

SPECIALE REMARKETING

IL PUNTO SULL'USATO

Anche in tempo d'incentivi sul nuovo, le auto di seconda mano di qualità continuano a essere molto richieste. Grazie a offerte sempre più mirate a mantenere alto il valore dell'**EX NOLEGGIO**

Andrea Sansovini

Una buona strategia di remarketing aiuta, e non poco, i conti dei noleggiatori e delle Case. Secondo uno studio Deloitte, con l'usato si totalizza fino al 21% dei guadagni. E, in più, con il remarketing si mantiene alto il valore delle vetture che rientrano dalle flotte. Ma è cambiato qualcosa, in questo periodo di pandemia, d'incentivi sul nuovo e di crisi economica, nella vendita dell'usato di qualità? Che ruolo hanno le certificazioni? Che futuro si prospetta per i vituperati diesel e, specularmente, per le osannate elettriche (ancora piuttosto rare sul mercato, meno tra le flotte)? Lo abbiamo chiesto ai manager delle principali società di long term, scoprendo un panorama in continua evoluzione per aziende e privati. Da una parte cresce il ruolo del digitale, anche se si conferma la necessità del "piazzale", dove toccare con mano le auto. Dall'altra, la novità è che i grandi marchi scendono in campo. Lo fa, per esempio, la captive di Renault, ES Mobility, che, a proposito di elettriche, propone le Zoe ex aziendali a 119 euro al mese. Ma partiamo dai principali player sul fronte del noleggio, quelli che "smaltiscono" decine di migliaia di automobili ogni anno.

LEASYS INVESTE SU CLICKAR

In questi mesi di graduale ripresa, pur permanendo un certo clima di incertezza nel contesto >



SPECIALE REMARKETING

► E per quanto riguarda le nuove propulsioni? “Arval sta già mitigando il rischio di un calo di richieste per i diesel attraverso l’adeguamento del mix ordini di nuovi veicoli orientato sulle alimentazioni alternative, ibride, anche plug-in, in primis, che oggi valgono già circa il 20% del totale”, conclude Basadonna.

SIFA, DAL RENT ALL’ACQUISTO

Nel periodo emergenziale, il calo della disponibilità di veicoli nuovi, dovuto ai rallentamenti produttivi e logistici causati dal lockdown, in alcuni casi ha influenzato positivamente la vendita dell’usato, in particolare per veicoli con meno di 100 mila chilometri e in buone condizioni. “Noi abbiamo puntato sia sul canale b2b sia sul target retail, che ci sta dando belle soddisfazioni”, racconta il direttore generale di Sifa, Paolo Cuoghi, “Il mercato”, continua il manager, “riconosce e premia l’alta qualità dei nostri veicoli, tutti provenienti dalla flotta Sifa, entro gli 80-90.000 km, con un’età media sotto i quattro anni e in ottime condizioni manutentive, che vengono ben ripristinati al termine del periodo

di noleggio, per poi essere venduti con adeguata garanzia”. La qualità delle vetture è testimoniata dai dati di fine contratto: Sifa si attesta sul 10-12% di auto acquistate da chi le aveva noleggiate e ha registrato un crescente interesse dei driver (così come dei loro familiari e conoscenti, spesso propensi all’acquisto, in virtù della conoscenza di caratteristiche, storia e stato d’uso del veicolo).

IL TOCCASANA DI PROGRAM

Un po’ in controtendenza il punto di vista della fiorentina Program, azienda che registra oltre 750 cessioni di vetture ex noleggio all’anno. “La vendita di questo tipo di auto risulta sempre più difficile”, sottolinea infatti l’amministratore unico, Patrizia Bacci, “nonostante si tratti di un prodotto giovane rispetto all’età media dell’usato disponibile sul mercato e sovente migliore sotto il punto di vista manutentivo, a causa della sempre maggiore presenza di politiche d’incentivo sul nuovo. Tali politiche schiacciano il mercato dell’usato, causando un’erosione dei prezzi di rivendita, che devono essere sempre più bassi per far fronte

alla concorrenzialità delle offerte sulle vetture di nuova fabbricazione”. La soluzione? “Noi di Program abbiamo un parco interno, che utilizziamo per le pre-assegnazioni e le sostituzioni, accanto ovviamente a un accordo con alcune società di breve termine: questo parco esclusivo, alimentato con i rientri, ci ha permesso di continuare a fatturare canoni su mezzi a fine noleggio, che dunque non vengono venduti. Un utilizzo alternativo che è stato un toccasana”. Questa soluzione, tra l’altro, è stata affiancata ai contratti plurimensili di noleggio dell’usato, con canoni da lungo termine, ma senza il vincolo della durata, dedicati ai mezzi rientrati in anticipo.

PSA SCOMMETTE SU SPOTICAR

La vendita dell’usato ex noleggio è diventata strategica per i costruttori stessi, come dimostra il caso del gruppo PSA. “Le vetture con meno di 24 mesi e con pochi chilometri sono state sempre molto ricercate sul mercato dell’usato: ecco perché abbiamo deciso di operare in modo strategico su questo canale”, spiega Giuseppe Di Mauro, direttore corporate b2b sales & remarketing division di PSA. “La certificazione assume un ruolo strategico ed è per questo che il gruppo ha deciso di creare Spoticar, un marchio dedicato ai veicoli usati multibrand, che garantisce il cliente sulla qualità del veicolo acquistato e sull’affidabilità del venditore”. Per PSA, inoltre, la vendita dell’usato conclude un percorso di marketing originale. “Il noleggio, in particolare a breve termine, rappresenta un’ottima vetrina per far testare i nostri veicoli a un pubblico sempre maggiore: per noi, oltre che un business, è anche un’attività di marketing, una differente forma di test drive. Abbiamo un ottimo tasso di fidelizzazione di clienti che, dopo aver provato i nostri veicoli, ne rimangono soddisfatti e ritornano in concessionaria quando è il momento di cambiare auto”.

