



Trend

IL NOLEGGIO CHIAVE DI ACCESSO PER IL FUTURO?

Michela De Rosa

Come sta evolvendo il noleggio? Quali nuovi mercati da esplorare? Quali scenari per questo settore? Che ruolo avrà nell'evoluzione informatica? Stanno affiorando segnali significativi e inediti che aprono nuove ipotesi per il futuro di questa formula di business. Anche in rete

Notizie, ricerche, nuovi servizi, segnalano che le abitudini al consumo stanno cambiando rapidamente, e con esse nascono nuove idee di offerta. Di particolare rilevanza è l'interesse verso il noleggio anche da parte di importanti realtà internazionali appartenenti ad altri settori. Insomma, l'era dell'accesso è diventata una realtà quotidiana e lo sarà sempre di più. Meglio allora prepararsi a questo nuovo consumatore, o meglio, fruitore di prodotti e servizi.

Noleggio come formula di accesso

«Accesso» è una parola che ha assunto un particolare si-

gnificato a partire dal 1991 e si riferisce alla preferenza per la fruibilità, il godimento, l'uso momentaneo rispetto all'acquisto. Una modalità che trasforma il rapporto tradizionale compratore-venditore in fornitore di servizi-utente. Questo ha molta attinenza con la formula del noleggio, per la quale in questo scenario si aprono nuove e promettenti forme di mercato, ancora da scoprire, inventare, azzardare. Dando un occhio a quanto sta accadendo in vari settori, anche molto differenti tra loro, si può notare come tutto, sempre più, viene dato in uso, in affitto. Non conviene più acquistare, possedere, ma uti-

lizzare per il periodo necessario. Spesso il prodotto è addirittura regalato perché non è da quello che viene la redditività, ma dai servizi a esso collegati. In chiave *business to business* tutto questo ha una valenza davvero rivoluzionaria: il possesso del capitale materiale e dei mezzi di produzione non costituisce più «la ricchezza». Per avere successo è più rilevante la disponibilità della conoscenza e dei servizi necessari allo svolgimento e al continuo miglioramento dell'attività. Per un'azienda questo ha oggi un valore economico molto maggiore di quanto non ne abbia la disponibilità di beni materiali o di capitali.

Cosa cambia nel rapporto col consumatore/utente

Cambia davvero molto. Pensiamo a quanto investono le aziende che vendono prodotti o servizi in ricerche, concorsi, eventi e svariate attività di marketing e comunicazione per generare la tanto ambita e preziosa «fedeltà al prodotto». Questo perché devono indurre il consumatore ad andare da