

Rapporto / FLOTTE AZIENDALI

Dietro il rinnovo del parco auto c'è però anche la maggiore domanda sul fronte del noleggio a breve termine. Il comparto crea 1,5 miliardi di gettito all'erario

LUIGI DELL'OLIO

Una boccata d'ossigeno dopo la crisi. E' la sensazione più diffusa tra gli operatori italiani dell'autonoleggio. Perché, se è vero che i dati di settore indicano che il peggio è alle spalle, è pur vero che la ripresa stenta ad affermarsi. Così torna in primo piano il tema della fiscalità, che in Italia risulta penalizzante rispetto al contesto europeo.

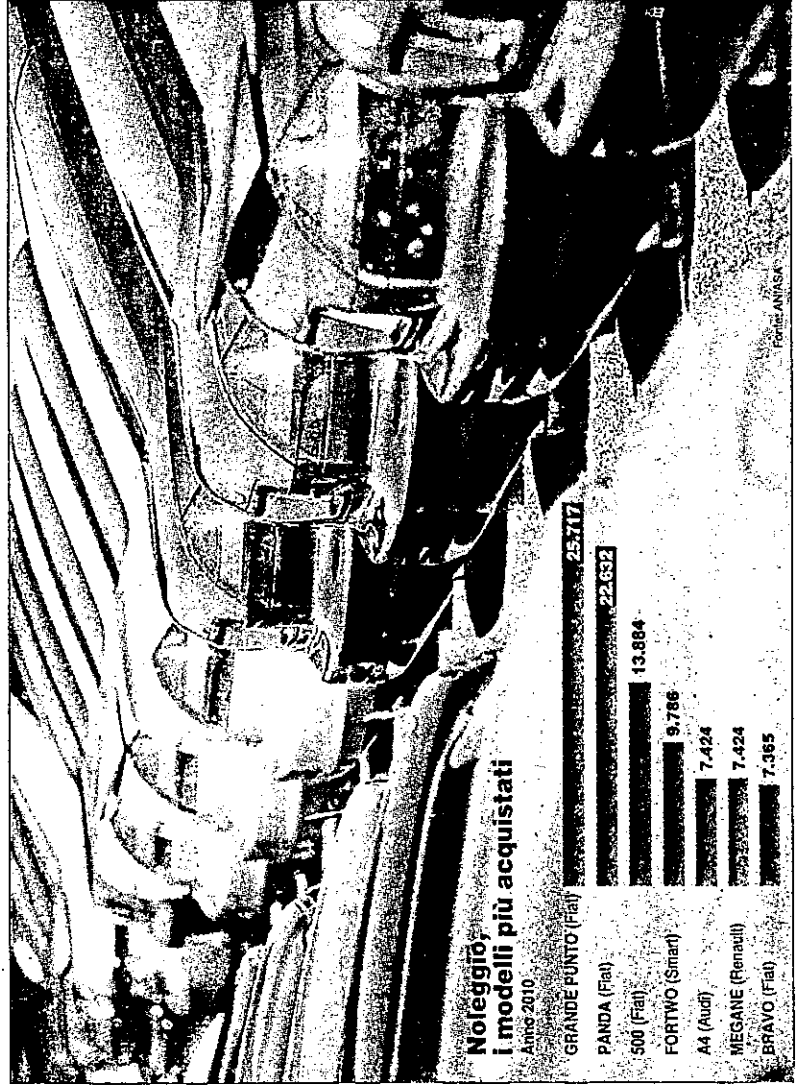
L'ultimo rapporto Aniasa (l'Associazione Nazionale Industria dell'Autonoleggio e Servizi Automobilistici di Confindustria) segnala che il primo trimestre 2011 si è chiuso per il mercato nel suo complesso (noleggio a lungo e breve termine e fleet management) con immatricolazioni in crescita del 38,5%, a quota 88.301 unità. Un dato in controtendenza rispetto al mercato in generale, che in questa prima parte dell'anno ha sofferto più che in altri paesi occidentali che, secondo le ultime stime, dovrebbe chiudere il 2011 con immatricolazioni in calo del 7% (a quota un milione e 800mila unità vendute) rispetto a un 2010 già di per sé non esaltante. Conseguenza di questo trend discordante è l'aumento dell'incidenza dell'autonoleggio sul totale delle immatricolazioni: si passa, infatti, dal 12,8% dei primi cinque mesi del 2010 al 17% dello stesso periodo di quest'anno. Sulla base dei dati

Boom di immatricolazioni pensando al futuro

Una crescita di oltre il 38% in controtendenza con i dati di un mercato in lieve calo: forse un modo per anticipare la nuova imposta provinciale sulla trascrizione che andrà ad aggravare ulteriormente lo svantaggio competitivo delle nostre imprese dal punto di vista del trattamento fiscale



ANIASA
Paolo Ghinolfi, presidente di Aniasa Associazione Nazionale Industria dell'Autonoleggio e Servizi Automobilistici di Confindustria



disponibili e delle serie storiche, Aniasa stimacheilsettore possa a fine anno toccare le 280.000 nuove immatricolazioni, segnando un +5% sullo scorso anno.

Il balzo degli acquisti non trova, tuttavia, conferma negli altri indica-

tori del mercato. Infatti, il giro d'affari del noleggio nei primi tre mesi dell'anno risulta in calo dell'1% — da 1,44 a 1,42 miliardi di euro — e la flotta circolante cresce della medesima entità, passando da 599.560 unità a 604.710. Un dato medio frutto del differente andamento tra il segmento del breve termine, la cui flotta circolante risulta in progresso del 6% (da 86.142 a 91.513) e quello lungo termine, sostanzialmente in linea con il primo trimestre 2010 (513.418 contro 513.197). Quest'ultimo dato risente delle profonde ristrutturazioni intraprese dalle aziende clienti, che nel momento di crisi hanno rivisto i volumi dei propri parchi auto, ottimizzando e aggregando alcune attività di servizio, a cominciare dalle strutture di assistenza e di sviluppo commerciale.

Il quadro complessivo del settore fa dire al presidente di Aniasa Paolo Ghinolfi che «il mercato italiano dell'auto aziendale, e quello del noleggio in particolare, è sottodimensionato rispetto al resto d'Euro-

pa». Un deficit strutturale che gli operatori del settore non attribuiscono tanto alla struttura imprenditoriale italiana, dominata dalle aziende di piccole e medie dimensioni, quanto alle differenze nel trattamento fiscale, «che produce condizioni di minore competitività per le

aziende italiane rispetto alle concorrenti europee, le quali sopportano costi inferiori (i trasporti rappresentano il 6-8% dei costi complessivi aziendali, ndr) su un bene rilevante come il parco auto», spiega Ghinolfi.

