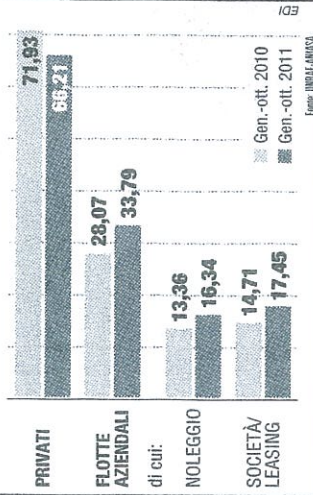


# rapporti flotte aziendali

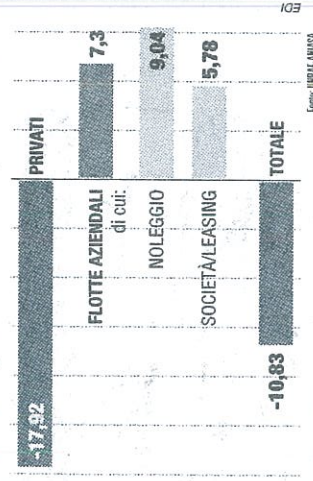
## MERCATO AUTO ITALIA, LE QUOTE

Incidenza mercato in %



## MERCATO AUTO, CRESCONO LE FLOTTE

Variazioni % gen.-ott. 2011 su stesso periodo 2010



## TUTTI I NUMERI DEL NOLEGGIO

IL NOLEGGIO VEICOLI	Gen.-Set. '10	Gen.-Set. '11	Var. %	IL PARCO MACCHINE	
	Gen.-Ott. '10	Gen.-Ott. '11		Gen.-Ott. '10	Gen.-Ott. '11
FATTURATO (in mln di euro)	4.260	4.522	6%	FLOTTE AZIENDALI	475.707
FLOTTA MEDIA CIRCOLANTE	621.000	644.000	4%	di cui NOLEGGIO	226.421
IMMATRICOLAZ. (auto e altro)	193.650	240.269	24%	SOCIETÀ/ LEASING	249.286
					263.685

Fonte: AMNISA

# Un 2011 colbotto, timori per l'effetto-manovra

LA RIPRESA PER LE FLOTTE AZIENDALI E IL RENT A CAR È ARRIVATA, MA È MINACCIATA DAL RITORNO DELLA CRISI ECONOMICA L'AUMENTO DELL'IVA SI TRADURRÀ IN UN INCREMENTO DEI COSTI MENTRE LA TASSA DEL LUSO SULLE AUTO INCIDERÀ POCO

Rosaria Amato

Roma

La ripresa per le flotte aziendali e il *rent a car* è arrivata, ma è già minacciata dal ritorno della crisi economica, e dalla prospettiva di un 2012 di nuovo in recessione per l'Italia e per diversi Paesi dell'Eurozona. Il comparto dell'autonoleggio si avvia a chiudere l'anno con un consistente avanzo. Al momento i dati ufficiali dell'Aniasa, l'associazione di settore che fa capo a Confindustria, mostrano per il terzo trimestre di quest'anno un aumento del fatturato del 6 per cento, della flotta media circolante del 4 per cento e un vero e proprio boom delle immatricolazioni (+24 per cento). Dati molto positivi, distribuiti in modo equilibrato tra il noleggio a breve (che ha messo a segno un aumento del fatturato del 7 per cento) e quello a lungo termine (+6% nei primi nove mesi del 2011 rispetto allo stesso periodo del 2010). Alla luce di questi dati, le aziende dell'Aniasa possono guardare al 2012 con prospettive di sviluppo, almeno di forte tenuta.

Malgrado il ritorno della crisi, le manovre che si sono avvicinate a stretto giro da luglio a novembre hanno messo un grosso punto interrogativo alle previsioni formulate a metà anno: «Tutte le indicazioni che si potevano avere fino a poco tempo fa — conferma il presidente dell'Aniasa, Paolo Ghinolfi — vengono riviste giorno per giorno, in base alle indicazioni di mercato. C'erano ampie aspettative che il 2012 fosse in grado di esprimere indici positivi per il noleggio a lungo e a breve termine, però l'acuirsi della crisi nelle ultime settimane mette tutto in forse. Stiamo cercando di capire se le nostre previsioni riusciranno ad essere rispettate. Tra le società c'è molta preoccupazione, molta apprensione. Noi prevedevamo per il 2012 una crescita compresa tra il 3 e il 5 per cento, ma non vi sono sufficienti elementi per garantirlo ora».

Al di là della crisi, ci sono anche gli effetti delle varie manovre a minacciare il comparto. «Noi non recriminiamo sull'aumento dell'Iva, si tratta di una ricaduta a pioggia di una

misura che tocca moltissimi settori produttivi, rientra nei sacrifici chiesti agli italiani per superare questo momento negativo — precisa Ghinolfi — però certo si tradurrà in un aumento dei costi. Mentre non credo che avrà alcun effetto sul nostro comparto la cosiddetta tassa del lusso sulle auto di grossa cilindrata: non fanno percentuale, sulle nostre flotte saranno lo 0,001 per cento». Semmai le misure che preoccupano sono altre, a cominciare «dal raddoppio dell'imposta provinciale di trascrizione», ricorda il presidente dell'Aniasa. Preoccupa la stretta creditizia, che certo limiterà le capacità di azione delle imprese clienti dell'autonoleggio. E certo, per quanto riguarda il noleggio a breve termine, gli italiani avranno meno soldi da spendere, anche se il taglio sulle vacanze da parte dei cittadini del Vecchio Continente potrebbe essere compensato dai turisti provenienti «dall'Est europeo, dalla Cina, dal Sudamerica». «Noi siamo pronti a dare tutto il nostro supporto, ad accompagnare le nostre aziende nel momento di crisi, continueremo a sostenere il sistema Paese», conclude Ghinolfi. Nonostante le tempeste sui mercati sembra che invece i dati dei primi tre trimestri di quest'anno si avviino ad essere confermati anche a dicembre. Si può quindi parlare di un'annata in decisa ripresa.

