

Tra i servizi indispensabili per i gestori il prelievo (e riconsegna) del veicolo per la manutenzione L'AUTO AZIENDALE SI SCEGLIE AL SALONE

Metà dei clienti in concessionaria è lì per configurare un benefit

TESTI DI ENRICO SBANDI

Un'auto su cinque esce dalle concessionarie con la formula del noleggio a lungo termine. Il 60% della clientela che varca la soglia dell'autosalone per scegliere fisicamente il modello è aziendale, la quota restante si divide fra professionisti e autonomi (25%) e privati (15%).

Scegliere l'auto non solo in base a tabelle di consumi, emissioni, costi e deduzioni fiscali, ma provandone i sedili, ascoltando il rumore di chiusura di uno sportello, cogliendone anche le sensazioni olfattive: come un tempo, con i produttori che nella progettazione di un nuovo modello ormai tengono conto anche di questi elementi, marginali solo in apparenza. Secondo i dealer, in base alla ricerca «Concessionari e noleggio» realizzata da Sumo Publishing, editore della rivista *Fleet Magazine*, le prospettive sono di ulteriore crescita. L'indagine è stata sviluppata nella seconda metà del 2019 considerando un campione di concessionari assortiti fra dealer di grandi dimensioni (con oltre 10 mila veicoli venduti l'anno), medie (fra 5.000 e 10.000) e piccole (fino a 5.000), per un venduto complessivo di oltre



360.000 veicoli (pari a circa il 19% del totale delle 1.916.320 autovetture vendute in Italia lo scorso anno), 322 sedi e 6.400 dipendenti.

La quasi totalità delle concessionarie (93% del campione) oggi dispone di un team di vendita dedicato al noleggio, con venditori specializzati nell'individuare i vantaggi della soluzione a lungo termine in modo da profilare correttamente la scelta a misura del cliente. Accanto alla vendita del veicolo, 9 aziende su 10 (praticamente la totalità delle

concessionarie di dimensioni maggiori) offrono il servizio di presa e riconsegna dei veicoli per la manutenzione, servizio ritenuto indispensabile dai gestori delle grandi flotte, anche se il 60% delle aziende intervistate non dispone di struttura propria per la manutenzione. La barriera di un tempo fra concessionari e specialisti del noleggio ormai si è sgretolata, trasformandosi in offerta integrata, laddove l'autosalone e il contatto diretto con il venditore restituisce quella fisicità nel momento di selezione e

sceita che resta componente importante nella decisione finale d'acquisto. Ciò, come evidenziano i dati, non vale solo per professionisti, partite Iva e privati, ma anche per i fleet manager, che pesano per il 60%, chiamati a mettere assieme le esigenze delle aziende con le preferenze dei driver. Da segnalare il crescente numero di privati che scelgono la soluzione del noleggio a lungo termine al posto della proprietà dell'auto: secondo i dati forniti da Aniasa, l'associazione confindustriale delle

aziende di renting, sono oltre 52.000.

Dal versante delle concessionarie, oltre 8 dealer su 10 (83%) rispondono positivamente alla domanda: «In futuro sarà conveniente puntare sul noleggio?». Il dato espone una duplice consapevolezza: da un lato i clienti stanno cambiando le proprie abitudini, chiedono servizi e valutano costi d'uso per le proprie esigenze di mobilità; dall'altro, le Case si muovono verso formule di utilizzo (con o senza buy-back finale) che permettono di alimentare un rapido turnover di modelli e cicli di vita più corti. Perché, infine, puntare sul noleggio a lungo termine per il prossimo futuro? La prima ragione, indicata da quasi il 50% dei dealer, è il «valore per il cliente» che la formula contiene: la certezza dei costi, la flessibilità e il contenuto di consulenza. I concessionari ritengono, infatti, che i propri clienti, a fronte di budget inferiori rispetto al passato, non vogliono «precarizzare» risorse e quindi chiedono costi fissi. Il noleggio risponde esattamente a queste esigenze. Identificarsi come fornitori di questa formula, quindi, aiuta ad accrescere il proprio profilo professionale. (riproduzione riservata)

