

**L'INTERVENTO**

# Ma il business dell'usato è un nodo che va risolto

**PIER LUIGI DEL VISCOVO\***

*Roma*

Ogni anno si vendono tre milioni di auto usate. È la media 2005-2008, ma il trend è in crescita dal 2000. Un'analisi del Centro Studi Fleet&Mobility sull'usato degli ultimi tre anni mostra che il 30 per cento sono auto non più vecchie di due anni (tipicamente i km 0 e il rent-a-car), il 24 per cento auto di tre o quattro anni (tutte quelle del NLT sono qui), il 20 per cento auto di cinque o sei anni e il restante 26 per cento auto da sette a nove anni di vita (quelle più vecchie sono state escluse).

Il mercato dell'usato non presenta stagionalità, tranne il crollo di agosto, mentre è largamente influenzato da quello del nuovo, a sua volta spinto dai km 0 e dagli incentivi statali. Infatti, nel 2009 l'usato non sta andando bene. Stando agli indicatori disponibili, il traffico di clienti nei saloni è molto basso e così le vendite. Ciò ha gonfiato il valore del magazzino, costringendo gli operatori ad abbassare i prezzi e dunque la redditività del business.

Il motivo principale è semplice: quando lo Stato dà 5.000 euro a chi acquista un'auto e

ne rottama un'altra, non c'è usato che possa competere. Soprattutto l'usato "fresco", cosiddetto "semi-nuovo", ossia quelle auto che provengono dal rent-a-car, vecchie di 9-12 mesi al massimo, che devono passare di mano a un prezzo che è intorno al 65-70 per cento del nuovo. Ma una vettura sotto i ventimila euro oggi può arrivare a quattordicimila nuova "chiavi in mano": chi è che la comprerebbe usata, praticamente allo stesso prezzo?

Fino a un anno fa, il rent-a-car lamentava che le Case tendevano a ridurre la quota di buy-back (il riacquisto a condizioni predefinite) lasciando ai noleggiatori il rischio dell'usato, che le stesse Case rendevano poco competitivo offrendo vetture a km 0 con sconti intorno al 25-30 per cento e oltre. Quest'anno gli stessi concessionari hanno visto allungarsi i tempi di vendita dei km 0, messi fuori mercato dagli incentivi.

Anche l'usato delle altre flotte, le *company car*, si confronta con un mercato duro e sfavorevole. Prima le norme sulla durata degli ammortamenti, poi l'incertezza sulla fiscalità del noleggio a lungo termine e infine la crisi economica hanno determinato un'offerta di usato spesso più vecchia dei 36 mesi. Anzianità associata a

chilometraggi eccessivi (superiori ai quarantamila e anche ai cinquantamila km/anno) e vetture di grossa taglia, magari ancora Euro 4 (se non Euro 3) e spesso senza il Fap: decisamente poco competitive. Visto che la domanda sta cambiando in fretta e chiede motori più economici (se possibile meno inquinanti — ma non è un must per nessuno, in Italia) e soprattutto che non subiscano i blocchi del traffico cittadino. È frequente allora che alle grandi berline aziendali usate vengano preferite automobili nuove di fascia media, super scontate e super incentivate.

Ma allora quali strategie adottare per rendere più competitivo l'usato delle flotte, dal rent-a-car di nove mesi al Nlt di 48?

Da mesi il presidente di Aniasa, Lucchini, chiede a gran voce di definire insieme alle Case un "ciclo finanziario completo" delle auto, per non pensare solo a vendere il "nuovo" scaricando il problema "usato" su chi viene dopo nella filiera. Il ceo di **ALD** International, Somma, da due anni avverte che il rischio dell'usato — così come strutturato oggi nel Nlt in Europa — è un fardello troppo gravoso e va ripensato.

Che gli operatori del Nlt debbano fare (e stiano facendo) riflessioni sull'usato è scontato. A cominciare dalla durata dei contratti. In questa congiuntura turbolenta, la prima reazione è stata di non crearlo, il prodotto usato, allungando i contratti in essere: la redditività migliora e il problema viene rimandato e un po' sgonfiato. Chissà che ora non sia il caso di puntare anche su contratti più brevi? Perché quando il rischio è legato all'evoluzione del prodotto e dei gusti dei clienti, più stiamo agganciati a questa evoluzione e meno alto è il rischio.

L'usato ha bisogno di diventare un mercato vero, non più un "prodotto di scarto" della vendita del nuovo. La gestione e il commercio dell'usato hanno bisogno di centri di aggregazione (come oggi sono i siti web) che abbiano un'offerta tanto ampia da attirare i clienti più e prima di ogni altro sito, reale o virtuale.

Ma più di ogni altra cosa il mercato dell'usato si crea costruendo una relazione di fiducia con i propri clienti, attraverso la trasparenza e la certificazione del prodotto, prima ancora della garanzia. Le auto nuove sono acquistate in base a un'affidabilità delle Case costruita in 100 anni. Di chi deve fidarsi, e perché, il cliente che acquista un usato?

\*Centro Studi Fleet&Mobility



**Le proposte sulle strategie da adottare per rendere competitivo il mercato**