Per il noleggio a breve termine la ripresa è cominciata un po' prima: infatti già il confronto tra i primi nove mesi del 2010 e l'analogo periodo del 2009 da-

va un aumento del 5% del fatturato: quest'anno l'aumento è al 7%. I contratti crescono del 3% (2% l'anno scorso), le giornate di noleggio del 5%, le immatricolazioni del 13%, la flotta circolante del 6%. Il comparto, spiega l'Aniasa, ha saputo cogliere subito le opportunità offerte dal mercato, nonostante la crisi, grazie a una sempre maggiore efficienza organizzativa, all'alto livello di utilizzazione della flotta (media del 72%, con picchi dell'85%), alla disponibilità dei veicoli quasi in tempo reale alle esigenze territoriali della clientela. «E specialmente la crescita dei flussi turistici collegati al trasporto aereo, sebbene tendenzialmente indirizzati a noleggi *low cost*, di minore durata e con un *downsizing* dei veicoli, — rileva l'Aniasa — ha contribuito ai buoni risultati del triennio 2008-2011, così bilanciando il persistente calo della clientela d'affari». Certo, il mercato è andato a gonfie vele fino all'inizio di agosto, quando c'è stato invece un forte rallentamento delle richieste per via delle incertezze internazionali. E tuttavia «le prime indicazioni per



Il noleggio a lungo termine ha sofferto molto di più per via della crisi nel 2009, ma è ora in netta ripresa: la crescita del 6% del fatturato allontana i segni negativi del 2009

la prossima stagione, i contatti con le agenzie di viaggi e tour operator specializzati, tranquillizzati nell'area del Mediterraneo, inducono a prospettare dinamiche di mantenimento dei positivi livelli registrati».

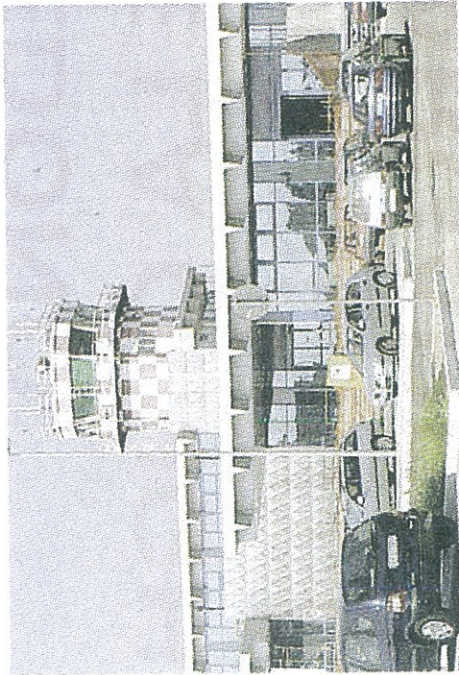
Il noleggio a lungo termine ha invece sofferto molto di più per via della crisi nel 2009, ma è ora in netta ripresa: la crescita del 6% del fatturato allontana i segni meno del 2009 apparsi, per la prima volta nella breve storia del Nlt. Sembrava quindi chiusa la fase delle proroghe dei contratti in essere, che hanno tenuto a lungo il comparto con il fiato sospeso: nei primi nove mesi del 2011 si è ripreso a immatricolare, un totale di 35.000 unità in più sul 2010. Si tratta di immatricolazioni di veicoli nuovi, immatricolati non solo per la necessaria sostituzione di altri giunti a fine contratto o per il rinnovo di alcune grandi commesse per gruppi come Poste, Telecom, Enel, ma che «sono conferma di una ripresa della domanda, che risultava compressa dal 2009». La flotta è cresciuta di 15.000 veicoli tra auto e furgoni (+3,1%).

# Il turismo rilancia il noleggio a breve. Ma c'è la crisi

**ANCHE LA RISTRUTTURAZIONE ORGANIZZATIVA DEGLI OPERATORI HA SOSTENUTO IL 2011. ADESSO SI FANNO I CONTI CON LA POSSIBILE RECESSIONE. E UNA MANO D'AUTO POTREBBE ARRIVARE DAI PIANI ANTITRAFFICO NELLE CITTÀ**

**Milano**  
La ripresa della domanda turistica italiana e la ristrutturazione organizzativa degli operatori hanno sostenuto il noleggio a breve termine nell'anno che sta per terminare, ma il 2012 si apre con un grande punto di domanda legato alla capacità di tenuta del settore a fronte di uno scenario economico in via di peggioramento. Secondo i dati più recenti di Aniasa, nel primo nove mesi del 2011 il giro d'affari del settore si è attestato a quota 892 milioni di euro, in crescita del 7% rispetto a dodici mesi prima (da ricordare che già il 2010 era stato all'insegna della ripresa, nell'ordine del 5%), mentre i giorni di noleggio (25 milioni) hanno segnato un progresso anno su anno del 5%, in linea con quanto riscontrato nel confronto 2010/2009. Bene anche il numero di noleggi (3,8 milioni, il 3% in più di dodici mesi prima), la flotta (148 mila unità, in crescita del 6%) e le immatricolazioni (103.415, con un balzo del 13%).