Il successo è un contratto su misura

Nel noleggio a lungo termine vince l'offerta su misura per ogni singolo cliente. È la formula grazie alla quale uno dei player di più recente debutto sul mercato, Sifa, Società Italiana Flotte Aziendali, fondata e diretta da Paolo Ghinolfi, partecipata al 51% da Bper Banca, ha chiuso il 2019 con un fatturato di circa 110 milioni di euro e circa 20.000 unità di flotta gestita.

«In termini di flotta circolante e di ordini, siamo sopra le previsioni; il traguardo delle 25 mila unità che ci eravamo posti entro il 2020 è molto vicino», afferma Ghinolfi. Una performance frutto del rapporto consulenziale tailor-made, punto di forza dell'azienda. «Per il 2020 il

progetto "Circular Mobility", definirà un nuovo modo di fare business, in ottica di Mobility-as-a-Service». Il noleggio oggi si inserisce in un contesto decisamente più ampio, che comprende anche il car sharing e la mobilità all'interno delle smart city. «Avremo grande attenzione per il mondo dell'e-Mobility», spiega Ghinolfi, «ma anche la giusta cautela, per l'attuale stato dell'elettrico qui in Italia». Secondo la visione di Sifa, la mobilità del domani è un contenitore circolare, composto dalle materie prime (l'alimentazione dei veicoli), dalla produzione (le case), dalla distribuzione (concessionari e noleggiatori), dall'utilizzo e dalla gestione (noleggio, car sharing) e dallo smaltimento e riutilizzo (usato). Con uno sguardo anche oltre i confini italiani: «Stiamo stipulando accordi con una rete di partner a livello europeo per fornire risposte concrete ai clienti in tutto il Continente», anticipa Ghinolfi. «La digitalizzazione sarà un punto di forza, un ulteriore nostro elemento di distinzione: attraverso il nostro portale il Fleet Manager avrà a disposizione tutti i dettagli della nostra offerta, in modo trasparente. Siamo un libro aperto per il nostro cliente e la raccolta dati attraverso le soluzioni telematiche va assolutamente in questa direzione». (riproduzione riservata)

Le fleet manager sono protagoniste al Pink Motor Day

Donne dell'industria dell'automotive protagoniste nel Pink Motor Day, l'evento in programma venerdì 6 marzo a Milano. Oggi le donne hanno conquistato in molteplici casi ruoli fondamentali in un settore storicamente al maschile, come quello dell'auto, contribuendo a scrivere capitoli importanti per questa industria. Resta però ancora molta strada da percorrere per valorizzarne al meglio l'apporto in questo comparto. Con due giorni d'anticipo rispetto all'8 marzo, festa della Donna, il Pink Motor Day intende accendere i riflettori sul mondo dell'auto considerato dal punto di vista femminile.

Il programma dell'evento prevede quattro talk show che avranno come protagoniste studentesse, fleet manager, manager del settore automotive, imprenditrici che si confronteranno su: «Come le donne riescono a farsi strada in un settore che risponde ancora a logiche maschili»; «Come



Chiara Montanari, ingegnere ed esploratrice, sarà tra gli ospiti del Pink Motor Day di Milano.

l'apporto femminile sta concretamente contribuendo al rinnovato approccio delle aziende verso una nuova mobilità». E ancora: «Quali sono le vetture più apprezzate dalle donne e quali le caratteristiche che le rendono più appealing ai loro occhi». Nel corso della prima parte dell'evento saranno, inoltre, presentati i dati di uno studio condotto dall'Arval Mobility Observatory dal titolo «Donne e Auto Aziendali». Momento clou del Pink Motor Day sarà l'intervento di Chiara Montanari, la prima donna italiana a capo di una spedizione in Antartide. (riproduzione riservata)