

# NOLEGGIATORI PRONTI A TUTTO (O QUASI)

Il settore, sempre più importante per l'industry, rilancia malgrado la scarsa attenzione delle Case. Aprendo anche ai nuovi player in arrivo dall'Oriente, e dalla Cina in particolare

di Alberto Vita  
e Fabiano  
Polimeni

Tesla taglia i suoi listini per obbligo di mercato o per precisa scelta strategica per accelerare la sua crescita? E lo fa grazie, anche e soprattutto, al fatto che può permettersi di rinunciare a una parte dei suoi – alti – margini? Dovuti anche alla cessione dei crediti green. Oppure, detto semplicemente, il passaggio da costruttore di nicchia, a Oem a tutto tondo – con una produzione che scavalca le 1,5 milioni di unità – necessita di utilizzare la leva del prezzo per mantenere le alte, almeno al momento, quote di mercato sul mondo delle elettriche. Ma **Gianluca Di Loreto**, Partner Bain & Company, lancia un allarme sui margini per tutto il mercato, dopo anni di utili interessanti per i Costruttori, con una media di circa l'8,5% di Ebit annuo: "Da un lato, l'offerta di semiconduttori sta migliorando, dall'altro, la situazione economica generale si sta deteriorando. Di conseguenza, si verrà a creare un clima ad elevata concorrenza e i prezzi potrebbero tornare a scendere, mentre i costi aumenteranno a causa dell'inflazione. In questo contesto, nei prossimi due anni, i margini medi delle case auto potrebbero di fatto dimezzarsi. A livello globale, i volumi

dei produttori saranno impattati dalla riluttanza dei clienti ad acquistare nuove auto a causa della situazione economica. In Italia la situazione è anche peggiore, con un mercato a volumi che ha chiuso il 2022 il 10% sotto i valori registrati nel 2021, ben -16% solo sul canale privati. A totale, siamo oltre il 30% sotto ai volumi pre-pandemia del 2019". Una disanima che non risparmia Tesla, visto che "BYD ha venduto più della Casa di Elon Musk". Tesla che si teme voglia a cascata tagliare i costi dei fornitori, già di fatto con margini piuttosto risibili e a rischio fallimento. Infatti da "due anni a questa parte, i fornitori stanno lottando con una redditività in calo. Nei primi tre trimestri del 2022, il loro margine Ebit medio è sceso a circa il 4,5%. Fino allo scoppio della pandemia, questo margine era sempre stato compreso tra il 5 e l'8%, da 1 a 2 punti percentuali al di sopra del margine dei produttori. Le uniche eccezioni sono state gli anni della crisi finanziaria del 2008 e del 2009" scrive Bain in una nota. Una situazione che Di Loreto stigmatizza, dicendosi "preoccupato per tutta la filiera: la nostra, in primis, ma anche quella tedesca". Filiera dove, ormai, i noleggiatori



contano per il 30% circa delle nuove immatricolazioni. Lasciati un po' a secco dalle Case alla caccia di consumatori finali – e di margini più alti di vendita –, che si sono dovuti reinventare con nuovi servizi, più flessibilità e, in alcuni casi, il ricorso a nuovi player di mercato. E noi di Fleet Magazine gli abbiamo chiesto un commento su taglio dei listini e sulla mancanza di prodotto. A partire dall'associazione, l'Aniasa, che li rappresenta: "Il taglio dei prezzi avviene sempre quando, come oggi, il mercato soffre. Dove i privati non comprano perché sono disposti a spendere solo fino a una certa soglia. Perciò prediligono l'usato, un mercato ancora molto pimpante (e con prezzi mai visti, ndr). Quindi non è stato premiato da parte delle Case il fatto di bloccare il noleggio a favore dei privati" commenta il Direttore generale dell'associazione confindustriale **Giuseppe Benincasa**, che spiega però come i costruttori "si siano riaffacciati sul mondo flotte, ma mantenendo i

prezzi alti. Perciò i noleggiatori, almeno per il 30-35% del loro fabbisogno, si rivolgono a nuovi player. Aprendo le porte a nuovi brand (leggasi cinesi, ndr). A prezzi inferiori anche del 20-25%". E, a proposito di cinesi e di auto elettrificate, Benincasa evidenzia come "la tecnologia dell'elettrico abbia abbassato la soglia di entrata nel mercato". Anche e soprattutto alle Big Tech. E se Apple ha rallentato il suo sviluppo, "le altre non si sono fermate". E rilancia con un curioso parallelo, per rafforzare la forza del mondo del noleggio: "l'ordine che ha fatto Tesla con un grande noleggiatore (Hertz, per 100.000 unità, ndr) mi ricorda molto la storia di un altro noleggiatore che salvò la prima Smart con 4-5.000 acquisti...".