«Complessivamente, il quadro che emerge è positivo, considerato anche il contesto economico nel quale è maturato — analizza Giuseppe Benincasa, segretario generale di Aniasa — Il settore ha saputo ristrutturarsi dopo la crisi del 2008, peraltro senza licenziamenti, anzi continuando ad accrescere il numero di occupati. È migliorata la copertura del territorio nazionale e si è fatta più elastica l'offerta, con i risultati che oggi vediamo». In particolare, il miglioramento dell'efficienza organizzativa ha portato a un elevato livello di utilizzazione della flotta (media del 72%,



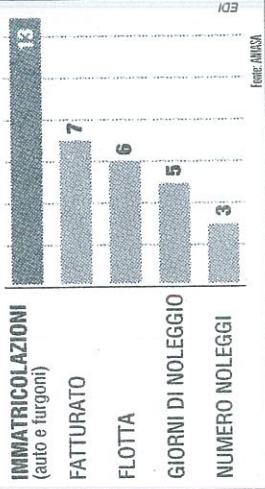
## I NUMERI DEL BREVE TERMINE

	Gen.-Set. 2009	Gen.-Set. 2010	Gen.-Set. 2011
FATTURATO (mln euro)	796	836	892
GIORNI DI NOLEGGIO (in milioni)	22,7	23,9	25,0
NUMERO DI NOLEGGI (in milioni)	3,6	3,7	3,8
FLOTTA	138.000	140.000	148.000
IMMATRICOLAZIONI (auto e furgoni)	83.375	91.573	103.415

Fonte: ANIASA

## CRESCONO LE IMMATRICOLAZIONI

Variazioni % 2011 su 2010



L'auspicio è che anche nei prossimi mesi possa continuare il buon momento della domanda turistica, anche se il quadro di fondo registra un rallentamento negli ultimi mesi.

Un'altra incognita è legata all'adozione crescenti, nelle città di grandi e medio-grandi dimensioni, di misure di contrasto del traffico e dell'inquinamento. «Se le politiche adottate saranno selettive, il settore non sarà penalizzato, considerato che il parco disponibile è composto per la stragrande maggioranza da Euro 5 — commenta il segretario generale dell'associazione — In questo senso, anzi, c'è da aspettarsi una crescita della domanda, anche alla luce dell'avvicinamento delle abitudini italiane verso gli standard anglosassoni, che vedono l'uso del mezzo sostituirsi in molti casi alla proprietà». Diversa la prospettiva nel caso prevalessero politiche più radicali, come la chiusura generalizzata dei centri cittadini: «In questo caso rischiamo una frenata», aggiunge Benincasa. Sullo sfondo resta, infine, la questione della fiscalità: «Non chiediamo discipline di favore, ma una semplificazione che porti il mercato italiano sui livelli degli altri paesi europei, per superare le discriminazioni a danno di chi opera nel nostro paese», conclude. (l.d.o.)

L'auspicio è che anche nei prossimi mesi possa continuare il buon momento della domanda turistica, anche se il quadro di fondo registra un rallentamento negli ultimi mesi. Un'altra incognita è legata alle misure di contrasto del traffico

lasciano grandi speranze per il 2012. «Questo segmento della domanda è destinato a restare debole a lungo — spiega Benincasa — alla luce delle ultime previsioni sull'economia italiana, che indicano un nuovo anno difficile per il nostro paese». L'auspicio è che anche nei prossimi mesi possa continuare il buon mo-

vità e che stanno mettendo a dura prova gli operatori soprattutto sul fronte dei margini. Il punto dolente è caratterizzato dalla domanda business: le ristrettezze di budget delle aziende, infatti, hanno portato a un'attenzione particolare dei costi legati alla gestione delle flotte e i segnali che arrivano dal mercato non

presentano ormai più una no-

QUELLO DELLE PMIE' UN SEGMENTO IN CRESCITA NEL CASO DI ALD AUTOMOTIVE GLI ORDINI DERIVANTI DA QUESTA TIPOLOGIA DI CLIENTI HANNO CONTRIBUITO IN MODO SIGNIFICATIVO AL FATTURATO COMPLESSIVO DELL'AZIENDA

Massimiliano Di Pace

Milano

E' un segmento in crescita quello delle Pmi e delle partite Iva rispetto ad altri segmenti del mercato delle flotte aziendali. La ragione la spiega Mauro Manzoni, Business Development Manager di LeasePlan: «Il segmento dei piccoli operatori economici è di recente sviluppo, ed è quindi normale che il suo tasso di crescita sia più alto di altri segmenti, come quello *corporate*, che è più consolidato». Non solo, ma come ricordano da Arval, le potenzialità di questo comparto sono ancora enormi: «Mentre l'85% delle imprese con più di mille dipendenti ricorre al noleggio a lungo termine, solo il 4% dei 3 milioni di Pmi e Partite Iva fa altrettanto» — dichiara Carlo Basadonna, direttore della divisione Pmi — per cui il mercato è ancora tutto da sfruttare».

