e soprattutto finanziario più stabile, così come una serie di interventi finalizzati a migliorare il regime fiscale cui è sottoposta l'auto aziendale, permetterebbero al *renting* di ottenere risultati migliori. «Lo chiediamo da tempo ma senza successo: ripristinare la normativa sull'auto aziendale in vigore prima del 2013, riportando la deducibilità dal 70% al 90% per i veicoli in pool e dal 20% al 40% per quelli in uso promiscuo ai dipendenti, la formula più diffusa, spingerebbe le immatricolazioni e produrrebbe così un beneficio anche per l'era-rio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Peso: 55%

Albert

PER I NOSTRI CLIENTI PRIVATI ABBIAMO DEI NUOVI CONTRATTI A LUNGO TERMINE

A TEMPO RIDOTTO E MOLTO FLESSIBILI

DAL JOB ACT AL CARS ACT



In sei anni la quota di mercato è quasi raddoppiata



Al vertice Fabrizio Ruggiero, presidente di Aniasa

L IDENTIKIT

I principali dati economici del noleggio

Milioni di euro				FATTURATO
Lungo termine	4.100	4.008	3.996	1,5%
Breve termine	1.120	1.064	992	4,9%
TOTALE	5.220	5.072	4.988	2,9%

				IMMATRICOLAZIONI
	2015	2014	2013	Var. 2015/2014
Lungo termine	217.800	191.600	152.400	13,6%
Breve termine	94.200	77.800	82.300	21,3%
TOTALE	312.000	269.400	234.700	15,8%

				FLOTTA
Lungo termine	570.000	545.700	530.000	4,5%
Breve termine	109.000	103.000	100.000	5,7%

IN CRESCITA

Incidenza del noleggio sul mercato dell'auto. Dati in percentuale



La svolta I big del settore dopo aver coccolato i «small business» (professionisti e Pmi) puntano su nuovi target

La forza (quasi) sconosciuta dei piccoli affari

I numeri restano contenuti, ma nell'ultimo triennio i contratti stipulati da privati sono aumentati del 300%

I privati rappresentano la nuova frontiera per gli operatori del noleggio a lungo termine. Dopo avere messo in atto politiche per conquistare la fiducia di Pmi e professionisti, il cosiddetto *small business*, le aziende del *renting* stanno cercando da alcuni anni di allargare il proprio mercato.

Nell'ultimo triennio i contratti di noleggio a lungo termine stipulati da privati sono cresciuti del 300%. I circa 10 mila contratti in essere riguardano in genere *city car* e utilitarie con una percorrenza media di 10 mila chilometri all'anno. Per intercettare questo pubblico tradizionalmente legato al concetto di proprietà, spiega Pietro Teofilatto, direttore della sezione noleggio a lungo termine di Aniasa, «le società hanno strutturato meglio la flessibilità della propria offerta e garantito un'ampia possibilità di operare modifiche contrattuali, ad esempio sul fronte della durata e dei servizi aggiuntivi».

Anche Arval, in questo momento, sta registrando un incremento dell'interesse da parte dei privati. «Un'esigenza — commenta Grégoire Chové, direttore generale di Arval Italia — che ci viene manifestata, ad esempio, dai nostri attuali clienti per i propri dipendenti che non dispongono di un'auto azien-

dale». Arval sta osservando con attenzione l'evolversi di questa nuova opportunità di business, «anche portando avanti alcuni test, con la consapevolezza della necessità di definire prodotti e servizi costruiti *ad hoc* per questo specifico target di riferimento, che ancora non conosce tutte le caratteristiche del noleggio a lungo termine. Allo stesso tempo, siamo convinti che il noleggio alle aziende, abbia ampi margini di ulteriore sviluppo, che riguardano sia le grandi imprese sia, in modo particolare, lo *small business*», conclude Chové.

Per il presidio del target dei privati, Leaseplan ha stretto lo scorso giugno una partnership con Unicredit per la vendita, nelle 3.200 filiali dell'istituto, di un prodotto di noleggio dedicato. Leaseplan ha potuto capitalizzare l'esperienza nel settore di Bbva, la società acquisita nel 2013 che aveva in flotta circa mille privati. «Nel 2016 vareremo nuovi progetti in questo mercato ed esploreremo il livello di efficacia di altri canali di distribuzione. Rafforzeremo inoltre la già positiva esperienza di proposizione del nostro prodotto ai non possessori di auto aziendali all'interno delle imprese clienti», dice il direttore commerciale Gavin Eagle.

Opportunità

Chi ha da tempo guarda ai privati è Ald Automotive. «Con una *customer base* di clienti *consumer* più che raddoppiata anche nell'ultimo anno, si tratta di un'utenza che ha acquisito un peso rilevante nelle nostre strategie — spiega Andrea Badolati, amministratore delegato di Ald Automotive —. Il successo di soluzioni quali Car2Car,

per cambiare l'auto ogni 2 anni e risparmiare sui canoni di noleggio, o Ald Permuta, per liberarsi dell'usato al valore di Quattroruote e scegliere l'auto a noleggio preferita, ci ha consentito di capire come il modello noleggio possa essere vincente tra le famiglie».

Il segmento privati rappresenta oggi il 18% della clientela di Leasys. Un risultato ottenuto soprattutto grazie al prodotto All In, inizialmente nato per i dipendenti delle società di Fca in occasione del lancio della Jeep Renegade e poi esteso ad altre aziende clienti. «Questi nuovi clienti sono dipendenti che, per inquadramento contrattuale, non avrebbero accesso alla vettura aziendale ma riescono a beneficiare di offerte vantaggiose grazie alla collaborazione tra la loro azienda e Leasys», spiega Ubaldo Della Penna, responsabile commerciale di

Leasys.

Anche Car Server ha da tempo puntato i fari verso questa clientela raggiungendo ad oggi 500 contratti. L'obiettivo è raggiungere a regime il 15% della flotta circolante, ovvero 4.500 veicoli su 30 mila. Il brand della società pensato per i privati e lo *small business* si chiama Drive Different. Due le iniziative varate, i primi autosaloni in Italia dedicati al noleggio a lungo termine, i Drive Different Store (a Reggio Emilia e Milano), e l'accordo stretto con Coop Lombardia che permette di noleggiare l'auto al supermercato.

La relazione diretta con il cliente è al centro delle strategie di Alphabet. «La nostra offerta commerciale, più che in termini di prodotto, va intesa in termini di canale — spiega Andrea Cardinali, presidente e amministratore delegato —. La rete dei dealer Bmw/Mini e i nostri broker indipendenti costituiscono gli interlocutori ideali per la clientela *small business*. Sono canali che perseguono logiche molto diverse, ma tra loro sinergiche. Nuovi canali quali il web e il mobile possono essere funzionali, ma non possono sostituire la capacità di proporre soluzioni flessibili e di instaurare un contatto diretto e personale».

A. SAL.

I nuovi clienti sono spesso dipendenti delle aziende già servite

Le società hanno saputo modellare la loro offerta sulle nuove esigenze

LE PREFERENZE

Le priorità dei fleet manager per i prossimi 12 mesi



Fonte:
Osservatorio
Top Thousand



Peso: 37%