## IL PRODOTTO SECONDO IL LUNGO TERMINE

Noleggiatori alla prova della mancanza di prodotto, di listini alti, malgrado qualcuno li stia tagliando, e della transizione elettrica. Un bel rompicap-

po. "Rivolgersi al mercato dei privati significa per le case anche coinvolgere e sostenere la propria rete, oltre al fatto che la preferenza data ad alcuni modelli piuttosto che ad altri risponde a logiche dettate dalla ricerca di maggiore marginalità e che ormai la maggior parte dei costruttori ha appiattito gli sconti sui vari canali" spiega il Direttore generale di Arval Italia **Dario Casiraghi** che, dopo la

carezza, lancia l'attacco: "L'apertura verso nuovi player per noi è un'opportunità che amplia le possibilità di scelta dei clienti. Pensiamo ai tanti new comer, di cui alcuni sono già nostri partner, come Polestar o MG. Questo vale non solamente per il segmento delle auto premium – precisa Casiraghi – ma in senso più generale, perché bisogna andare a trovare il prodotto lì dove è presente. Oggi, in Italia, esiste ancora diffidenza sui nuovi brand, amplificata sul segmento premium, e sarà necessario lavorare per far percepire che si tratta di veicoli affidabili, di qualità, con buone prestazioni e componentistica affermata. Questo sforzo dovrà coinvolgere in primis i costruttori e, naturalmente, anche noi noleggiatori, in qualità di consulenti per il mondo flotte". Una linea che sposa anche **Federico Caracciolo**, Direttore commerciale Athlon Italy: "Guardiamo senza pregiudizi alla vasta gamma di veicoli sul mercato, compresi i nuovi arrivati dalla Cina, rilevando, in alcuni casi, caratteristiche interessanti e un buon equilibrio tra qualità e costi in ogni segmento. I nuovi brand prenderanno sempre più piede e questo genererà più competizione: come noleggiatori avremo più alternative da proporre ai clienti con costi più calmierati, dall'altra parte i costruttori europei si riposizioneranno di conseguenza, cercando nicchie più



Gianluca Di Loreto, Bain & Company



Giuseppe Benincasa, Aniasa



Dario Casiraghi, Arval



Federico Caracciolo, Athlon



Daniele Caruso, Program

profitevoli ma con volumi diversi rispetto al passato". Un modo per mitigare la mancanza di prodotto che rimarrà per il mondo b2b anche quest'anno. Ma Athlon lavora anche in un'altra direzione "agendo sugli aspetti propri del noleggio, gestendo la durata del contratto e la personalizzazione dei servizi. Il downgrading non è, al momento, molto diffuso ma le aziende potrebbero considerarlo alla luce di un posizionamento troppo alto delle auto premium. La mancanza di prodotto e il downsizing generale delle flotte si contrastano offrendo al cliente soluzioni alternative". Perciò il ricorso ai nuovi player di cui sopra. Caracciolo sottolinea poi come "allineare la fiscalità al modello europeo mitigherebbe gli effetti negativi della congiuntura, a tutto vantaggio di aziende e collettività". Ricerca di alternative anche per prezzi, come spiega il Direttore commerciale **Daniele Caruso**: "In

questo contesto di mancanza di prodotto, le Case continueranno a preferire il settore dei privati, in grado di garantire loro margini superiori. Al noleggio continueranno a essere riservati sconti minimi, sempre per una logica di massimizzazione del profitto. E quindi la poca reperibilità delle auto premium ne farà aumentare ulteriormente il valore – precisa Caruso -. Quello che abbiamo constatato è che il cliente in genere è disposto ad aspettare per il veicolo premium desiderato. Nel caso in cui per qualche motivo ne abbia urgenza, lo guidiamo verso prodotti alternativi, con tempi di consegna ridotti, vagliando anche marchi che generalmente prima non prendevamo in considerazione per questo segmento. Anche dall'Oriente". Posizione condivisa anche dal Chief Commercial Officer di UnipolRental **Andrea Compiani**: "I costruttori hanno iniziato a produrre veicoli, per lo

più, per i canali distributivi che danno loro maggiore marginalità. Il lungo termine ha goduto di grandi vantaggi in un mercato dove veniva privilegiata, in alcuni casi, la quantità a dispetto della marginalità. Oggi ritengo che il nostro settore debba essere annoverato tra quelli remunerativi e, di conseguenza, prevedo un progressivo aumento delle quote ad esso destinate. Il nostro mestiere è anche 'scommettere' sui valori residui, la carenza di alcuni brand premium potrebbe portarci a dover prendere in considerazione altri brand... valuteremo quindi che percentuale di rischio accollarci".