Su questo quadro già a tinte fosche andrà presto a impatta-

Autonoleggio, il boom delle immatricolazioni

Variazioni % 1° trim. 2011 su 1° trim. 2010

Fonte: ANIASA

FATTURATO	-1
FLOTTA CIRCOLANTE	+1
-lungo termine	0
-breve termine	6
IMMATRICOLAZIONI	38,5
ADDETTI DIRETTI	1

FATTURATO (in milioni di euro)

1° trim. '11	1.424
1° trim. '10	1.437

Autonoleggio, le quote di mercato

Primi 10 modelli, in %

GRANDE PUNTO (Fiat)	11
PANDA (Fiat)	9,7
500 (Fiat)	6,0
FORTWO (Smart)	4,2
A4 (Audi)	3,3
MEGANE (Renault)	3,2
BRAVO (Fiat)	3,2
GOLF (Volkswagen)	3,1
DELTA (Lancia)	2,9
FOCUS (Ford)	2,5

Fonte: ANIASA

re pesantemente anche l'Ipt (imposta provinciale sulla trascrizione), che comporterà maggiori oneri per tutti gli automobilisti, e che inciderà sul settore per circa 60 milioni di euro. L'imposta, che si paga sui passaggi di proprietà, subirà infatti un rincaro alla luce del

federalismo fiscale regionale: perché sia effettiva manca solo un provvedimento attuativo del ministero dell'Economia.

Un aggravio che va ad aggiungersi alle sperequazioni create dalla differente disciplina iva: in Italia la detraibilità dei costi di noleggio per le aziende clienti è ferma al 40%, rispetto al 100% del resto d'Europa, mentre la possibilità di deduzione dei costi è di gran lunga al di sotto della media dell'Unione.

Proprio sulla fiscalità Aniasa chiede interventi urgenti, dopo che l'azione congiunta con le altre associazioni della filiera dell'auto ha convinto il ministero dell'Economia ad attivare un tavolo tec-

nico sull'Ipt e ad avviare una discussione con la Commissione per l'attuazione del Federalismo. «Fermare stando la necessità di procedere nei prossimi mesi anche alla valutazione di un allineamento all'Europa sul fronte della detraibilità Iva — spiega Ghinolfi — chiediamo al ministero dell'Economia di aggiornare il tetto di costi deducibili fermo al 1997, applicando almeno la rivalutazione Istat. Consci delle necessità di bilancio, avanziamo una proposta a invarianza di gettito per le Casse dello Stato».

Una modifica della deducibilità, è il ragionamento degli operatori del settore, incentiverebbe un maggior uso delle *company car*, funzionando da leva fiscale. Inoltre, spostando le immatricolazioni dal mercato dei privati a quello aziendale, verrebbe accelerato il rinnovo del parco auto circolante, con ricadute positive sia sul fronte delle emissioni inquinanti, che della sicurezza stradale.

I privati, infatti, cambiano mediamente l'auto ogni sette anni, mentre le aziende rinnovano il parco mediamente ogni 48 mesi. Proprio questa differenza farebbe crescere il gettito per le casse dello Stato legato al maggior numero di immatricolazioni, andando così a bilanciare l'impatto dell'agevolazione fiscale proposta. «Va superato lo stereotipo che associa l'auto aziendale al fenomeno dell'evasione fiscale — aggiunge Ghinolfi — Crediamo di aver dimostrato che avviene l'esatto opposto. Con le nostre attività di noleggio a breve e lungo termine contribuiamo concretamente all'emersione di tutti i costi delle prestazioni connesse e siamo tra i primi contribuenti dello Stato, producendo un gettito complessivo per l'Erario di 1,5 miliardi di euro all'anno».

Superare lo stereotipo che associa l'auto aziendale all'evasione. È l'esatto opposto

PIER LUIGI DEL VISCOVO*

Roma
I risultati del primo trimestre 2011 confermano l'andamento positivo del settore del noleggio veicoli a breve termine già registrato nell'arco del 2010, mettendo in conto però che il 1° trimestre 2010 era stato meno brillante dei successivi 9 mesi.

La domanda di noleggi è aumentata molto (+6%), ma si è presentata più oculata e parsimoniosa, visto che ha dato luogo a un aumento di giorni infertore (+4%). Inoltre, si è orientata verso prodotti meno costosi, determinando una contrazione dei prezzi (-1%). La crescita è venuta quasi tutta dagli aeroporti, dove il noleggio è essenziale per garantirsi l'adeguata mobilità. Il fatto che le stazioni di città abbiano sviluppato un incremento di appena l'1% indica che la domanda di auto (per esempio, sostitutiva propria in assistenza) è appena stabile sui livelli di un anno fa.

Anche la durata dei noleggi, diminuita del 2%, conferma che la domanda tende a ottimizzare gli spostamenti e che il segmento delle aziende, con i plurimensili (auto noleggate in attesa che venga consegnata quella ordinata), non ha segnato un incremento

Piccola, breve e pronta sotto l'aereo

Perché il segmento che ha fatto registrare la migliore crescita è stato quello del noleggio legato agli scali aeroportuali, anche se per periodi di tempo in ulteriore contrazione. Il rinnovo del parco

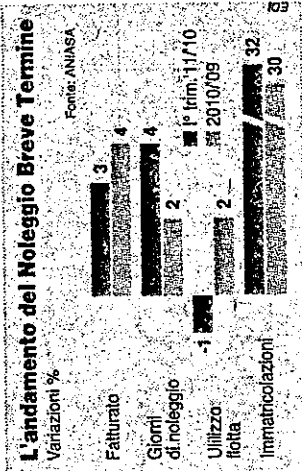
rispetto al 1° trimestre 2010.

La flotta media — aumentata del 6% — è indice di una ritrovata fiducia dei noleggiatori ma anche della necessità di adattarsi alle contingenze. Il disastro giapponese (terremoto più nucleare) sta causando problemi ai costruttori, che dipendono — chi più chi meno — da componentiistica nipponica. Inoltre, i mercati auto mondiali stanno tirando e dovendo scegliere è difficile destinare auto ai noleggiatori italiani, che le pagano meno dei privati. In questo scenario, i noleggiatori hanno preferito anticipare alcune consegne, per evitare ritardi di consegne nei mesi successivi, che avrebbero danneggiato la stagione turistica. Stagione che si presenta, in presa in atto del turismo, sia perché le fibrillazioni sociali nella sponda sud del Mediterraneo spingeranno molti a preferire per le vacanze il Bel Paese.

