

Nascono outlet e "newco" di vendita l'usato diventa una linea di business

"IL REMARKETING RISULTA SEMPRE PIÙ STRATEGICO PER IL NOLEGGIO A LUNGO TERMINE", SPIEGA FABRIZIO RUGGIERO, PRESIDENTE DI ANIASA. NEL 2014-2015 VENDUTI 160 MILA VEICOLI. BEN 3 SU 4 AI COMMERCIANTI. L'ETÀ MEDIA È SUI 4 ANNI

Luigi dell'Olio

Milano

Non più un fenomeno temporaneo per fare di necessità virtù, in tempi di magra per i budget aziendali, bensì un vero e proprio filone di business. È l'evoluzione in corso nel segmento dell'usato, che sta acquisendo un peso crescente nel comparto delle flotte aziendali.

L'oggetto è costituito in genere da veicoli con quattro (o poco più) anni di vita e in buone condizioni, grazie alla manutenzione continua, che possono interessare tanto i privati, che i professionisti o i commercianti. «Il comparto del remarketing diventa sempre più strategico per il noleggio a lungo termine», spiega Fabrizio Ruggiero, presidente di Aniasa.

E proprio l'associazione di settore ha da poco effettuato uno studio in merito, rilevando che nel biennio 2014-2015 le vendite hanno registrato volumi pari a circa 140-160 mila unità. «L'analisi delle attività di remarketing dei veicoli a fine noleggio indica come ancora oggi tre autovetture usate vendute su quattro transitano attraverso i commercianti, con una leggera crescita delle vendite a privati», aggiunge Ruggiero.

Le politiche di riformimento delle flotte, con differenti durate dei contratti, si riflettono nel panorama di vendite per anzianità di noleggio: nel primo trimestre 2016 il 29% delle auto usate vendute dalle imprese di noleggio a lungo termine ha un anno o meno di an-

zianità, segnale interessante circa il ricorso al rent to rent tra aziende del settore.

Il 50% dell'usato ha invece quattro o più anni, in relazione diretta all'allungamento delle durate dei noleggi verificatosi durante il periodo più acuto della crisi.

La crescita di questo segmento offre nuove opportunità di business ai gestori delle flotte, molti dei quali hanno creato unità di business autonome, se non vere e proprie newco, per seguire questo filone, supportandolo con iniziative di marketing, dall'apertura di outlet dell'usato all'ammodernamento dei piazzali alle aste online, dal potenziamento del sito web (ripensato per parlare anche alla clientela privata), fino alla presenza nei parcheggi degli ipermercati.

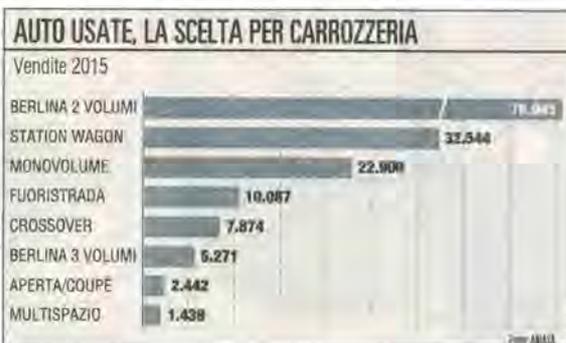
La crescita del mercato è favorita dalla garanzia per i consumatori di acquistare veicoli certificati dai tagliandi di manutenzione indicati dalla casa costruttrice ed effettuati presso officine autorizzate, sottoposti a continui controlli e manutenzione (considerata la formula del noleggio che ha caratterizzato gli stessi veicoli nella loro prima vita), garantiti per dodici mesi come previsto dalla normativa comunitaria, spesso con estensione di garanzia di altri dodici proposta dall'azienda di noleggio.

«In un certo senso, chi opera nel noleggio a lungo termine può essere considerato un "produttore" di auto usate — commenta Carlo Basadonna, direttore remarketing di Arval Italia — Per noi questo segmento ha un peso rilevante sia per il business model, che per la definizione delle strategie aziendali, arrivando a rappresentare oggi il secondo filone di affari».

Un pensiero condiviso da

Roberto Sticca, operations director di Alphabet. Che ricorda come il business dell'usato sia divenuto cruciale, «in quanto incide notevolmente sulla redditività prevista dal contratto iniziale». Infatti la rata di noleggio viene calcolata tenendo conto anche di un valore residuo teorico, cioè quello che avrà il bene al momento della chiusura del contratto (mediamente 36 mesi dopo): «Solo vendendo l'auto a questo valore, la redditività è garantita».

La strategia di Alphabet fa leva sulla pianificazione dei rientri (analizzarli con anticipo, permette di indirizzare al meglio le vendite sui canali tradizionali o alternativi) e la velocità dell'iter di vendita (entro sette giorni lavorativi). «Inoltre abbiamo una piattaforma dedicata che permette di vendere il 60% delle auto», aggiunge.



► 3 ottobre 2016



Il mercato delle auto usate è ovviamente dominato dai passaggi di proprietà di vetture **diesel e benzina**, ma nel 2015 si è mosso fino quasi a raddoppiare pure il mercato delle **metano**

