

la Repubblica

# AFFARI & FINANZA

NEW ECONOMY AZIENDE BORSE RISPARMIO

abbon. postale, art. 1, legge 46/04 del 27 febbraio 2004 - ROMA - Supplemento di economia, investimenti e management a "Il lunedì de la Repubblica" del 30 marzo 2009. Anno 24 N. 11

## All'interno

### **L'altra faccia della Borsa**

Da Lottomatica a Geox, le quotate che vedono rosa

*Bennewitz a pagina 17*

### **Zignago, record nel 2008**

Fatturato in crescita, ma quest'anno ci sarà un calo

*Possamai a pagina 19*

### **L'alleanza del download**

150 cantanti creano una associazione per regolarizzare la musica dal web

*Assante a pagina 27*

### **Tutti pazzi per il gpi**

All'offensiva della Fiat si aggregano altre case

*Tropea a pagina 35*

### **RAPPORTO/ 2 Piemonte**

Centomila posti di lavoro andati in fumo

*da pagina 40 a pagina 44*

### **RAPPORTO/ 3 Assicurazioni**

La previdenza complementare fa risalire la raccolta e premia le compagnie

*da pagina 45 a pagina 47*

### **RAPPORTO/ 4 Flotte Aziendali**

La crisi e la stretta del credito frenano il noleggio: i clienti business cambiano strategie e puntano su auto più piccole

*da pagina 49 a pagina 54*

ROSARIA AMATO

Roma

**S**e nel 2008 l'autonoleggio ha tenuto, mettendoci a segno una crescita più bassa degli anni precedenti, ma di tutto rispetto (+5% per il fatturato e +5% per la flotta), ora il settore guarda con una certa preoccupazione al 2009, soprattutto a causa della rovinosa caduta del mercato automobilistico, il comparto al quale ci sono i legami più stretti. «Fare previsioni sul 2009 è al momento molto difficile — ammette il presidente dell'Aniasa (l'associazione che fa capo a Confindustria e raggruppa le società di autonoleggio) Roberto Lucchini — L'attuale congiuntura economica sta infatti condizionando l'approccio della clientela. Alcune aziende infatti tendono a rimandare la stipula di nuovi contratti, optando verso un maggior periodo di durata del noleggio, prorogando di 6-12 mesi, in attesa che il contesto sia più sereno. Altre, invece, si spostano su veicoli di minori dimensioni e cilindrate, per contenere in questo modo i costi della flotta».

Strategie da tempi di crisi. Basteranno? Dipende anche da quanto durerà il periodo difficile. Al momento, accanto alla difficilissima situazione del mercato automobilistico, che nel primo trimestre 2009 ha registrato un arretramento su base annua delle immatricolazioni del 28,51% (— 32,64% a gennaio e —

24,4% a febbraio, quando già erano partiti gli incentivi del governo), si intravedono segnali piuttosto neri anche per le flotte aziendali. «Registriamo un'allarmante flessione di immatricolazioni per le auto aziendali — rileva Lucchini — Per l'intera filiera, comprensiva cioè di acquisti in proprietà, leasing finanziario ed uso locazione, si annoverano nel bimestre trascorso 43.113 immatricolazioni contro le 65.837 del corrispondente periodo del 2008, una riduzione di complessive 22.724 unità, che in percentuale vale un meno 34,5%».

Sul noleggio a breve termine pesano, a giudizio dell'Aniasa, «le contrastanti previsioni sull'andamento dei flussi turistici»: sembra che al momento nessuno prenoti, niente, gli operatori sperano nelle decisioni dell'ultima ora. Sul noleggio a lungo termine incidono invece «le misure di contenimento dei costi adottate dalle aziende, spesso preventivamente»: cioè si spende meno, con la preoccupazione che arrivino tempi ancora più bui. Su tutto il settore gravano «le ripercussioni della crisi sui flussi finanziari e sulla ridotta agibilità delle linee di credito», oltre che «i riflessi delle misure della rottamazione con la conseguente riduzione dei valori dell'usato».

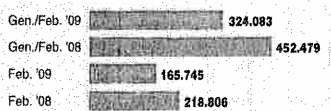


## Crisi e stretta del credito frenano il noleggio

E' cambiato radicalmente l'approccio della clientela: molte aziende prolungano i contratti delle vetture già in flotta; altre risparmiano puntando su veicoli più piccoli. Calano le immatricolazioni di nuove auto aziendali mentre l'usato in rientro paga la concorrenza degli incentivi governativi

### IL MERCATO DELL'AUTO IN ITALIA

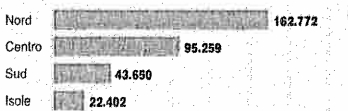
Numero di immatricolazioni



Fonte: elab. Unrae su dati CED

### IMMATRICOLAZIONI PER AREE GEOGRAFICHE

Italia, Gen./Feb. 2009



Fonte: elab. Unrae su dati CED

### IL CASO

#### Salone di Tokyo, le Case tedesche danno forfait

**A**nche la kermesse biennale del Tokyo Motor Show, in programma dal 23 ottobre al 4 novembre prossimi, fa i conti con la crisi del mercato ed è costretta a incassare defezioni pesanti come quelle di BMW, Daimler e Volkswagen. Tra i

partecipanti, invece, figurano Ferrari, Porsche e Hyundai. Lo ha annunciato l'Associazione dell'auto nipponica (Jama), precisando che le Case presenti saranno 122, provenienti da 8 Paesi, contro le 241 dell'edizione 2007 in rappresentanza di 12 Paesi.