Le società hanno preferito anticipare le consegne per non rischiare l'estate

Guardando al Rapporto Aniasa (che si avvale del contributo del Centro Studi Fleet&Mobility per la raccolta e l'analisi dei dati), osserviamo che nell'intero 2010 la crescita è stata netta, con un aumento del 4% del giro d'affari, mentre l'economia viaggiava intorno all'1% di sviluppo.

L'incremento di circa 50 milioni rispetto al 2009 è stato determinato in parte dall'aumento della domanda leisure e in parte dalla dinamica dei co-



sti. In particolare, i veicoli, il principale fattore della produzione, mostrano un incremento del valore medio intorno al 2%. La domanda di noleggio per affari non ha contribuito alla crescita.

Nel noleggio, il principale indicatore di efficienza è l'utilizzo della flotta (che è l'asset più importante). Quando registriamo che nel 2010 è arrivato a toccare il 72%, c'è da restare ammirati e da fare un confronto. Nell'ultimo anno pre-crisi, il 2008, il settore aveva

tocato il culmine di un modello di business improntato alla massimizzazione dei ricavi: 1.114 milioni di fatturato, con una flotta media di 129 mila veicoli, utilizzati al 68%. Nel 2010, dopo la crisi, il fatturato è di 1.092 milioni, il 198% di quello che era due anni prima: in pratica, quasi interamente recuperato. Ma con un'efficienza enorme. La flotta media non è arrivata a 115 mila veicoli, pari all'89% di quella del 2008, ma sfruttata al 72%, quattro punti meglio di allora.

Questo spiega anche l'aumento del prezzo medio del 2% per giorno di noleggio, nell'anno in cui il mix della flotta si è spostato verso i segmenti più piccoli. Non si è trattato di un aumento delle tariffe, quanto piuttosto del rifiuto di noleggiare a prezzi stracciati, possibile proprio perché spesso non c'era la vettura ferma inutilizzata.

* **Direttore Centro Studi Fleet & Mobility**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cos'è dietro l'anno nero del Fleet Management

Milano Il fleet management arranca: anche nel 2010 il settore si è confermato attivo e caratterizzato da dinamiche diverse dal noleggio a lungo termine. Infatti, a fronte di una parziale ripresa delle attività di locazione aziendale, questo comparto ha registrato un sensibile calo del fatturato (-26%) e una lieve flessione del numero di veicoli gestiti (-1%). Nell'ambito di questi dati complessivi, nello scorso anno si è registrata una crescita della quota di veicoli in fleet management gestiti da parte dei cosiddetti operatori "specialisti" (che svolgono esclusivamente attività di gestione veicoli senza offrire il noleggio del bene) rispetto alla società di noleggio a lungo termine (cosiddetti "generalisti") che operano anche nel fleet management. L'andamento anomalo del settore è stato condizionato dalla ridotta dimensione del mercato, che mantiene elevati margini di crescita.

Nel 2010 è proseguita la contrazione dei margini registrata dalle imprese attive in questo segmento di mercato. Tale perdita di redditività dipende da diversi elementi, tra i quali si evidenziano, in modo particolare: «il sensibile incremento dei costi di ricambi e materiali di consumo, nettamente superiore all'inflazione media, siamo sul 5%. E in buona parte anche per colpa del prezzo del petrolio — sottolinea Ludovico Maggiora, vice presidente Aniasa — il problema è ancora più difficile se si considera 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».

Purtroppo, i primi mesi del 2011 confermano ed aggravano la situazione registrata nel 2010, in particolare per la ripresa dell'inflazione e l'impenettabilità del costo del greggio. Sembra, infatti, arrestarsi l'invecchiamento del parco veicoli in gestione, grazie alla decisione di molte imprese clienti di rinunciare ad investire in nuovi mezzi. «C'è lascia presagire — puntualizza Maggiora — un recupero dei margini operativi in corso d'anno. Se questa tendenza si confermasse anche nei prossimi mesi, il 2011 potrebbe essere un anno di transizione, dalla fase negativa vissuta nel 2010 ad una ripresa attesa a partire dal 2012. «Anche se — puntualizza Maggiora — i margini di crescita di questo settore potrebbero

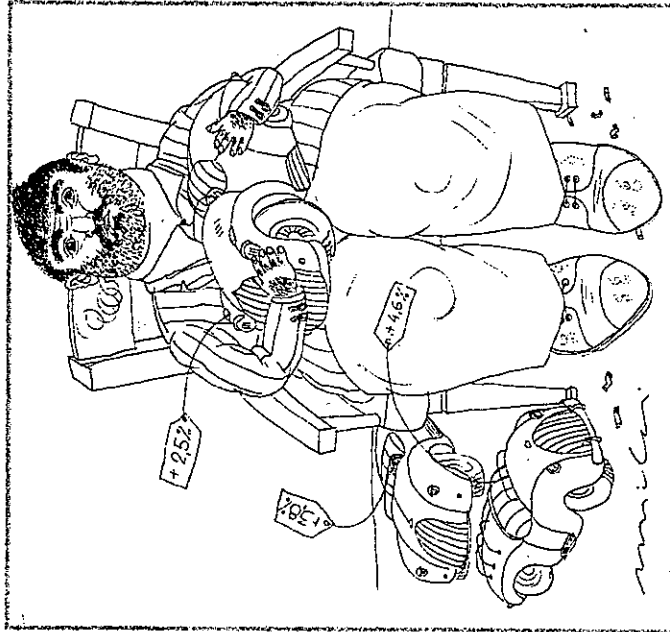
Una tipologia di offerta, quella della gestione completa delle flotte, dall'acquisto alla manutenzione alla vendita finale, spesso compreso perfino il carburante, che è ancora troppo tagliata sulle grandi aziende. Ora il settore ha però capito che la soluzione è conquistare le piccole e medie imprese

del cliente e quindi, a breve, essere in grado di offrire nuove soluzioni di servizio».