Non sorprende quindi che nel caso di Ald Automotive gli ordini derivanti da questa tipologia di clienti abbiano contribuito in modo significativo al fatturato complessivo dell'azienda: «Nel 2011 il volume di ordini provenienti dalle piccole imprese ha rappresentato più del 40% del totale» — afferma Andrea Badolati, amministratore delegato — e



# Operatori a caccia delle piccole imprese “Serve semplicità”

questo grazie anche a precise politiche commerciali».

La crisi economica sta influenzando in diversi modi il ricorso al noleggio auto a lungo termine (Nlt) da parte di questa categoria di utenti, che in media richiede 1,5 auto, per un contratto di durata che oscilla tra i 36 e 48 mesi. «Anche le società di noleggio a lungo termine devono valutare la solidità economica dei clienti prima di consegnare l'auto — ammette il manager di LeasePlan — e questa valutazione è sempre di più basata sulle metodologie del mondo fi-

nanziario, con il risultato che anche nel nostro settore si possono registrare gli effetti della stretta creditizia, che sono evidentemente maggiori per i soggetti meno patrimonializzati». Secondo Basadonna di Arval la stretta creditizia sta però costituendo anche un fattore di sostegno alla forma del Nlt: «Rispetto alle difficoltà di accesso al credito bancario, il noleggio a lungo termine può diventare per gli operatori economici di minore dimensione la soluzione più a portata di mano». Non solo, ma come rammen-

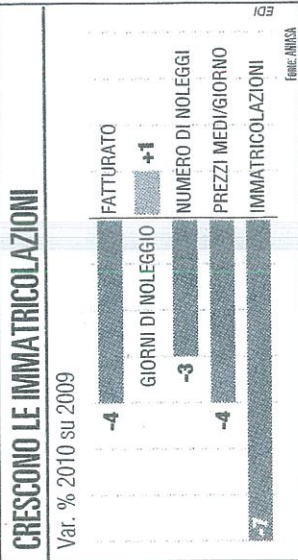
## ILA RICERCA

### Un po' elettrica, un po' diesel: è l'auto del futuro

Le flotte italiane nei prossimi tre anni saranno costituite per il 34% da ibridi diesel: è infatti la tipologia di auto aziendali che sembra particolarmente adatta per le alimentazioni in quanto efficiente in termini di emissioni e consumi sia per un utilizzo urbano che extraurbano. La percentuale di penetrazione stimata invece per i veicoli elettrici nei prossimi tre anni è solo dell'1%. E' quanto emerge dal “Barometro” 2011, la ricerca sullo stato della mobilità professionale e sulle attese per il futuro del Corporate vehicle observatory (Cvo) di Arval.

(r. rap.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



quello indiretto, rappresentato da promotori, broker finanziari, concessionari di auto, i quali oggi contribuiscono maggiormente alla raccolta degli ordini». Un ap-proccio abbastanza simile lo ha Ald Automotive, ma con alcune particolarità, come precisa il suo amministratore delegato: «Oltre a dedicare diverse strutture della direzione commerciale, un ruolo importante lo sta assumendo la partnership con diverse case automobilistiche, quali ad esempio Renault, Ford, Opel, per le quali siamo gli operatori di Nlt di riferi-

mento». L'interesse dei concessionari per la formula del Nlt è chiarito dal dirigente di Arval: «I venditori di auto preferiscono il pagamento *cash*, e se non lo può fare il cliente, allora può risultare vantaggioso l'intervento della società di noleggio auto».

Arval dispone di un *contact center*, che risponde ai potenziali clienti che chiamano un numero verde o che mandano una richiesta tramite il sito, oltre che dei consueti canali indiretti, a cui si aggiunge però la rete delle agenzie di Bnl. «Quello che conta —

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

chiosa Basadonna — è la semplicità e la rapidità, in quanto i clienti vogliono capire bene i termini contrattuali, e poi, una volta deciso, desiderano ridurre al massimo i tempi di attesa». Secondo Badolati di Ald Automotive, i clienti più piccoli, sebbene non abbiano bisogno di una Car policy, apprezzano la consulenza: «Pur avendo le idee chiare sul modello dia-

# Business in calo, cresce la gestione “Dobbiamo investire in tecnologia”

PER IL FLEET MANAGEMENT UN ALTRO ANNO DIFFICILE. AZIENDE ED ENTI PUBBLICI HANNO INTRAPRESO UNA POLITICA DI RIDUZIONE, PROBABILMENTE NEL BIENNIO 2013-2014. AVREMO UNA RIPRESA MA SOLO SE GLI OPERATORI SAPRANNO AMPLIARE I PROPRI SERVIZI