### FLOTTE ALLA SPINA?

Per Compiani, UnipolRental, se qualche costruttore volesse seguire Tesla nell'abbattimento dei listini dei veicoli elettrici questo rappresenterebbe sicuramente una spinta verso la diffusione dell'elettrificazione. Mentre Casiraghi di Arval è più scettico. Anche se vede un netto miglioramento dei valori residui delle elettriche: "In un momento così complesso per il settore è difficile fare previsioni ma non ci aspettiamo che questi cambiamenti di listini potranno avere un impatto significativo sul mercato dell'elettrico. Abbiamo da sempre un commitment importante sul valore residuo dei veicoli elettrici, perché ci crediamo ed è parte integrante della nostra strategia. La transizione sarà

sempre più importante, anche in virtù dei provvedimenti, legislativi, a livello locale, nazionale ed europeo che sono stati emessi, con deadline definite e stringenti, che potenziano una domanda di mezzi elettrici sempre più rilevante. Questo comporterà una sempre maggiore domanda di full electric e quindi migliori valori residui". Una transizione a cui crede fermamente Athlon, che ritiene come "i recenti sviluppi possano spingere altri costruttori a riposizionarsi e a mettere i veicoli elettrici a disposizione per un numero sempre maggiore di clienti, in modo da favorire la scelta della spina da parte delle aziende – commenta Caracciolo-. L'effetto positivo sull'elettrico è in ogni caso innegabile e vedremo, in ultima analisi, se la spinta attuale porterà l'Italia, oggi fanalino di coda, a scalare posizioni nella classifica dei paesi a mobilità elettrica. Sulle termiche non credo che avremo lo stesso effetto, visti gli aumenti dei componenti e della produzione in generale, ma in ogni caso la scadenza del 2035 sposta l'attenzione di tutta la industry sull'elettrico". Mercato elettrico che si comporta in maniera diversa dal termico. "Dalle Case non ci aspettiamo un taglio dei listini delle termiche come conseguenza della mossa di Tesla. Secondo noi, l'iniziativa di Tesla di per sé non spingerà il mercato dell'elettrico, ma senz'altro farà aumentare l'attenzione su questa tipologia di alimentazioni, stimolando ulteriormente la concorrenza a reagire. Gli acquirenti potrebbero così essere più invogliati ad adottare mezzi elettrici, ma serviranno anche maggiori interventi da parte del Governo lato infrastrutture, legislazione e incentivi a supporto di queste scelte. Il valore residuo dei veicoli elettrici probabilmente rimarrà ancora cautelativo, data l'incertezza sul possibile valore di vendita di un mezzo usato di questo tipo. Dopo quattro anni, la tecnologia potrebbe

essere già superata" teme Caruso. "Il taglio dei listini effettuato da Tesla è una cosa piuttosto rara nel panorama automobilistico italiano, ma crediamo che darà una spinta importante al mercato elettrico. Dal nostro punto di vista e soprattutto per i valori residui è importante una certa stabilità dei prezzi ed evitare le altalene dei prezzi stessi" la posizione di ALD.

### IL MERCATO PER EY

La tempesta perfetta sul mercato dell'auto si è abbattuta in un 2022 dagli effetti critici sui volumi di nuove immatricolazioni (-9,7%) in Italia. Una tempesta alimentata da due anni e mezzo di scenari che hanno condizionato pesantemente l'industria dell'auto, impattando sulla disponibilità di prodotto e portato alla crescita costante dei prezzi di listino. Sono i due risultati più evidenti di una fase congiunturale che ruota intorno alla transizione verso l'elettrico, tema decisivo e di ridefinizione degli assetti tra le Case. Lo è per gli investimenti da compiere e per i ri-

sparmi da attuare con tagli di modelli a bassa redditività. In prospettiva, poi, c'è la normativa Euro 7, in vigore dal 2025, e sulla quale i costruttori d'auto europei hanno fatto una levata di scudi. La denuncia: dover investire risorse su motori termici, per ottenere miglioramenti ritenuti marginali rispetto alle auto Euro 6, mentre incombe la transizione al full electric dal 2035. Un quadro generale all'interno del quale il mercato italiano è andato in sofferenza e vive una fase di riorganizzazione del concetto di fruizione ordinaria della mobilità. Abbiamo fatto il punto, su temi strategici - dalla prospettiva del noleggio a lungo termine, come anche dell'andamento del mercato auto e dei prezzi del nuovo - con **Giovanni Passalacqua**, Automotive Consulting leader di EY Italia. Quel che emerge, in un focus sul mercato italiano, è il peso di alcuni fattori nel guidare il recupero delle immatricolazioni nei prossimi mesi e l'andamento dei prezzi.

La sede di Lynk & Co. a Göteborg



### Ottimismo ALD

Da ALD Automotive, una ventata di ottimismo: "L'inizio del 2023 mostra dei miglioramenti nei tempi di approvvigionamento e nella disponibilità di veicoli. Per quanto riguarda le politiche commerciali dei costruttori, così come per i prezzi, è importante una stabilità che permetta di avere canoni stabili e perciò la possibilità di

gestire al meglio le car list dei clienti. L'ingresso di nuovi player nel mercato è sicuramente interessante che monitoriamo costantemente: è importante però che all'introduzione di nuovi marchi segua la capillarità della rete assistenziale che per il business del lungo termine è fondamentale".