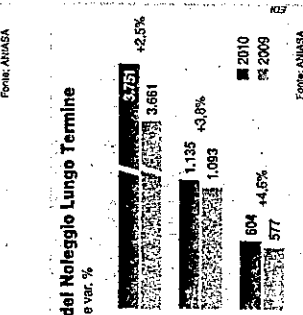
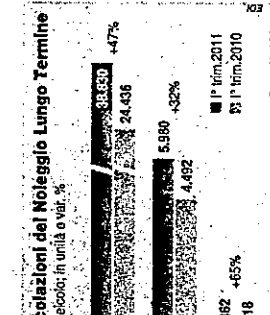
Chi sta investendo molto sul fleet management è la società GE Capital, uno dei maggiori istituti finanziari in Europa attivo nella gestione delle flotte aziendali: «Oggi, il fleet management continua ad essere una soluzione per pochi, in sostanza per quelle società multinazionali con grandi disponibilità di cash. E penso che resterà così anche nel prossimo futuro — dichiara Riccardo Pierinelli, sales manager di Ge Capital — L'importante è specializzarsi, e noi lo stiamo facendo da alcuni anni: oggi, ad esempio, offriamo una soluzione chiamata "Control Key" di outsourcing delle flotte di proprietà del cliente. È un pacchetto modulare di servizi di gestione della flotta aziendale che spaziano dalla carta carburante all'esternalizzazione completa di tutte le attività di gestione del parco auto. Il risultato è un servizio che si occupa dell'acquisto del veicolo alle migliori condizioni e che lo segue per tutta la sua vita utile, fino alla rivendita al miglior prezzo possibile: in questo modo il fleet manager ha tutto sotto controllo».

C'è oggi anche chi come Leasys Spa — che riunisce i due brand Leasys e Savarent — propone il fleet management nelle nuove soluzioni per le Pmi, artigiani e liberi professionisti, ovvero proprio a quei target tradizionalmente più lontani dal settore del noleggio a lungo termine. È una soluzione dove il canone mensile include servizi quali manutenzione, assistenza, bollo, carta carburante, pneumatici, pre-assegnazione. «Se si vuole attuare una strategia di ripresa del settore — dice Domenico Lup, responsabile marketing di Leasys Spa — bisogna puntare sul segmento delle Pmi, che rappresenta la gran parte del panorama aziendale italiano. Ma per intercettare l'interesse di questo target di clientela dobbiamo andare noi da loro e "rassicurarli", con un referente diretto e immediato, sull'efficienza dei servizi e sul fatto che siano sempre disponibili e vantaggiosi». Leasys punta sulla diffusione del fleet management attraverso la rete dei concessionari di Fiat Group Automobiles. Lup conclude: «La nostra rete di assistenza, capillare in tutta Italia, ci consente di capire le esigenze specifiche delle piccole realtà».

(r.d.c.)



Nel 2010 il Fleet Management ha registrato un calo di fatturato pari a circa il 26% sul 2009



questo tipo di servizio. Mentre la stragrande maggioranza si affida al noleggio a lungo termine. E la situazione resterà tale finché non arriveranno sul mercato nuove formule che incentivino le società ad investire su questo servizio. Il discorso vale sia per le grandi

che per le Pmi. Per quanto ci riguarda — aggiunge Giulitti — Adl, nel segmento fleet management, sta registrando un trend negativo, in linea con i dati di settore. Ma per noi è frutto di una scelta ben precisa: ridifinire le politiche di prodotto in base alle esigenze

La "scatolana" premia chi guida meglio

IL CASO

no prudente semplicemente non guadagna Credit. Sicurezza, quel virtuosismo invece ne accumula in quantità e può arrivare ad un valore in euro pari al 25% della polizza, che viene scontato al successivo rinnovo. Il sistema prevede anche altri vantaggi, come quello della localizzazione immediata: grazie alla presenza del satellitare, in caso di furto basta una semplice telefonata per sapere dove si trova l'automobile.

dati rilevati dal navigatore, ed è in grado di comporre un Quality Level, con punteggio variabile da 0 a 1000. Questo parametro è correlato da un algoritmo proprietario che si basa su tre fattori: il rispetto dei limiti di velocità, l'intensità delle accelerazioni e decelerazioni, il calcolo del rischio attraverso la scelta di tipologie di strada e fascia oraria. L'idea alla base della polizza è quella di un sistema premiante e non penalizzante. Il guidatore me-

Meglio guidi, meno paghi. È questo l'efficace slogan lanciato da Quality Driver, polizza assicurativa del gruppo Generali che vuole premiare il guidatore responsabile. Alla base del sistema si trova Quality Driver Box, un localizzatore satellitare Gps realizzato da Cobra Italia Spa e che viene installato, gratuitamente, sull'auto di chi sottoscrive la polizza. Il sistema è in grado di generare un giudizio sul guidatore, attraverso i

PHOTO: G. BIANCHI

Un noleggio targato Fiat sua quasi un'auto su due

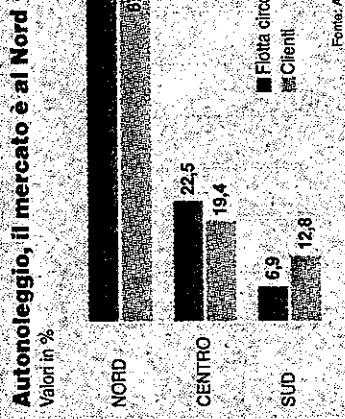
Navigando tra i dati e le statistiche dell'ultimo Osservatorio Aniasa emerge anche che il settore è ancora concentrato al Nord, specie in Lombardia e nel Lazio, dove pesa la Pa

LUCA PALMIERI

Milano
Il noleggio dell'auto aziendale è un fenomeno in costante crescita e diventa quindi interessante, analizzare le caratteristiche della sua clientela. E i dati dell'ultimo osservatorio di Aniasa, l'associazione nazionale di categoria, permettono di fare interessanti riflessioni in merito.

