

Contratti più lunghi, auto più piccole il "rent a car" davanti ai nuovi scenari

Il mercato sta cambiando rapidamente e gli stessi operatori stanno varando piani d'azione ben diversi da quelli del passato: basta con i grandi numeri per puntare solo su clienti selezionati ed affidabili. Che vanno fidelizzati

LUIGI DELL'OLIO

Milano

La congiuntura economica, che mostra i primi segnali di miglioramenti. Ma anche l'allungamento medio dei contratti, che da fatto eccezionale si sta trasformando in regola del mercato. Quindi i difficili rapporti con la Pubblica Amministrazione e la caccia ai clienti più profittevoli. A dispetto degli scarsi annunci in materia di nuove iniziative, gli operatori del noleggio a lungo termine sono impegnati in una vasta campagna di riposizionamento per intercettare la ripresa e meglio focalizzare l'offerta.

«E' finita l'epoca della ricerca dei grandi numeri — osserva Jaromír Hájek, amministratore delegato di LeasePlan Italia — A livello internazionale ci stiamo riorganizzando soprattutto per fidelizzare i clienti esistenti e per trovarne di nuovi soltanto nella fascia più affidabile dal punto di vista della puntualità dei pagamenti e della sostenibilità dei contratti». Un approccio che si

spiega anche alla luce della «crescita degli insoluti, che oggi resta ancora limitata, ma che potrebbe creare difficoltà al settore nei prossimi mesi».

Un'eventualità che Hájek non si sente di escludere, considerato che «solitamente i problemi con i crediti si verificano con uno o due anni di ritardo rispetto al picco delle crisi economiche».

I cambiamenti generati dalla domanda riguardano principalmente l'allungamento delle durate contrattuali, con il passaggio dai canonici 36 mesi a una media di 48. Un fenomeno che è comparso per la prima volta nel corso del 2009, ma che ora si va sempre più consolidando. «Quello che era un fenomeno eccezionale, oggi sta diventando la norma — riflette Maurizio Ceci, vicepresidente di Aniasa (l'associazione delle aziende di settore) — L'allungamento consente alle aziende clienti di spalmarne nel tempo i costi di noleggio, riducendo l'esborso complessivo, in attesa che la ripresa si consolidi. Il che dovrebbe accadere nei prossimi mesi». Secondo i dati di Aniasa, nell'ultimo anno il canone mensile è sceso dell'1,3%, a fronte di un incremento del chilometraggio (+6,4%). «Oggi il veicolo aziendale viene usato meno come benefit, concentrando la sua funzione solo sullo svolgimento dell'attività d'impresa», aggiunge Ceci.

L'altro fenomeno dominante del mercato è il cosiddetto *downsizing*, che sta portando in flotta sempre più veicoli di minori dimensioni, nonché a una rimodulazione

delle prestazioni richieste. «Anche se lo stato di salute dell'economia è in leggero miglioramento rispetto a qualche mese fa, le aziende sono particolarmente attente ai costi — commenta Laurent Saucié, amministratore delegato di Ald Automotive Italia — Pertanto hanno rivisto le car policy preferendo le vetture più piccole e quindi meno dispendiose». Secondo Saucié, «le strategie adottate dalle piccole e dalle medio-grandi aziende sono state simili quanto ai contenuti: l'unica differenza ha riguardato la tempistica, con le piccole realtà che hanno reagito più velocemente al nuovo scenario».

Le grandi flotte sono il mercato di riferimento di Ge Capital Solutions: «Il mercato oggi è diventato più selettivo e la nostra strategia si sta concentrando su quei clienti ai quali possiamo fornire un valore aggiunto in termini di servizi, mettendo a frutto gli investimenti fatti sul fronte della tecnologia», spiega l'amministratore delegato Massimiliano Nunziata. Che poi rileva un nuovo trend: «Rispetto al passato, sta scemando l'interesse dei clienti verso le aste online, che a conti fatti hanno dimostrato di non garantire risparmi reali, a favore di relazioni più strette con un singolo operatore, al quale si chiede un'offerta tagliata sulle specifiche esigenze dell'azienda e ottimizzata in termini di *total cost*

of ownership».

Paolo Ghinolfi, amministratore delegato di Arval, conferma la tendenza al *downsizing* delle vetture, ma rileva anche una ricerca di «una personalizzazione per garantire massima funzionalità ai ve-

icoli in base alle esigenze della singola azienda». Il fatto nuovo sul versante congiunturale riguarda la fine degli incentivi all'acquisto di auto nuove, che nel 2009 aveva penalizzato il mercato dell'usato. «Finita la "droga" degli incentivi, possiamo competere ad armi pari con il resto del mercato, offrendo veicoli provenienti dal noleggio dotati di una carta d'identità che ne certifica l'impiego, i chilometri percorsi e gli interventi di manutenzione realizzati», aggiunge Ghinolfi.

Per Fabrizio Ruggiero, direttore generale di Leasys, la tendenza al *downsizing* «è destinata a durare al 2011 e a riguardare anche la *car policy*. Gli unici accessori richiesti sono quelli che garantiscono una maggiore sicurezza, mentre per il resto si punta sull'essenziale». Infine resta sul tavolo il difficile rapporto con le Pubbliche Amministrazioni: «Il ritardo nei pagamenti ha raggiunto ormai i nove-dodici mesi e, in alcuni casi, va anche oltre, tanto da spingere alcuni enti a chiederci piani di rientro — conclude Ruggiero — Un problema cronico che penalizza oltremodo il nostro settore sottraendo risorse allo sviluppo».



