

Auto Aziendali

M A G A Z I N E

www.autoaziendalimagazine.it

n. 5 ■ gennaio-marzo 2012 ■ euro 6,00

con il patrocinio di A.I.A.G.A.

COMPANY CAR DRIVE

18 e 19 aprile a Vallelunga

Video:

sul tuo cellulare
dalla rivista o al sito (pag. 11)

Interviste:

- Schell (Mercedes)
- Martinez (LeasePlan)



Opel Zafira Tourer

Prove:

Lancia Thema, Mercedes-Benz Classe B, Audi A5, Renault elettriche, Opel Zafira Tourer

Partecipa al premio Fleet Italy Awards
(iscrizioni entro il 17 marzo)

Martinez (LeasePlan): il noleggio può crescere ancora

di Luigi Gemma

Dottor Martinez, a partire da gennaio lei è divenuto amministratore delegato di LeasePlan Italia. Con che spirito affronta questa nuova avventura e quali sono le sue aspettative per un mercato, come quello delle flotte aziendali nel nostro Paese, che risente pesantemente di un'economia che ha smarrito la strada della crescita?

"La proposta di assumere la direzione di LeasePlan Italia, una delle principali filiali del Gruppo con una lunga storia alle spalle, è una sfida allo stesso tempo grande ed entusiasmante, che ho accolto con immenso piacere. Una sfida perché il noleggio in primo luogo e in generale il mondo delle flotte aziendali in Italia possono contare su margini di crescita, nonostante il momento economico generale sia caratterizzato da una pesante situazione congiunturale".

Quali sono le sue considerazioni riguardo al mercato italiano delle flotte aziendali? Quali le strategie che, a suo modo di vedere, possono permettere all'intero comparto di crescere fino ad avvicinarsi alle medie di penetrazione sull'intero mercato automobilistico rilevate nei maggiori Paesi europei?

"Sono fiducioso, perché la cultura del noleggio a lungo termine in Italia non si è ancora radicata, non solo a paragone con mercati esteri quali quello statunitense, britannico e tedesco, ma anche con mercati culturalmente più vicini all'italiano, come quello spagnolo. Il grande potenziale ancora inespresso, soprattutto a causa di un trattamento fiscale non certo generoso, sarà sicuramente attratto nei prossimi anni dai numerosi vantaggi del noleggio. Il comparto dovrà essere quindi ancora più efficace nel comunicarli, in particolare ai nuovi target rappresentati dai professionisti e dalle piccole e medie imprese che, solo di recente, hanno iniziato a dimostrare interesse per questa formula".

Ci può anticipare quali saranno le linee guida dell'azione di LeasePlan sul mercato dell'auto aziendale in Italia e quali, se ve ne saranno, gli elementi di discontinuità rispetto al passato?

"Saremo certamente molto attenti nel costruire soluzioni di mobilità mirate al grande potenziale costituito dal 'popolo delle partite Iva' e delle piccole imprese, consapevoli che anche i nostri competitor agiranno in tal senso. Per le aziende di medie e grandi dimensioni che, invece, hanno necessità molto diverse, concentreremo i nostri sforzi nella qualità del servizio e nell'innovazione, per rafforzare il rapporto di partnership, mettendo i nostri clienti sempre al primo posto. Questo nel breve si tradurrà in nuove soluzioni di consulenza e di e-business, sia per i fleet manager che per i driver, al fine di garantire loro una mobilità davvero gratificante e semplice".



Cosa porta nel suo nuovo incarico dalle sue precedenti esperienze?

"Dal 2006 sono stato direttore finanziario di LeasePlan Spagna, mentre in precedenza avevo ricoperto diversi ruoli in Kraft e in Hertz Rent a Car Portogallo e Spagna come direttore finanziario. La stessa carica ha caratterizzato la mia espe-

rienza nel 1999 in DELL Spagna, per poi diventare controller e cost manager per l'Europa, Medio Oriente e Africa di DELL International Services. Da ognuna di queste esperienze ho raccolto un ampio bagaglio di conoscenze, preziose per la mia crescita, sia sul lato professionale che personale. Queste, insieme ad un'organizzazione solida come LeasePlan Italia, saranno la base per raggiungere gli obiettivi sfidanti che ci attendono nei prossimi anni".

■ Un grande potenziale ancora inespresso: è questo che caratterizza il noleggio a lungo termine nel nostro Paese. A dirlo è un esperto del settore, Alfonso Martinez, nuovo amministratore delegato di LeasePlan Italia che aggiunge altre interessanti considerazioni in questa intervista esclusiva.

Ad un nuovo amministratore delegato si chiede sempre quali sono gli obiettivi che intende raggiungere nella sua gestione. Cosa può dirci a questo proposito?

