

L'anno scorso il mercato del noleggio a lungo termine è cresciuto del 12%, con 3 miliardi di fatturato

L'AZIENDA SCOPRE L'AFFITTO

In Italia circola un parco di 521 mila veicoli. E c'è ancora spazio

DI GUIDO MAURINO

Manutenzione, bollo auto, assicurazione, deprezzamento e così via. L'acquisto di un'auto può costare a un'azienda una media di 13.586 euro l'anno, in base a un calcolo effettuato dal centro studi di Lease Plan, uno dei maggiori operatori di noleggio auto aziendali in Italia.

È per questa ragione che sempre più aziende si stanno orientando verso la soluzione dell'affitto. In dieci anni il settore dell'autonoleggio è passato da 76 mila a oltre 600 mila vetture gestite e da un fatturato di 455 milioni a oltre 4 miliardi di euro nel 2006. Solo nello scorso anno la crescita del giro d'affari è stata del 10% mentre il numero di veicoli ha fatto un balzo del 9%.

Un boom, sottolineano dall'Aniasa, l'Associazione dell'industria dell'autonoleggio e dei servizi automobilistici, che è stato registrato in «un momento di congiuntura negativa».

L'ultima Finanzia-

ria, però, ha drasticamente tagliato la deducibilità dei costi e, anche se il governo si è impegnato a rivedere la questione con le parti nei prossimi mesi quando sarà più chiaro come si risolverà la partita fra Italia e Unione europea sui rimborsi dell'Iva, il settore ha subito un rallentamento che, per il momento, non è ancora possibile quantificare. «C'è un sentimento di attesa», spiega Mauro Gobbo, marketing manager di Locat rent, «i clienti stanno prorogando i contratti in essere e non avvertiamo un passaggio dal noleggio ad altre forme di gestione dell'auto aziendale come il leasing o la proprietà, ma è chiaro che siamo in una fase di stand by».

Gli ultimi dati disponibili sono le stime elaborate dall'Aniasa sul 2006. Il mercato del noleggio a lungo termine (la naturale alternativa all'auto di proprietà) ha mostrato un incremento del 12% del fatturato, salito a 3.051 milioni di euro con un parco circolante di 521 mila veicoli (+11% rispetto al 2005). A essere affittate sono soprattutto le automobili che rappresentano il 72% del mercato contro il 20% di furgoni e minibus, e il 7% delle moto. Nonostante la cre-

scita esponenziale di questi ultimi dieci anni, il settore è tutt'altro che maturo. Finora, infatti, il noleggio di lungo termine è stato utilizzato soprattutto dai grandi gruppi con molte vetture di cui preferivano delegare la gestione per liberare risorse ed energie sul loro core business. C'è, però, un mercato fatto di piccole aziende e professionisti con un parco d'auto di milioni di vetture fra proprietà e leasing che aspetta di essere aggredito. «Tutte le società del settore», sottolinea Erasmo Paone, vicepresidente di Aniasa, «si stanno orientando verso le piccole e medie imprese che rappresentano almeno 2,5 milioni di auto». Nelle grandi aziende il concetto che con il noleggio di lungo termine si può risparmiare dal 10 al 30% dei costi sul parco

veicoli è ormai passato. «Il tasso di penetrazione in questo segmento è del 70-80%», continua Erasmo Paone, «una cifra che scende al 20% nelle aziende medie fino a crollare al 2-3% nelle piccole realtà». Insomma ci sono ancora spazi per crescere e molto.

Ma come scegliere fra auto di proprietà e noleggio di lungo termine? Cristiano Benazzi di Gmb consulting invita ad analizzare una serie di variabili: chilometraggio, ampiezza della flotta aziendale e incidenza delle spese straordinarie. «Se si ha un parco auto con un chilometraggio importante, il noleggio è una forma di gestione più conveniente», sug-



Negli 2005 i costi per chilometro del servizio a noleggio sono scesi

gerisce Benazzi. «Allo stesso modo, più il parco vetture è ampio maggiore sono le spese per la sua gestione e quindi cresce la convenienza ad affidare la gestione a una figura esterna. La terza variabile da prendere in considerazione sono le spese straordinarie (incidenti, rotture ecc...) che anche qui possono portare l'azienda ad esternalizzare il servizio per non doversene occupare». Nel 2005, le auto in flotta delle società di noleggio a lungo termine hanno registrato una percorrenza media di 36 mila km l'anno, mentre nel 2004 questo valore era di 32.300 km l'anno. Parallelamente sono aumentati,

anche se lievemente, i costi del noleggio con il canone medio mensile salito del 3%, attestandosi a 506 euro al mese contro i 490 euro al mese del 2004. Guardando alla spesa per chilometro, però, si osserva come il prezzo medio al chilometro è addirittura sceso di 7 punti percentuali rispetto al 2004 a dimostrazione, sottolinea l'Aniasa, che «il settore sta raggiungendo delle ottimizzazioni gestionali e operative che permettono di rigirare al cliente i risparmi generati sul versante dei costi».