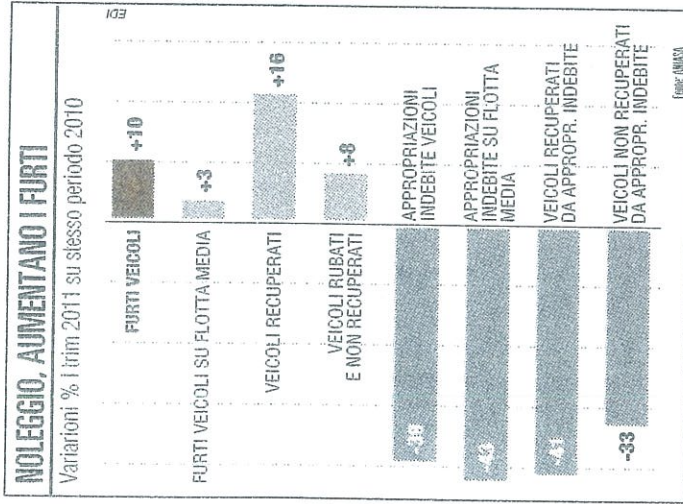
Vito de Ceglia

Milano  
Per il *fleet management*, un altro anno difficile: il 2011 si sta chiudendo sulla falsa riga dello scorso anno, quando il settore ha confermato un trend diverso rispetto al noleggio a lungo termine registrando un sensibile calo del fatturato (-26%) e una lieve flessione del numero di veicoli gestiti (-1%). «Quest'anno il bilancio del *fleet management* è ancora in passivo — spiega Ludovico Maggiore, vice presidente Aniasa — perché ha subito più di altri settori il momento non favorevole dell'automotive. Molte aziende ed enti pubblici hanno intrapreso una politica di ridimensionamento, che di riflesso ha inciso su questo comparto. Quindi, le previsioni di chiusura dell'anno sono di sostanziale tenuta rispetto al 2010. La situazione dovrebbe rimanere transitoria nel 2012, probabilmente solo nel biennio 2013-2014 avremo una ripresa ma solo se gli operatori sapranno ampliare i propri servizi offrendo opportunità interessanti ai propri clienti».

Analizzando in dettaglio il giro di affari aggregato del *fleet management*, si evince che questo è sceso dai 109,2 milioni di

Secondo gli operatori è proprio nel segmento delle officine e carrozzerie che si dovrebbe intervenire

«C'è bisogno di più trasparenza sotto il piano fiscale», dice il presidente Maggiore



euro del 2009 agli 80,3 milioni del 2010, mentre il numero di veicoli gestiti è passato da 128.861 a 127.337; il fatturato medio per veicolo gestito è calato a sua volta del 26%, passando da 848 a 631 euro. Forse l'unico aspetto positivo, come evidenzia il report annuale dell'Aniasa, è l'incremento della quota di veicoli in *fleet management* gestita da parte di operatori specializzati, che svolgono cioè solamente attività di gestione ma non di noleggio, rispetto a quella delle società di noleggio (cosiddetti "generalisti") a lungo termine che operano anche nel campo del *fleet ma-*

immediato e ci si affida al partner di fiducia».

Quali sono le aziende tipo che si affidano al *fleet management*? «Sono quelle imprese che non trovano nel noleggio una soluzione vantaggiosa — risponde il vice presidente Aniasa — Siamo parlando di aziende che usano veicoli personalizzati, dalle ambulanze ai mezzi di trasporto di surgelati, che devono gestire problematiche mirate, tipo la manutenzione continua delle attrezzature di bordo che, in alcuni casi, hanno più valore del veicolo di base. Chi usa questo servizio sono anche le aziende pubbliche in possesso di un parco veicoli da uno o più decenni, che hanno una percorrenza molto bassa e necessitano di cicliche manutenzioni dei mezzi».

Secondo il rapporto Aniasa, la contrazione dei margini registrata dalle imprese attive in questo settore dipende da diversi elementi, tra i quali si evidenziano: il sensibile incremento dei costi di ricambi e materiali di consumo, nettamente superiore all'inflazione media, e in buona parte legato al prezzo del petrolio; la persistente difficoltà che vivono le officine e le carrozzerie che compongono le reti convenzionate degli operatori di *fleet management*, investite dal calo di volumi che interessa il mondo dell'autoriparazione. «È proprio nel segmento delle officine e carrozzerie che si dovrebbe intervenire — sottolinea Maggiore — c'è bisogno di più trasparenza sotto il piano fiscale. Oggi, non è così e questo non aiuta il settore a crescere».



«L'andamento anomalo del settore del *fleet management* resta condizionato dalla ridotta dimensione del mercato, che mantiene elevati margini di crescita», puntualizza Maggiore. Che aggiunge: «Quindi, le opportunità di sviluppo ci sono. Bisogna coglierle investendo in particolare su innovazione e tecnologia, offrendo servizi sempre più ritagliati sulle esigenze del cliente».

Il vice presidente Aniasa puntualizza: «C'è da segnalare anche un ulteriore elemento: il servizio è oggi offerto anche dalle case automobilistiche e dai concessionari. Fruitivi, in questo

caso, sono differenti soggetti, ognuno con una propria peculiarità: aziende che hanno veicoli in proprietà, in noleggio o in leasing, ma anche dalle stesse imprese di noleggio o di leasing finanziario che conferiscono in *outsourcing* una parte dei servizi offerti. Anche in periodo economico non certamente roseo, affidarsi a specialisti è vantaggioso: stivano costi inutili, sientra in economia di scala e l'offerta è sempre ai massimi livelli. Anche le Pmi stanno scoprendo queste opportunità, sebbene l'adozione sia sempre difficoltosa per il fatto che il calcolo del ritorno dell'investimento non è certo

# Chilometri, contratti e benzina tutto sotto controllo online "Così ci basta mezza giornata"

IN COSTANTE AUMENTO IL NUMERO DEGLI OPERATORI CHE CHIEDONO DI MONITORARE E GESTIRE SUL WEB IL PROPRIO PARCO AUTO A NOLEGGIO MIGLIORANDO EFFICACIA E RAPIDITÀ COL SERVIZIO "iMANAGE" LE FUNZIONI CON POCHI CLIC

Milano

Per i *fleet manager*, la sfida più impegnativa riguarda l'innovazione. E' la difficile situazione economica ad imporla, e sono le stesse società a cui il *fleet manager* si rivolge a chiederla, considerato che la gestione della mobilità rappresenta spesso per un'azienda mediamente il terzo elemento di costo, dopo quelli del personale e degli

immobili. Nasce da qui la centralità del *fleet manager*: un ruolo che sta evolvendo velocemente, fino a svolgere ormai la funzione di consulente aziendale in materia di flotta. Per questo motivo è in costante aumento il numero dei *fleet manager* che chiede di monitorare e gestire

online il proprio parco auto a noleggio, migliorando efficacia, rapidità ed economicità delle proprie attività.