“In attesa del fattore Euro 7, il mercato delle auto nuove in Italia sarà influenzato da molti altri fattori come: l’inflazione, il lead-time di consegna del veicolo, la propensione al risparmio delle famiglie, la guerra, l’andamento dei prezzi delle materie prime con una possibile ulteriore riduzione del potere d’acquisto dei consumatori e ad un aumento dei prezzi delle auto stesse” sottolinea Passalacqua. “L’impatto dell’Euro 7 quindi, oggi difficile da quantificare, potrebbe ulteriormente rientrare nel solco di questi trend. Sarà anche interessante capire lo sviluppo e la market share dell’elettrico nei prossimi anni, che determinerà anche la ‘rotta’ per investimenti e scelte di mercato da parte dei costruttori. L’approvazione in Europa, in via definitiva, della commercializzazione di soli veicoli elettrici dal 2035 diventa uno dei fattori guida delle strategie delle case, almeno per il mercato europeo”.

Non è solo una fase di svolta legata al prodotto in sé, di un’eletrificazione piena che prova a farsi strada tra le flotte delle aziende.

È un passaggio storico che impatta sulle abitudini di utilizzo dell’auto, dove una possibilità e un argine al caro auto guarda nella direzione di nuove formule di utilizzo. “Per bilanciare il possibile aumento di prezzi, le case potrebbero ricorrere, come già si sta facendo, a nuovi modelli di business e pricing verso il cliente finale (stimolo verso NLT, ‘subscription’) allontanandosi quindi dal paradigma tradizionale del possesso



Andrea Compiani, UnipolRental



Giovanni Passalacqua, EY Italia

del veicolo”, prosegue Passalacqua. Sulle prospettive di un punto di pareggio ideale tra prezzi (in crescita) delle auto termiche e prezzo (in calo) delle elettriche, “è un andamento dai molteplici fattori che non consentono ancora oggi di dare un outlook chiaro e definito sulle previsioni prospettiche dei prezzi medi a tendere.

I fattori che più impattano in questo senso sono la ripresa della guerra dei prezzi sulle BEV che sembra avviata da alcuni brand; l’effettivo ramp-up delle nuove fabbriche di batterie con un aumento delle economie di scala; la riorganizzazione ed efficientamento della catena di approvvigionamento delle materie prime legate alle batterie (ad oggi l’80% del costo totale di una batteria); il raggiungimento delle economie di scala da parte di molti costruttori; il continuo sostegno governativo con incentivi dedicati”. Pesano le prospettive legate all’andamento dell’inflazione su quel target annunciato da case “mainstream” come Volkswagen, di introdurre un’elettrica a 20-25 mila euro nel 2025, la ID.2.

Oggi, il mercato elettrico italiano, “secondo l’ultimo EY EV Mobility Index, conta per la maggior parte delle elettriche vendute in Italia una fascia di mercato Premium, anche se alcuni modelli low cost stanno

guadagnando terreno. Attualmente, le 10 auto più economiche presenti sul mercato vanno dai 21.000 ai 35.000 euro (incentivi esclusi), si tratta per lo più di city car e di vetture di brand dell’area asiatica” dice Passalacqua. Una rilevanza delle case asiatiche - in Europa e in Italia - che andrà misurata tra opportunità e sfide: “Nei prossimi 3-5 anni, i costruttori asiatici potrebbero ambire a quote di mercato rilevanti anche in Italia, sfidando i marchi più conosciuti. I fattori critici di successo nel medio periodo potranno essere l’ampia offerta di modelli relativamente a basso prezzo e con features tecniche e autonomia di tutto rispetto (forti della leadership attuale della Cina nella supply chain sulle batterie).

Un altro fattore da considerare è il time-to-market e la velocità nella consegna al cliente finale, che potrebbe rappresentare un fattore di successo (come avviene oggi per Tesla) rispetto al mercato occidentale. L’altra faccia della medaglia però, potrebbe vedere una difficoltà da parte di questi player (molti e con un brand da sviluppare anche in termini di reputazione) nell’essere efficaci nelle vendite, l’assistenza cliente e il mondo dei servizi post-sales anche guardando al mercato delle flotte aziendali e Nlt (quest’ultimo rilevante nelle vendite complessive di BEV)”.

## Realtà vs Desiderata

*Immatricolazioni elettriche Italia 2022*

*Quota di mercato: 3,7%*

*Intenzioni di acquisto secondo EY:*

*Italia 73% (media globale 52%)*

*Fonte: EY Mobility Consumer Index (300 interviste)*