"La situazione attuale, con una congiuntura economica dai contorni ancora molto incerti, non consente facili previsioni. A questo si aggiunga che le recenti manovre hanno ulteriormente appesantito il carico fiscale sulle auto. Su questo terreno supporteremo l'operato di Aniasa nei confronti del Governo e delle Istituzioni, per riequilibrare la fiscalità dell'auto aziendale e riportarla ai livelli medi europei. Come LeasePlan proseguiremo la nostra strategia di crescita sostenibile, che ha portato grandi risultati nell'ultimo triennio e consentito al nostro Gruppo di presentarsi oggi sul mercato con una forte solidità finanziaria".

Dalla car policy alla car list

di Andrea Perugia



■ 152 fleet manager da tutta Italia hanno partecipato, il 25 ottobre scorso a Bologna, al convegno "Dalla car policy alla car list", un evento organizzato da Aiaga in collaborazione con la Fondazione Alma Mater dell'Università di Bologna e con Econometrica, editore della nostra rivista.

È stato un grande successo il convegno "Dalla car policy alla car list", organizzato a Bologna il 25 ottobre scorso da Aiaga in collaborazione con la Fondazione Alma Mater dell'Università di Bologna ed Econometrica. L'obiettivo era quello di realizzare un primo evento pubblico per dare ufficialmente il via ai lavori della nuova associazione di categoria, nata nel marzo scorso, con l'intento di creare dei tavoli di confronto tra i fleet manager e portare esperienze ed esigenze di chi opera nelle flotte all'attenzione della filiera e delle autorità istituzionali di riferimento.

■ Obiettivo formazione

Nel marzo del 2011 viene creata Aiaga. L'associazione nasce con obiettivi ben precisi: quelli di creare maggior consapevolezza nei compiti del fleet manager aziendale, analizzare le tendenze evolutive del settore e dei suoi orientamenti e creare una figura autorevole di rappresentanza della categoria nei confronti delle istituzioni. In agenda anche la formazione, in collaborazione con la Fondazione Alma Mater dell'Università di Bologna e continue sinergie con il mondo del Business Travel. Proprio nell'ambito delle iniziative sulla formazione è stato organizzato il convegno "Dalla car policy alla car list", evento che

ha riscontrato il gradimento dei molti fleet manager che hanno partecipato.

■ Obiettivo formazione

Dopo il saluto della Fondazione Alma Mater, che ha ospitato la manifestazione, il convegno è iniziato con l'intervento di Gian Primo Quagliano, direttore di Auto Aziendali Magazine e Consigliere Aiaga, che ha fatto una prima panoramica generale della situazione congiunturale del Paese e un quadro più specifico sulla situazione del mercato dell'auto, ancora molto difficile. Sono stati resi noti inoltre i risultati dell'indagine specifica svolta sulle dinamiche che determinano le linee guida della car policy. A livello generale ne emerge che la scelta delle vetture in benefit avviene in prevalenza all'interno di una car list (nel 56% dei casi), mentre nel 25% dei casi il modello viene deciso dall'azienda e nel 19% dei casi l'utilizzatore può scegliere l'auto che preferisce all'interno di un certo limite di spesa. Come soluzione di acquisizione il ricorso al noleggio a lungo termine è decisamente predominante (83%). Nelle scelte delle aziende sui modelli da acquisire la variabile offerta economica/prezzo resta la più significativa, a seguire l'elemento affidabilità e sicurezza, poi facilità di manutenzione e poi ancora dopo l'esigenza di avere un parco che garantisce ridotte emissioni di CO₂.

■ Car Policy

Giovanni Tortorici, presidente di Aiaga, ha fatto un quadro sulla situazione e sulle evoluzioni della car policy in Italia. Si parte da una premessa: gli autoveicoli aziendali oltre che un benefit per manager, funzionari commerciali e quadri sono soprattutto un indispensabile strumento di lavoro per lo svolgimento delle attività aziendali. Il contributo e l'approccio che suggerisce Aiaga per una definizione della gestione della car policy in Italia è quella del F.A.R.E e più nello specifico: Focus sulla figura del fleet manager che deve elevarsi al ruolo di consulente aziendale interno; Agire creando culture nell'ambito flotte, mostrando come sia possibile creare dei team trasversali vincenti all'interno

della propria organizzazione; Reportistica: bisogna creare report customizzati che rispecchino il reale TCO della flotta; infine bisogna puntare sull'Ecologia non per immagine ma con chiari programmi di percorribilità e progetti che valichino anche il confine della flotta; la mobilità non significa solo automobile, ma anche nuove modalità di muoversi.

■ **I fattori determinanti**

Per Laura Echino, corporate general services manager di Lavazza, i fattori determinanti nella gestione delle flotte sono riconducibili a: sostenibilità economica e ambientale, sicurezza stradale, garanzia di un buon livello di servizio ai drivers, attenzione al confort e gratificazione dei dipendenti. La gestione di questi aspetti si complica nel caso di flotte multinazionali dove gli obiettivi sono di armonizzare le regole, i costi e rendere omogenee anche le car list, garantendo coerenza di trattamento dei dipendenti nei vari paesi. Elementi non sempre di facile applicazione perché si scontrano con realtà burocratiche e legislative differenti e culture e abitudini molto diverse tra loro. La recente crisi economica ha sicuramente inciso sulla definizione delle car policy di aziende multinazionali. Per superare le complessità bisogna comunque creare un team internazionale che lavori in maniera congiunta al progetto di car policy e che abbia linee guida ed obiettivi condivisi. Riccardo Vitelli - Responsabile della gestione della flotta e mobility manager di Terna - si è soffermato sulle motivazioni che hanno portato la sua azienda ad investire in una flotta ecosostenibile. In questo campo le azioni da seguire prevedono, ad esempio, un downsizing delle vetture e l'inserimento nel parco auto di veicoli con alimentazione alternativa (ibrido, metano o gpl, elettrico).