Non è un caso che tutte le società che si occupano di *fleet management* si siano attrezzate: oggi, ad esempio, grazie ai tool online di Ge Capital, i *fleet manager* possono compiere istantaneamente e dalla propria scrivania diverse operazioni strategiche per la gestione del parco auto. In particolare, attraverso le soluzioni proposte dal servizio "iManage", possono con pochi clic: monitorare costantemente gli indicatori chiave della performance della flotta; con-

trollare il livello di emissioni di CO2 del parco auto; integrare le informazioni provenienti dai parchi auto di diversi Paesi; avere proiezioni su chilometraggio e durata dei veicoli in flotta; analizzare i trend relativi agli anni precedenti e le proiezioni su quelli futuri. Secondo Ge Capital, «i responsabili dei parchi auto aziendali dedicano mediamente all'analisi e al controllo della flotta il 30% del proprio tempo, ossia 2 intergiorni lavorativi a settimana. Grazie all'uso del servizio iManage è possibile concentrare il lavoro di 2 giorni in meno di mezza giornata». Lo testimonia anche Domenico Lup, responsabile comunicazione e marketing Leasys: «Ciò che sempre più spesso fa la differenza in termini di servizio, soprattutto per i clienti di maggiori dimensioni, è il fatto di riuscire a fornire servizi accessori dedicati e tecnologicamente avanzati per il controllo e la gestione della propria flotta. Tra questi vi è il Fleet Supervisor, l'interfaccia *web based* che consente al cliente di accedere a tutte le informazioni sulla propria flotta, elaborando report aggiornati in tempo reale, oggi ancora più completi. Attraverso il portale Fleet Supervisor, tramite user ID e password, il *fleet manager* con un solo click può visualizzare, scaricare e analizzare i dati relativi ai veicoli ordinati o già circolanti e ai servizi ricevuti: dati contrattuali, scadenze, percorrenze previste, manutenzioni, multe, rifornimenti carburante, sinistri, eccetera».

Alla stregua di Leasys, anche Ald Automotive, attraverso il suo portale Focus Online attivo dal 2005, mette in rete il *fleet manager* con tutti i clienti. Ma, nello stesso tempo, permette al responsabile della flotta di svolgere in tempo reale tutte le operazioni sia amministrative che puramente gestionali: dal monitoraggio dell'"estratto conto" (fatture scadute o prossime alla scadenza, ad esempio) fino al monitoraggio costante dei pneumatici.

(v. d. c.)

FLOTTE, CROLLANO I FATTURATI			
	2009	2010	Var. %
DA FLEET MANAGEMENT (in mln di euro)	109,2	80,3	-26%
VEICOLI GESTITI	128.861	127.337	-1%
MEDIA PER VEICOLO (in euro)	848	631	-26%

Fonte: ANASCA

# Auto, il miracolo del master: tutti trovano lavoro

**FUNZIONALE/INIZIATIVA CURATA DA FLEET&MOBILITY TRA LE AZIENDE SPONSORCI SONO I PRINCIPALI GRUPPI ATTIVI NELL'AUTONOLEGGIO IL CORSO È APERTO A UN MASSIMO DI 15 STUDENTI**

**Giuliano Balestreri**

*Milano*  
Il mercato dell'auto, ancorché in difficoltà, rappresenta ancora un'opportunità lavorativa. Solo a pensarci sembra un miraggio, ancor di più oggi che il precariato è diventato la regola e non l'eccezione, e proprio mentre la riforma del sistema previdenziale complica l'accesso alla pensione.

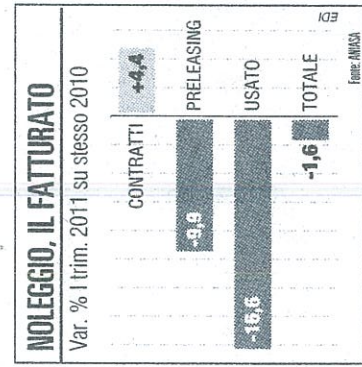
Il «Master dell'Automobile» curato da Fleet&Mobility, però, prova ad invertire la rotta: il 100% degli allievi delle cinque passate edizioni ha trovato impiego, missione non semplice, che, adesso, fa ben sperare per il prossimo corso al via a Roma, a febbraio.

«La difficile congiuntura economica impone la formazione di nuove ri-

te interessate degli operatori del settore verso giovani risorse preparate».

Tra le aziende sponsor dell'iniziativa vi sono i principali gruppi attivi nell'autonoleggio da Ald Automotive ad Arval, da Avis a Leaseplan Italia e Maggiore, la finanziaria Findomestic, Lollack Nissan Italia e Pirelli, con il patrocinio di Aniasa (l'Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e dei servizi automobilistici) e Asisilea (Associazione italiana leasing).