A livello geografico il nord continua ad essere l'area privilegiata per i clienti del noleggio a lungo termine anche se i dati non sono univoci. Da una parte infatti il settentrione resta in crescita quanto a flotta circolante (+2,8%), ma cala invece per quello che riguarda il numero di clienti (-2,5%). Alla base di questa situazione ci sono due motivazioni, la prima accostabile alla crisi economica che ha colpito le aziende clienti (più concentrate nel Nord e che hanno risentito per prime della crisi) e la seconda, comunque meno significativa, è data dalla presenza della clientela "Rent to Rent", maggiormente concentrata nel Centro Italia dove hanno sede importanti pubbliche amministrazioni che usufrui-

Nelle regioni settentrionali è attivo il 70,6% della flotta circolante e il 67,8% della clientela

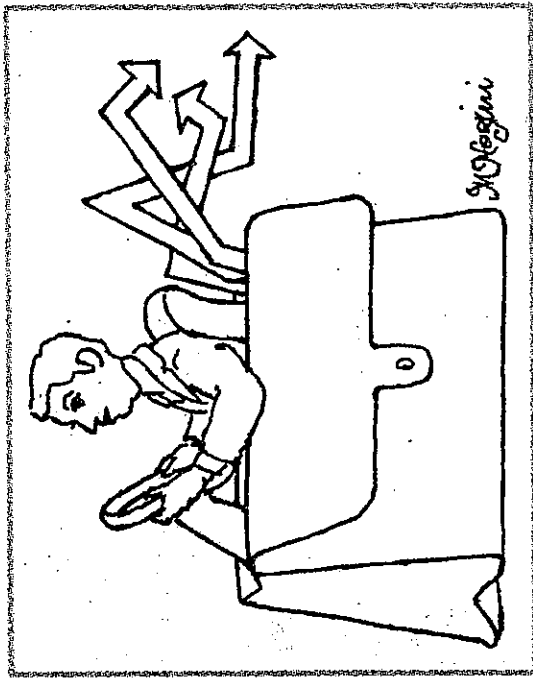


scono del noleggio. Il Nord continua comunque ad avere il 70,6% della flotta circolante e il 67,8% della clientela. Un primato che quindi continua ad essere schiacciante, accostandolo ai numeri del Centro (22,5% di flotta e 19,4% di clientela) e soprattutto del Sud (rispettivamente 6,9%, con un calo del 22% rispetto al 2009, e 12,8%). La regione regina è la Lombardia (36,8% della flotta e 31,3% della clientela, seguita da un Lazio (19,8% e 15,6%) trainato soprattutto dalla forza della pubblica amministrazione. Questo è infatti un settore di grande importanza per il mon-

Volkswagen e Ford seguono ma entrambe sono sotto il 10 per cento

do del noleggio, che accresce il suo peso relativo (+0,2% rispetto al 2009) e della flotta correlata (+0,6%) e, anche alla luce delle precise indicazioni di Governo e Corte dei Conti in materia, sembra avere ancora notevoli margini di crescita.

Per quanto riguarda il tipo di motorizzazione la preferenza è quella per le vetture a gasolio (87,8%), pure in leggero calo sul 2009, rispetto a quelle a benzina (10,4%). Limitatissima e in discesa è invece la richiesta di vetture con altre alimentazioni (soltanto l'1,9%). L'incidenza dei veicoli ad alimentazione alternativa, che viene vista come l'unica soluzione davvero efficace per sostenere lo sviluppo della



Anche la Rca
migliora
la sua offerta

Milano
L'intero parco veicoli aziendale assicurato con un unico contratto: è questa l'ultima proposta di Fara Assicurazioni sul mercato, attraverso la polizza Multiveicolo. Grazie a questa soluzione tutti i veicoli aziendali, avanzano una sola scadenza, anche se fanno capo a diversi intestatari: l'azienda, i singoli soci, gli amministratori e i loro familiari convinti. Il risultato è una gestione semplice ed efficace, con una chiara struttura del layout di polizza e un'ordinata individuazione di ogni veicolo assicurato.

Fara lancia le polizze con scadenze unificate per semplificare la gestione

Multi veicolo può essere utilizzata per assicurare un minimo di 5 veicoli, e, pertanto, si rivolge a un target che va dalle microimprese — che costituiscono circa il 95% delle imprese italiane — fino alle più grandi, interessando qualunque tipo di azienda, ad esclusione di vere e proprie flotte.

complesso dei marchi nazionali, scesi del 2,1%. Al secondo posto, ben staccata, si conferma la Volkswagen (8,1%) seguita dall'americana Ford (6,9%). Continua poi l'allungamento della durata media dei contratti e dei chilometri medi previsti. Le durate contrattuali nel 2010 crescono del 3,3% per la necessità dei clienti di ridurre il ca-

I contratti allungano la durata media e i chilometri di percorrenza

non medio e degli operatori di settore di anticipare la vendita dell'usato. Curioso infine è che le percorrenze chilometriche nelle flotte continuano a crescere mentre in Italia, a livello complessivo, si assiste ad una diminuzione della durata delle tratte automobilistiche. E la causa è probabilmente la riduzione del personale delle aziende, che comporta l'aumento delle aree da coprire da parte dei singoli dipendenti.

VINCENZO BORGOMEIO

Roma

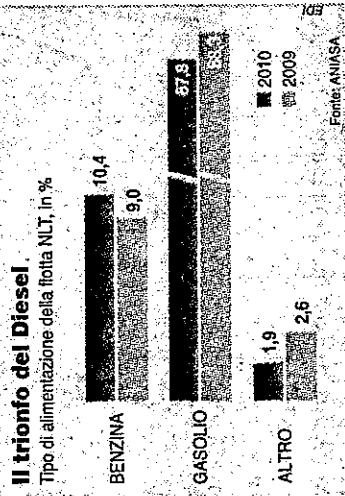
Stritolata dalla tassazione italiana (da noi l'aliquota di detraibilità Iva è ferma al 40 per cento, mentre in Germania, Francia, Spagna e Regno Unito è al 100 per cento) esulivelli di deducibilità dei costi

fermi addirittura al 1997 il noleggio a lungo termine continua a volare visto che i dati sulle immatricolazioni relativi al primo trimestre 2011 danno conto di un progresso del 38,5 per cento; il fatturato cede l'1 per cento e la flotta circolante cresce dell'1 per cento. Il tutto spinge con forza l'aspetto più ecologico della mobilità: «Non va mai dimenticata — spiegano infatti all'Aniasa, l'Associazione Nazionale Industria Autoveicoli e Servizi Automobilistici — la sempre più marcata funzione ambientale esercitata dal noleggio — sia perché con l'elevato turnover, over contribuisce al rinnovo del parco auto, sia perché è la migliore opportunità per una più rapida introduzione e test sul mercato di auto a basso impatto ambientale (motorizzazioni bifuel, a metano, ibride e, in un prossimo futuro, elettriche)».