■ **Il benefit più apprezzato**

Massimo Guidetti - direttore delle risorse umane Twenergy Spa - conferma come da una indagine svolta l'auto resta per distacco il benefit più apprezzato dai dipendenti. I valori che si attribuiscono al benefit auto aziendale sono riconducibili alla conferma di uno status sociale (è indicatore di realizzazione professionale), benefit familiare (utilizzata nel tempo libero: quindi la scelta del modello passa anche dalla famiglia), visibilità alla posizione raggiunta. In sintesi è sempre più un modo per curare al meglio il rapporto tra l'azienda e le pro-



La sede della Fondazione Alma Mater dell'Università di Bologna dove si è svolto il convegno "Dalla car policy alla car list"

prie risorse umane e focalizzare le strategie di gestione del personale. A chiudere il suo intervento l'elencazione di alcune linee guida nella gestione del parco, che vanno da una trasmissione efficace del valore del benefit alla responsabilizzazione e sensibilizzazione dei driver ad un utilizzo più "green" e ad una riduzione dei consumi.

■ **Un compito delicato**

Carlo Bertolini, responsabile area Servizi & Security di Chiesi Farmaceutici ha fatto un quadro esaustivo su quelli che sono gli attori e gli interlocutori che vengono interpellati da chi ha il delicato compito di gestire il parco auto. Le interfaccia sono infatti molte e vanno dalla direzione finanziaria a quella generale per proseguire ovviamente con l'ufficio acquisti, la direzione commerciale e quella delle risorse umane. Molto interessante infine l'intervento di Stewart Whyte, ACFO Board Member e direttore di Fleet Audits, che ha voluto portare la sua esperienza in un mercato molto maturo come quello britannico. Nella prima fase che va dal 1976 al 1995 lo sviluppo del mercato dell'auto aziendale in UK si è basato essenzialmente sulla possibilità di usufruire di una tassazione favorevole, che ha portato un incremento dei benefit per i dipendenti con un effetto positivo anche per le Case costruttrici, che hanno visto nelle flotte un mezzo per aumentare le loro vendite. Nella seconda fase invece (dal 1995 ad oggi) si sono sviluppate le tematiche

legate all'ambiente e alla sicurezza, la tassazione è divenuta meno favorevole e vi è stato l'ingresso di banche e finanziarie come fornitori. Oggi il mercato delle auto aziendali in UK costituisce una fetta importante delle vendite complessive ed è un mercato in crescita. Una nota anche sulla AFCO, l'associazione di categoria britannica. Fondata nel 1972 è diventata negli anni un autentico punto di riferimento anche in termini di fornitura di dati delle attività svolte dai fleet manager e di diffusione delle tecniche per la gestione ottimale di una flotta. Ad oggi ha circa 600 membri che operano su tutto il territorio. L'associazione ha stretto negli anni rapporti solidi con le autorità che governano il paese.

■ **Più collaborazione**

A chiudere i lavori una tavola rotonda con la presenza di quasi tutti gli attori della filiera, partendo da Marco Claudio Agazzi, direttore dei servizi generali di Alcatel Lucent Italia, che ha sottolineato come sia necessario una maggiore collaborazione tra tutti gli operatori della filiera, per proseguire con Fabio Castellotti, fleet manager di Océ Italia, che si è soffermato sul cambiamento di funzione dell'auto aziendale da status symbol solo per dirigenti a benefit da utilizzare come sistema di incentivazione efficace anche per quadri e altre figure professionali. Luca Corvascio, responsabile acquisti Jungheinrich, ha chiesto una maggiore sincronizzazione tra fleet manager e travel manager, tendendo a quello che può essere definito il mobility manager. Giovanni Soldatich, responsabile servizi generali di Enel si è soffermato sul futuro dell'auto elettrica anche come mezzo aziendale, Andrea Beverini, di Assilea, ha sottolineato quanto sia importante approfondire e rendere più diretto il rapporto con le istituzioni e Andrea Cardinali, vicepresidente di Aniasa, ha fatto notare che la percentuale di penetrazione delle company car in Italia è tra le più basse d'Europa con un parco circolante che necessita di essere rinnovato con maggiore frequenza.



Da sinistra: Gian Primo Quagliano, Luca Corvascio, Marco Claudio Agazzi, Andrea Cardinali, Giovanni Soldatich, Fabio Castellotti, Andrea Beverini e Giovanni Tortorici