Interessante può essere anche guardare le auto preferite dai clienti per il noleggio a lungo ter-

mine. La classifica, nel 2005, vedeva ai vertici la Punto, seguita da Focus, Stilo, Panda, Astra, Audi A4, Megane, Bmw serie3, Alfa 147 e Golf. Ai primi dieci posti c'erano quindi sei vetture del segmento C e due del segmento D. I tagli agli sgravi previsti dalla Finanziaria rischiano di ridurre pesantemente la prevalenza di vetture di fascia più alta. «I dati su gennaio mostrano per esempio un calo nelle vendite di station wagon, tipiche auto aziendali, che sono passate dall'11 al 9% delle nuove immatricolazioni», mette in luce Gianni Filipponi, segretario nazionale dell'Unrae, l'Unione nazionale rappresentante degli auto-veicoli esteri. E tutti gli operatori del settore sono concordi nell'attendere per i prossimi mesi la scelta di vetture più economiche per il noleggio a lungo termine e più in generale per le auto aziendali.

«Il mercato comunque anche per il 2007 dovrebbe continuare a crescere di circa il 5%», prevede Mauro Gobbo, «sostanzialmente in linea con quanto aveva fatto vedere negli ultimi anni». La spinta, d'altra parte, può venire proprio dalla conquista di nuovi settori. Ci sono su strada 5,5 milioni di auto con partita Iva; di queste soltanto 600 mila sono noleggi di lungo termine mentre il leasing rappresenta 1,7 milioni di veicoli e le auto di proprietà sono 2,5 milioni. Si tratta di segmenti e scelte che potrebbero entrare presto in concorrenza fra loro. Peugeot ci crede: «Il nostro obiettivo per il 2007», spiega Philippe Vidal, direttore vendite speciali Peugeot Italia, «è crescere sul mercato delle flotte aziendali, che oggi rappresenta per noi il 25% delle vendite complessive, puntando soprattutto sui professionisti e sulle piccole e medie aziende».

Poi c'è tutto il settore dei veicoli commerciali. Nel 2005 la crescita di furgoni, minibus e camion sotto i 65 quintali è stata del 6% (93.800 unità contro le 88.800 del 2004), ben al di sotto dell'11% delle vetture. Il dato, spiega l'Aniasa, riflette da un lato per una cautela delle pmi nello sperimentare questo servizio e dall'altro con la necessità di veicoli specializzati come quelli refrigerati che non sono ancora forniti dalle società di noleggio. Si tratta di due fattori che andranno affrontati nei prossimi anni. (riproduzione riservata)

A metà strada rispetto al modello europeo

Nonostante i passi da gigante registrati negli ultimi anni, l'Italia rimane in ritardo sul noleggio a lungo termine rispetto agli altri paesi europei. Il mercato dell'auto aziendale è sostanzialmente in linea con quello che accade al di là delle Alpi. L'Italia, con i suoi quasi 2,5 milioni di auto aziendali, si posiziona dietro i 3,5 milioni della Germania, sostanzialmente alla pari della Gran Bretagna e davanti a Francia, ferma a 2 milioni, e Spagna dove ci sono 1,5 milioni di auto con partita Iva.

La gestione professionale della flotta auto, però, è arrivata tardi e per diversi anni ha tentato di affermarsi per cause strutturali a un sistema economico fatto soprattutto di piccole e medie imprese con esigenze limitate. Il risultato è che il tasso di penetrazione delle vetture a noleggio è

circa la metà di quello europeo.

Oltre a recuperare il terreno perduto, adesso, occorrerà anche affrontare le nuove sfide poste dallo scenario europeo. Le società multinazionali stanno ormai cercando partner che siano in grado di fornire e gestire auto in tutti i paesi dove sono presenti, cercando economie di scala che tagliano drasticamente i costi del servizio senza rinunciare a una qualità sempre più elevata. Un fenomeno, questo, che potrebbe portare a un consolidamento del settore con l'aggregazione e la fusione dei principali operatori del settore che in questo momento operano sullo scenario europeo, ma non solo. La divisione specializzata della banca Ing ha già realizzato due importanti acquisizioni negli ultimi mesi. Ma il processo è solo agli inizi.