La Pirelli ha eliminato gli oli altamente aromatici dalle mescole dei battistrada sin dal 2008 in anticipo sulla normativa europea

Noleggiare è più "verde" a partire dalle gomme

C'è un aspetto sul quale l'Aniasa mette con sempre maggiore convinzione l'accento ed è il minore impatto ambientale del settore, sia perché le auto sono più nuove ma anche perché Pirelli, che fornisce il 40% del mercato, ha lanciato i suoi nuovi pneumatici "green"



Ed è anche per questa sua posizione di leadership che il costruttore italiano ha spinto sempre più sulle gomme ecologiche, realizzate con l'impiego di nuovi materiali non derivati dal petrolio (come la sialica e l'adozione di processi produttivi sempre più rispettosi dell'ambiente). Siamo arrivati così ad una vera e propria strategia di marca, battezzata "green performance", con la quale la Pirelli ha realizzato in particolare la famiglia Cinturato e Scorpion Verde. Il tutto per ottenere in pratica minori consumi ed emissioni di anidride carbonica, maggiore durata chilometrica e caratteristiche di sicurezza su bagnato e asciutto. In particolare i Cinturato P1, P7, P6 e P4 (contradistinti dalla marcatura EcoImpact) abbassano la resistenza al rotolamento del 20 per cento: in termini di

I materiali più innovativi abbassano del 20% la resistenza al rotolamento

per ottenere in pratica minori consumi ed emissioni di anidride carbonica, maggiore durata chilometrica e caratteristiche di sicurezza su bagnato e asciutto. In particolare i Cinturato P1, P7, P6 e P4 (contradistinti dalla marcatura EcoImpact) abbassano la resistenza al rotolamento del 20 per cento: in termini di



vi Pirelli e l'avvio di nuove fabbriche sono stati realizzati prestando particolare attenzione alle tematiche ambientali, sia nella fase di progettazione e realizzazione degli edifici, sia in quella di definizione dei processi produttivi, come per il nuovo Polo di Settimo Torinese, la fabbrica tecnologicamente più avanzata del gruppo, che sarà pienamente operativa nei prossimi mesi.

Non è un caso che Pirelli abbia eliminato gli oli altamente aromatici dalle mescole battistrada sin dal 2008 anticipando così la normativa europea in materia e sta lavorando attivamente per la sostituzione di queste sostanze anche nei Paesi extraeuropei, dove non sono ancora in vigore restrizioni di questo genere.

In particolare, analizzando gli indicatori specifici, tra il 2009 e il 2010, i consumi di energia nelle fabbriche del gruppo sono diminuiti del 5,7 per cento, le emissioni di CO2 del 4,6 per cento e il prelievo di acqua è sceso dell'1,5 per cento. I target ambiziosi sono stati definiti per il 2015, anno entro cui la società della Biscocca si è prefissa una riduzione di oltre il 35 per cento dei prelievi di acqua e del 15 per cento di quelli di energia, con un taglio delle emissioni di CO2 del 15 per cento rispetto ai valori specifici del 2009.

Rinnovati e certificati anche i processi produttivi nello stabilimento di Settimo Torinese

ubriaca", che alla fine si realizza mettendo il parametro della sicurezza come punto di riferimento assoluto della ricerca. Si arriva così a realizzare nuovi pneumatici ecologici che presentano maggiore tenuta in curva sul bagnato e accorciano lo spazio di frenata rispetto ai vecchi modelli.

Ma non è solo una questione di tecnica: «Oltre allo sviluppo di pneumatici più eco-sostenibili — spiega infatti Alessandro D'Este, ceo Pirelli Tyre Italia — l'approccio green di Pirelli caratterizza anche l'adozione di processi produttivi sempre più rispettosi dell'ambiente. L'ampliamento dei siti produttivi

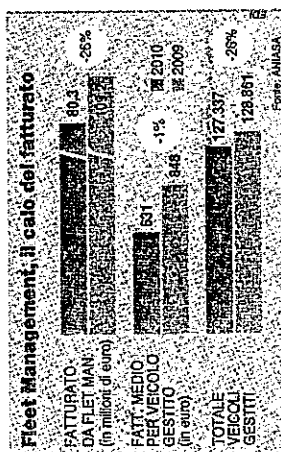
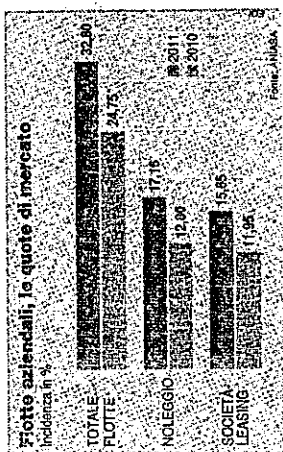
consumi ed emissioni inquinanti significa una riduzione fino al 4 per cento. In più visto che la mescola battistrada è rinforzata con specifici ingredienti, è stato possibile aumentare la resa chilometrica dello pneumatico senza sacrificare la tenuta.

Il tutto però senza mai dimenticare le prestazioni assolute delle gomme: sarebbe facile realizzare pneumatici a basso coefficiente di rotolamento rinunciando ad un po' proprio questa la sfida: conservare, anzi se possibile aumentare, sicurezza e performance. Insomma la classica "botte piena e la moglie

Con Postee Enel un 2010 d'oro per i commerciali

Il segmento dei furgoni ha visto un incremento del 32 per cento delle unità e il 2011 dovrebbe vedere un ulteriore consolidamento della ripresa. Ben 5 mila veicoli sono stati messi sotto contratto in quattro lotti di assegnazione della Consip. Con la crisi le "car policy" delle aziende è più restrittiva

Il mercato automobilistico italiano è in calo ma le immatricolazioni del noleggio sono in crescita



Milano
Ancora un anno di transizione, con una previsione di crescita del 6% sul 2010, e poi il settore del noleggio a lungo termine uscirà definitivamente dalle secche della crisi. Almeno è questo l'auspicio degli operatori, confortati dall'analisi dei primi dati 2011 dai quali si evince una graduale ed effettiva ripresa del comparto nel suo complesso. Ripresa avvalorata dai numeri relativi alle immatricolazioni che, a fronte di un mercato automobilistico nazionale in netto calo, registrano sensibili percentuali di crescita. Il segmento vetture, in particolare, evidenzia un sostanziale aumento rispetto al primo trimestre 2010 (+47%). «Uno sviluppo iniziato a gennaio e proseguito per l'intero trimestre», sottolinea Pietro Teofilo, direttore di Aniasa.