Il corso è aperto a un massimo di 15 studenti, laureati e diplomati, che abbiano maturato un'esperienza lavorativa o che abbiano un'attività familiare nel settore dell'auto. Tutti, però, devono essere appassionati d'auto perché quello è l'approdo naturale al termine delle lezioni. Gli studenti sono arrivati all'inizio delle lezioni provenienti dai percorsi più vari. Pertanto, l'approdo è stato lo stesso, con mansioni diversi, ma in aziende del comparto auto. Da Nissan a Fiat, da Avis a Maggiore con contratti a tempo indeterminato per gran parte degli studenti fino al 2009, contratti a

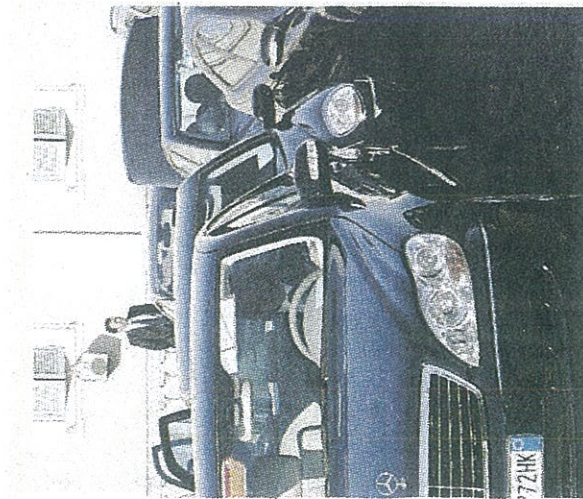


sorse qualificate da proporre agli operatori del settore. Nel corso dell'anno riceviamo numerose richieste di stage» commenta con soddisfazione Pierluigi del Visco, direttore di Fleet&Mobility, che aggiunge: «Le domande non arrivano solo da parte delle aziende sostenitrici dell'iniziativa. Anche nell'ultima edizione del master, prima del termine abbiamo registrato un'assunzione a tempo indeterminato, a testimonianza del for-

tempo determinato per gli studenti dello scorso anno, mentre la classe 2011 è ancora nel periodo di tirocinio. Gli impieghi coprono l'intera gamma dei servizi auto, dal marketing al *procurement*, passando per il leasing e la consulenza alla clientela.

Il corso ha una durata di otto mesi: quattro in aula, uno dedicato alle ricerche e tre agli stage, con un impegno a tempo pieno da febbraio a ottobre. La formazione in classe è curata dai senior manager delle aziende sponsor chiamati ad affrontare gli aspetti specifici del settore (analisi dei mercati, assicurazioni, mobilità, post-vendita, energia e petrolio, cessionarie, leasing, case e noleggio a breve e lungo termine). Certo il costo del master, fissato come lo scorso anno a 8 mila euro, non è proprio accessibile a tutti, ma sono previste 10 borse di studio finanziate dalle aziende promotrici. Le prime tre saranno assegnate domani, in occasione del Career Day che si svolgerà presso la sede di Ald Automotive.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



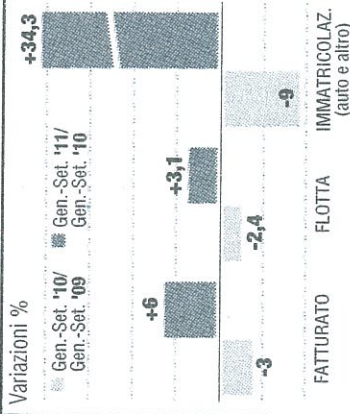
Il corso ha una durata di otto mesi: quattro in aula, uno dedicato alle ricerche e tre agli stage, con un impegno a tempo pieno da febbraio a ottobre

[ PROTAGONISTI ]



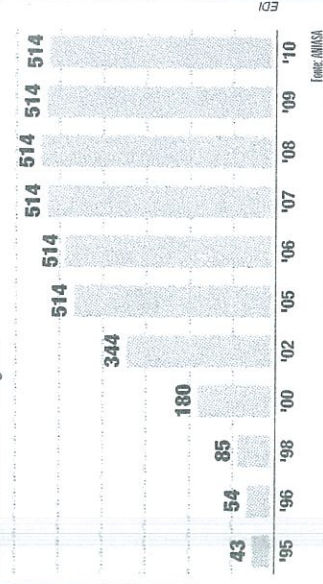
**Paolo Ghinolfi (1)**, amministratore delegato e direttore generale di Arval Italia; **Claudio Manetti (2)**, amministratore delegato e direttore generale Leasys; **Marco Barchiesi (3)**, direttore finanza e controllo di Leaseplan; **Massimiliano Nunziata (4)**, managing director della divisione flotte di Ge Capital; **Andrea Badolati (5)**, amministratore delegato Ald Automotive Italia

LA RIPRESA DEL LUNGO TERMINE



L'ANDAMENTO DELLA FLOTTA CIRCOLANTE

Numero di veicoli in migliaia



# Il segreto del successo? La rete sul territorio

Il 2011 va in cantiere all'insegna della ripresa (per quanto modesta), ma il nuovo anno si presenta ricco di incognite per gli operatori del noleggio a lungo termine. La prospettiva di una ricaduta italiana in recessione, l'incremento dei prelievi fiscali sull'automobile e l'esaurirsi delle munizioni costituite dalle politiche promozionali, infatti, rischiano di mettere in difficoltà un settore che finora ha tenuto botta alla crisi puntando sulla riorganizzazione per ridurre i costi: sulla ricerca di nuove strade — consulenza e rinnovamento del parco auto all'insegna della sostenibilità ambientale, in primis — esaurendo di fatto le cartucce a disposizione. Ma il futuro non è così nero come lo dipingono i pessimisti, a patto, però, che l'anno che verrà sia affrontato con l'umiltà e la concentrazione adeguate all'instabilità che contrasse-

