

I privati stanno cominciando a rinunciare all'acquisto dell'auto avvicinandosi gradualmente alle nuove forme di condivisione, dal car sharing al noleggio a lungo termine. Oggi sono già 30.000 gli automobilisti che hanno abbandonato la vettura di proprietà per affidarsi alla formula del noleggio “tutto incluso” a fronte di un costo fisso. 1 italiano su 4 conosce la formula del noleggio a lungo termine e il 40% si dichiara pronto a sperimentarlo.

Sono queste le principali evidenze che emergono dalla ricerca “Noleggio a lungo termine ai privati -La nuova frontiera dell'auto”, condotta da ANIASA, l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità (noleggio veicoli a lungo termine, rent-a-car, car sharing, fleet management e servizi di infomobilità e assistenza nell'automotive) e dalla società di consulenza strategica Bain & Company e presentata oggi a Milano. Lo studio approfondisce un trend al centro dell'evoluzione della mobilità negli ultimi due anni, mettendo insieme la conoscenza e i dati degli operatori con il punto di vista dei consumatori per far luce sulla crescita di domanda e offerta di noleggio a lungo termine a privati.

I dati registrati a fine 2017 fotografano un fenomeno in grande sviluppo in tutta Italia che si stima abbia oggi superato quota 30.000 contratti. A tanto ammontano gli automobilisti che hanno deciso di rinunciare alla proprietà dell'auto per scegliere di noleggiarla. E le prospettive future per il business sono, come dimostra la ricerca, davvero incoraggianti.

Lo scenario: due crisi hanno stravolto domanda e offerta di mobilità

Lo studio parte dall'analisi dello scenario del mercato automotive, colpito negli ultimi dieci anni da una profonda crisi, e oggi tornato a quota 2 milioni, a seguito di profondi cambiamenti: su tutti, il boom delle km 0 (ora circa il 17% del mercato) e il rapporto sempre più controverso tra i giovani e l'auto (dal 2007 al 2017 le auto immatricolate ai giovani sotto i 30 anni sono crollate del 61%). Senza contare il dimezzamento del numero dei concessionari e la ricerca da parte di istituti e filiali bancarie di nuove fonti di ricavo e di legame con il proprio territorio; fattore, quest'ultimo, che ha portato alla creazione di partnership tra aziende di renting e istituti di credito e allo sviluppo dei broker di noleggio.

Questo processo di ristrutturazione, complice anche l'aumento dei costi di gestione dell'auto, la minore disponibilità economica dei clienti e l'affermarsi del concetto di sharing economy in diversi campi, ha nei fatti agevolato la diffusione del noleggio long term oltre i confini aziendali, aprendo le porte del mercato dei privati. L'auto è ormai diventata per molti mero strumento funzionale alla mobilità e i privati hanno cominciato a rinunciarvi avvicinandosi gradualmente alle nuove forme di condivisione, dal car sharing al noleggio a lungo termine, sulla base di tre assunti: l'utilizzo prevale sul possesso, il costo sulla

personalizzazione e la certezza sul rischio.

L’offerta di mobilità: da pochi minuti a tre anni, sempre in noleggio

In questo contesto le grandi aziende di noleggio, sia a breve che a lungo termine, hanno rinnovato la propria offerta, fornendo pacchetti di servizi di durata variabile (da pochi giorni a 12-24 mesi, a oltre i 3 anni), integrando nell’offerta il car sharing e i modelli di medio termine, aprendo anche ai veicoli commerciali e agli scooter; anche grazie a una diffusione più capillare sul territorio (punti vendita, supermercati, filiali bancarie) e all’aumento della rete di agenti e broker.

Quanto è conosciuto il lungo termine? Qual è il segreto del successo?

Oggi la formula del noleggio a lungo termine inizia a essere conosciuta, le campagne degli ultimi mesi e il relativo passaparola stanno iniziando a fare breccia nel consumatore: il 28% degli intervistati dichiara di sapere con esattezza cosa sia il noleggio a lungo termine, il 51% afferma di saperlo in modo superficiale, ma solo il 17% è in grado di nominare con esattezza un operatore del settore.

I punti di forza più apprezzati dagli intervistati sono la comodità della formula “tutto compreso” (soprattutto senza l’immobilizzo di capitale e il problema della rivendita dell’auto) e la certezza della rata fissa. In un contesto di ripresa incerta, i clienti si focalizzano su servizi comodi, semplici e a basso rischio. Non a caso tra i servizi più apprezzati si collocano sul podio l’assicurazione RCA (il 55% del campione la ritiene molto importante), la manutenzione (47%), la copertura danni e il soccorso stradale (47%).

Tra quanti hanno già utilizzato la formula, il 67% lo ha fatto tramite il canale indiretto e il 37% direttamente presso la società di noleggio.

Il 45% degli italiani ha già noleggiato o dichiara di volerlo fare

Ma qual è il livello di interesse reale dei privati verso il noleggio a lungo termine? Il 5% dichiara di aver già deciso di noleggiare un’auto, il 40% del campione si dichiara interessato a farlo in futuro, mentre 1 su 3 non ci ha mai pensato e 1 su 4 ci ha pensato, ma ha poi rinunciato per la scarsa conoscenza dei marchi del settore, la preferenza per l’auto di proprietà, e la scarsa convenienza. I non-clienti sarebbero però disposti ad affidarsi al noleggio a determinate condizioni: maggiore chiarezza sulla rata e sulle clausole contrattuali e possibilità di sospendere il noleggio o di dilazionare la rata.

Il profilo del cliente privato che noleggia a lungo termine

Il profilo dell'utente-tipo del noleggio a lungo termine è un uomo (52%) mediamente più giovane, più istruito e più benestante rispetto ai privati che scelgono la proprietà; un utente più “green”, che noleggia principalmente per motivi di lavoro o di pendolarismo, che ha interesse per un'auto di segmento medio e che percorre poco meno di 20.000 km all'anno.

“Gli operatori del settore del noleggio sono già oggi protagonisti di un'offerta di mobilità che va da 15 minuti a 5 e più anni, garantendo un ampio panorama di servizi accessori”, evidenzia Massimiliano Archiapatti - Presidente di ANIASA, *“Abbiamo davanti alcune sfide per riuscire a cogliere a pieno e soddisfare la domanda di mobilità pay-per-use: in primis gestire la complessità derivante dal crescente numero di clienti mantenendo alta la qualità dei servizi e la trasparenza dell'offerta; poi assicurare massima flessibilità e rafforzare l'innovazione tecnologica che ci consente di essere vicino al cliente in qualsiasi momento tramite APP, call center, siti web”.*

“La nascita del noleggio a privati è stata innescata dal mutato contesto del mercato, auto e non, e dallo sviluppo della sharing economy, ma perché questo canale cresca ulteriormente è necessario che gli operatori del settore mettano la Customer Experience al centro della propria azione, ripensando la propria organizzazione ed i processi aziendali anche in funzione della Clientela privata. Il cliente non è più solo un responsabile di flotte aziendali, ma anche un privato cittadino non necessariamente a conoscenza delle dinamiche tecniche tipiche del noleggio. Nuovi canali, nuovi prodotti, nuove forme contrattuali (in sintesi: un nuovo linguaggio) sono le sfide da cogliere, che saranno appannaggio di chi per primo saprà fare delle opportunità di domani la vera priorità di oggi”, sottolinea **Gianluca Di Loreto**, Partner di Bain & Company.

© riproduzione riservata
pubblicato il 12 / 06 / 2018