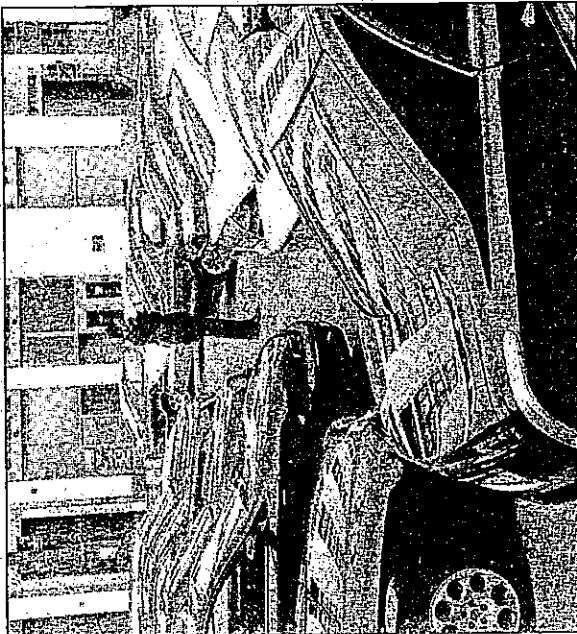
Anche il segmento dei veicoli commerciali vede un incremento delle unità del 32%. «Un segnale di ripresa sostenuta e generalizzata che si auspica possa concretizzarsi nel corso dell'intero 2011», puntualizza il direttore. Che aggiunge: «Nei primi mesi dell'anno il mercato è stato caratterizzato dal rinnovo di rilevanti commesse da parte di amministrazioni pubbliche ed ex pubbliche. Vedi Poste Spa, nel primo trimestre 2010, con 16.700 veicoli sotto contratto per 48 mesi; Enel a maggio con 2.100 unità; Pa varie a giugno con 5.000 veicoli attraverso le convenzioni Consip (assegnazione di quattro lotti). Pro-

spettando avere ulteriori più complete indicazioni». Il settore del noleggio a lungo termine, nel suo complesso (auto e furgoni), torna quindi ad avere un'incidenza complessiva dell'8% sul contesto dell'immatricolazione nazionale. Resta invece sostanzialmente stabile il dato relativo alla flotta circolante rispetto alla fine del 2010, mentre il fatturato vede una lieve riduzione dovuta ad un fisiologico calo del valore dei veicoli. In chiave positiva per il futuro va letta inoltre l'indicazione

di un mercato che vede una crescita del 2%. «Un dato significativo — sottolinea Teofilo — considerato che, per colpa della crisi, alcune aziende sono fallite e molte altre hanno avviato un drastico piano di riduzione del personale». La recessione, secondo il direttore, però ha avuto un aspetto positivo: «Abbiamo registrato la nascita di piccole aziende, in particolare nel centro-nord, che sono entrate nel business del noleggio. Sono soprattutto ex concessionarie di automobili e officine che hanno scommesso su questo settore, rivolgendosi ad una nicchia di mercato: quelle delle Pmi e le quali li conoscono ancora poco, il comparto del noleggio e sono riuscite ad utilizzarlo».

Sull'annunciata di conquistare quote di mercato tra le piccole e medie imprese è convinto anche Andrea Cardinali, ad ing Car Lease, che afferma: «Le prospet-

ive di crescita del noleggio a lungo termine sembrano buone, ma sono legate soprattutto alla penetrazione del noleggio tra professionisti e Pmi: un segmento in crescita ma da conquistare, dove — per aggiungere valore — gli operatori debbono svolgere un intenso e dispendioso ruolo (fin) formativo prima ancora



L'INNOVAZIONE

Il metano è competitivo anche a livello sportivo

La vittoria è il secondo posto in classifica generale. È questo il risultato raggiunto fino a ora nel campionato Stoc 2011 (Swedish Touring Car Competition) da Fredrik Ebbilom, con una Volkswagen Scirocco alimentata a biometano. «L'aspiranza di vincere», scrive il pilota, «ha contribuito in maniera notevole al successo delle auto a metano in Svezia».

di Federmetano e a capo dell'osservatorio Metanauto, dimostra che con la tecnologia attuale le auto a metano non hanno nulla da invidiare a quelle alimentate a benzina». La partecipazione di un'auto alimentata a biometano a un campionato sportivo ufficiale, scrive l'osservatorio Metanauto, «ha contribuito in maniera notevole al successo delle auto a metano in Svezia».

rimane invece stazionario dopo due anni di contrazione: il peggio sembra essere alle spalle, ma per dire se la crisi è finita occorrerà attendere la fine dell'anno».

Se l'analisi del settore viene allargata a tutto il 2010, l'andamento degli indicatori chiave del noleggio a lungo termine dimostra chiaramente come il momento di decelerazione riscontrato nel biennio 2008-2009 sia terminato. La contrazione del fatturato si è fermata (+2,5% rispetto al 2009, quello derivante dai soli contratti di noleggio), nonostante prosegua la flessione dei dati relativi alla flotta media (-2,1%) e alle immatricolazioni (-1%).

«Questi valori — osserva Cardinali — sono conseguenza di profonde ristrutturazioni intraprese dalle aziende clienti, che hanno affrontato la crisi riducendo gli organici (spesso proprio la forza vendita, fruitrice di com-

La riduzione del budget di flotta con car policy più restrittive. Infatti, il calo nell'immissione, in flotta di nuovi veicoli si spiega essenzialmente con l'allungamento delle durate dei contratti concordati da operatori del settore e aziende clienti che si sono attestati mediamente su ben oltre i 3 anni e mezzo; gran parte dei contratti firmati o rinnovati nel 2010 ha previsto durate triennali. L'estensione delle durate contrattuali e il prolungamento di quelli in corso si sono confermati trend ormai stabili per la necessità dei clienti di ridurre l'importo del canone medio e degli operatori di posticipare la vendita dell'usato.

Ha registrato una forte crescita proprio la vendita dei veicoli usati (138.713 contro 135.336 del 2009), per effetto del posticipo delle scadenze concordato nel 2009 ed anche in relazione al deciso aumento delle immatricolazioni a uso noleggio registrato nel 2005/2006 che ha portato negli scorsi mesi al graduale rinnovo dei parchi. Le percorrenze chilometriche hanno fatto segnare un nuovo, discreto aumento dovuto principalmente al maggiore utilizzo delle auto in flotta da parte delle aziende clienti e alla riduzione del personale tecnico e commerciale delle imprese ha comportato conseguentemente un ampliamento delle aree geografiche da coprire individualmente.