«Stiamo concretizzando un anno in crescita, grazie soprattutto al rafforzamento della forza commerciale sul territorio», osserva Massimiliano Nunziata, managing director della divisione flotte di Ge Capital. Quello della ramificazione nei degli organici operativi è un trend che si va diffondendo in tutto il settore, con l'obiettivo di avvicinare l'offerta alle esigenze dei consumatori, che in questo periodo sono soprattutto all'insegna del contenimento dei costi. Un altro fenomeno che si va trasformando da emergente in consolidato è l'attenzione ai temi della sostenibilità, complici le restrizioni imposte in alcuni comuni alla circolazione dei mezzi più inquinanti. «Nel 2012 punteremo ancora sul binomio riduzione emissioni di CO2 e ottimizzazione dei costi legati alla gestione della flotta, ma anche sull'offerta di veicoli elet-

In concreto, implementeremo quindi ulteriormente a livello nazionale il servizio Clear Drive, già attivo a livello europeo. Si tratta di un tool creato per promuovere modelli di guida eco-compatibile che contribuirà a cambiare lo stile di conduzione dei veicoli di centinaia di migliaia di driver, attraverso un *web training* che fornisce continui aggiornamenti e suggerimenti inviati ai driver via email». Insomma,

IL MERCATO SARÀ  
TENDENZIALMENTE STABILE  
CON UNA DOMANDA IN  
CRESCITA SOLO TRALE  
PICCOLE E MEDIE IMPRESE  
E I PROFESSIONISTI  
PREVISTO UN  
RAFFORZAMENTO DELLA  
PERSONALIZZAZIONE  
NEI SERVIZI OFFERTI

Luigi Dell'Olio



tecnologia combinata ad azioni di *education*.

«L'anno che sta finendo è stato caratterizzato da un generale ritorno alla normalità — commenta Marco Barchiesi, direttore finanza e controllo di Leaseplan — I contratti sono

tornati alle durate tradizionali (di solito 36 mesi per le aziende, 48 mesi per la Pubblica Amministrazione, ndr), dopo la politica delle estensioni tanto in voga tra 2009 e 2010. La crescita della domanda, inoltre, ha consentito di scacciare buona

parte delle preoccupazioni per il settore che si erano sviluppate nella fase più dura della crisi». Tuttavia, proprio ora che il mercato sembrava avviato verso una ripresa strutturale, lo scenario di fondo è tornato a farsi complicato, met-

tendo a dura la capacità previsionale degli stessi operatori. «Al momento è praticamente impossibile fare previsioni sul 2012 — aggiunge Barchiesi — Le indicazioni che arrivano dagli analisti sono di breve periodo e molto dipenderà dalla

fiducia di imprese e consumatori, legata a una serie di fattori congiunturali». Per il prossimo anno la società punta ad «accelerare sui servizi di consulenza e a siglare accordi con aziende dell'automotive».

Anche Ald Automotive Italia è reduce da una riorganizzazione che ha portato alla nascita di nuove divisioni e in una serie di cambi al vertice, compreso il ruolo di amministratore delegato, oggi affidato ad Andrea Badolati. «Il 2011 si chiuderà con un incremento dei veicoli presenti nella flotta intorno al 7% — commenta — ma il 2012 si presenta ricco di incognite. Il mercato sarà tendenzialmente stabile con una domanda in crescita solo tra le piccole e medie imprese e i professionisti, segmenti sui quali punteremo in maniera particolare, insieme con un rafforzamento della personalizzazione nei servizi offerti». Stesso discorso per Arval Italia: «Punteremo su artigiani e professionisti, che in questa fase di debolezza dell'economia costituiscono la fascia più penalizzata — spiega l'amministratore delegato e direttore generale Paolo Ghinolfi — Per questo motivo rafforzeremo l'offerta di servizi via Internet, in modo da favorire l'accesso anche ai clienti di minori dimensioni». Quanto al mercato in generale, Ghinolfi sottolinea l'impatto negativo della fiscalità, «che è superiore agli altri paesi europei e pone un problema di competitività per chi opera nella Penisola». In particolare, il riferimento è all'impennata recente registrata dall'Ipt, la tassa provinciale di trascrizione che si paga nel momento di acquisto di un'autovettura (nuova o usata) e che non è più fissa, ma variabile in base ai kW.

Anche Leasys è reduce da una riorganizzazione della struttura commerciale, che ha assunto una connotazione più territoriale. «Per i prossimi mesi punteremo sul collegamento con le reti Fiat, Lancia e Alfa Romeo, attraverso le quali cercheremo di attuare politiche di fidelizzazione della clientela locale — spiega Claudio Manetti, amministratore delegato e direttore generale della società *captive* del Lingotto — Tenteremo inoltre una maggiore integrazione tra i concessionari e la rete diretta, per incrementare con vantaggi reciproci la copertura capillare del territorio». Resta, intanto, il focus sulla sostenibilità: «Continueremo a studiare car policy che facciano muovere flotte efficienti, competitive e con emissioni ridotte — conclude Manetti — attraverso pneumatici eco-compatibili, strumenti per l'efficientamento dei percorsi, modelli di guida *eco-drive* e così via».