MASSIMILIANO DI PACE

Roma
Il remarketing nel noleggio a lungo termine (Nlt) vale più di un miliardo di euro l'anno, secondo Aniasa, e questo grazie alla vendita di circa 140 mila vetture usate l'anno, destinate per il 70% ai commercianti di auto, per il 16% ai concessionari, e per il rimanente 14% al pubblico. Vista la posta in gioco, non sorprende che le compagnie di Nlt abbiano messo a punto specifiche strategie per gestire questa importante fonte di ricavi.

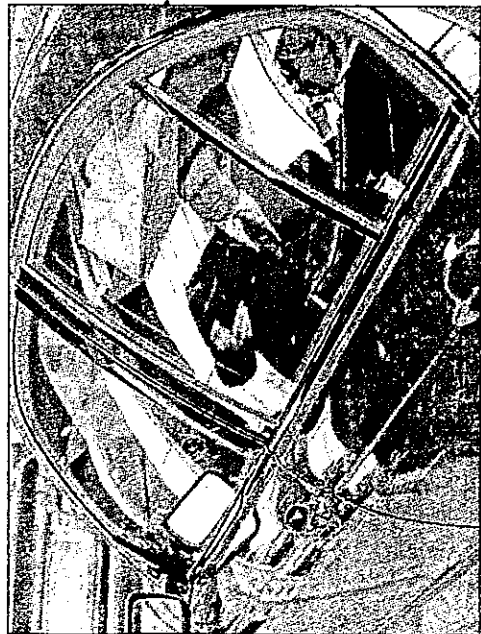
Un primo elemento della strategia è la scelta del soggetto incaricato della vendita dei mezzi usati. Diverse società, come Arval, hanno puntato su una business unit, ma vi è chi, come Lease Plan, ha optato per la creazione di una società ad hoc (Carnext). «La scelta di creare una società dedicata al remarketing», spiega Franco Oltolini, direttore generale di Carnext — è dovuta alla convinzione che sia più facile gestire in questo modo le iniziative commerciali necessarie per l'usato, ed erogare i servizi connessi».

Per Cristiano Paolini, direttore Operations e Remarketing di Arval, anche la *business unit* può essere un modello efficace: «La nostra unità gode di ampia autonomia e precise strategie commerciali, che hanno lo scopo di valorizzare un prodotto a sé stante, ossia le auto provenienti dal noleggio a lungo termine, che per noi sono circa 25.000 l'anno».

Un altro elemento essenziale della strategia commerciale è l'individuazione dei segmenti di mercato ai quali destinare la vendita delle auto usate. «Il nostro primo riferimento per la vendita — afferma Francesco Bochicchio, responsabile remarketing di Leasys — è l'utilizzatore del mezzo noleggiato, al quale facciamo una proposta di vendita basata su un prezzo molto com-

Remarketing: fare business con la fotta a fine corsa

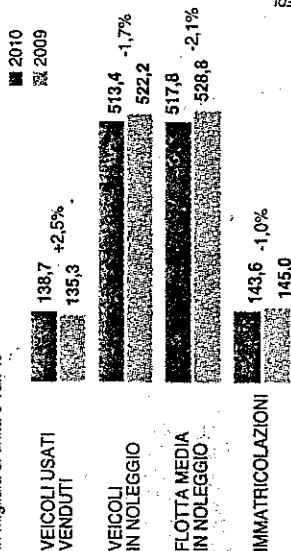
Ogni anno il settore reimmette sul mercato circa 140 mila autovetture con alle spalle non più di 3 anni di età o 90 mila chilometri. Il 70% prende la strada dei rivenditori indipendenti, il 16% quella dei concessionari e solo per il restante 14% viene invece direttamente venduta al pubblico



Le auto usate provenienti dalle flotte hanno spesso prezzi competitivi

La flotta del Noleggio Lungo Termine

In migliaia di unità e var. %



Fonte: ANIASA

petitivo, grazie al fatto che non dobbiamo sostenere le spese logistiche e operative dell'attività di vendita».

Un segmento in crescita è rappresentato dai consumatori, che sono attratti dalle garanzie offerte dalle società di nlt. «Le auto che destiniamo al mercato dei consumatori — dichiara Paolini di Arval — si caratterizzano per un ottimo rapporto qualità-prezzo, dove la qualità viene certificata da una Carta d'Identità della vettura, che consiste in un documento rilasciato al cliente, che certifica tutte le informazioni sul veicolo (chilometri, data di immatricolazione, ecc.), compresi gli interventi manutentivi ai quali è stato sottoposto il veicolo nel corso del tempo». Oltolini di Car-

La sera si esce in macchina

L'automobile è il mezzo più utilizzato dagli italiani per uscire la sera, secondo i dati del Centro studi e documentazione Direct Line sull'assicurazione auto online: passare la giornata tra code e traffico non scoraggia il 73% dei cittadini che usano l'auto anche per le uscite serali. Decisamente più basso il numero delle persone (13%) che aspettano sotto casa il passaggio di un amico. Fra queste, sono le donne che fanno registrare la percentuale più alta (21%) rispetto agli uomini (8%).

next lo conferma: «Le macchine destinate ai privati non hanno più di 3 anni o 90.000 chilometri».

Comunque lo sbocco principale delle auto usate provenienti dal noleggio a lungo termine sono i *dealer*, come conferma Pasquale Martorano, direttore remarketing di Ald Automotive: «Il 50% delle nostre vendite di auto usate, che complessivamente superano le 25.000 unità l'anno, avviene attraverso un sito destinato ai rivenditori, www.aldcarmarket.it, che è impostato in più lingue, per consentire la partecipazione anche di operatori stranieri».

L'utilizzo di siti Internet per la vendita delle auto è una costante della strategia di remarketing di tutte le so-

Non mancano però canali commerciali alternativi, come la grande distribuzione, sperimentata da Ald Automotive: «Abbiamo attivato un accordo di distribuzione, ovvero "Iper la grande"» — afferma Martorano — nei cui spazi organizziamo ogni mese, in 3 città diverse, un'esposizione di un centinaio di auto usate, di cui alcune *low cost* e riusciamo a ottenere percentuali di vendita veramente interessanti, pari all'85 per cento, che si aggiungono alle vendite effettuate nelle varie parti d'Italia».

Internet è diventato un canale strategico Carnext ci vende il 90% delle auto