In definitiva, a giudizio dell'Aniasa, da un lato le aziende sono in forte difficoltà per via della pesante stretta creditizia operata dalle banche, che non accenna a ridursi, nonostante le possibilità di aiuto offerte dal governo. Dall'altro, le misure governative per sostenere il settore auto e incentivare le vendite rischiano di abbattersi come un boomerang proprio sul settore che in

questi anni ha visto crescere di molto gli acquisti di nuovi veicoli, garantendo una robusta quota di immatricolazioni. Nel 2008 la quota di immatricolazioni riservate al noleggio aveva infatti raggiunto il 15%. Ma adesso questa iniezione massiccia di incentivi rischia fortemente di frenare il noleggio, dal momento che «metterà in crisi una parte rilevante del business del noleggio veico-

li, ovvero la rivendita dei veicoli usati».

Cosa succederà, in pratica? «Il turnover dei veicoli a noleggio in flotta — spiega Lucchini — oscilla mediamente tra i 6 (noleggio a breve termine) e i 36 mesi (noleggio a lungo termine), con una forte componente di veicoli altamente ecologici (Euro 4 e Euro 5). La

vendita del parco auto usato per le compagnie di autonoleggio costituisce quindi il costo di produzione primario che condiziona la dinamica di acquisto del nuovo parco auto circolante». Ma cosa succederà con gli incen-

tivi? I potenziali acquirenti di auto usate ancora in ottimo stato, persino ecologiche, preferiranno comprare auto nuove, perché grazie al contributo statale queste ultime saranno più economiche di quelle provenienti dall'autonoleggio. Di conseguenza, paventa Lucchini, «un tale effetto negativo costringerà le società ad allungare i tempi di permanenza in flotta delle vetture per ridurre l'impatto di costo dell'esercizio, con il conseguente crollo degli ordini per l'acquisto delle nuove auto».

Alla fine il boomerang ritornerà dunque al punto di partenza: forse i privati compreranno più auto, ma le società di autonoleggio saranno invece costrette a tenersi i veicoli vecchi e a rinunciare per il momento al rinnovo della flotta. «Ne deriverebbe pertanto, come conseguenza — conclude il presidente dell'Aniasa — una forte riduzione delle nuove immatricolazioni, riducendo quindi gli stessi obiettivi del governo di sostegno del mercato in questo delicatissimo momento congiunturale, in chiave di rilancio della produzione automobilistica».

## Meno contratti a termine in estate

Il settore auto, colpito così pesantemente dalla crisi, sta facendo da mesi un ricorso massiccio alla Cassa Integrazione. E l'autonoleggio? Come si ripercuoterà la crisi finanziaria del comparto sull'occupazione? «Per molti anni siamo stati un motore e un acceleratore, anche per l'industria automobilistica, visto l'altissimo numero di vetture che acquistavamo nel segno di un ricambio continuo del parco

— rileva il presidente dell'Aniasa, Roberto Lucchini — Adesso dobbiamo sicuramente mettere in conto che la crisi si ripercuoterà anche su di noi. Molta parte delle nostre attività però hanno personale flessibile, si pensi al noleggio a breve termine nelle località turistiche, e quindi quella che si ridurrà sarà la quota flessibile di occupati: probabilmente ci saranno meno contratti a termine in estate. Detto questo, al momento non prevediamo interventi massicci di riduzione del personale».

**Milano**  
**P**rolungamento del contratto di noleggio, offerte più flessibili e consulenza sulle strategie per risparmiare. Le compagnie che gestiscono flotte aziendali stanno mettendo in campo una serie di misure straordinarie per reagire alla difficile situazione di mercato. Secondo le rilevazioni dell'Unrae (Unione nazionale rappresentanti veicoli esteri), nel mese di

# Spazio a nuove strategie per sostenere il business

Dal prolungamento dei contratti alle offerte flessibili, come quella che consente di noleggiare un'auto anche per poche ore, le compagnie stanno reagendo alle difficoltà con misure incisive



La tabella qui sopra mostra chiaramente il nuovo trend del mercato dell'auto con la crescita in percentuale delle vendite delle vetture piccole ed utilitarie

febbraio le immatricolazioni di auto aziendali si sono fermate a quota 43.113, contro le 65.837 di dodici mesi prima, con un calo cioè del 34,5%. Il settore del noleggio ha visto così scendere di due punti l'incidenza sull'immatricolato nazionale, dal 15,70% al 13,67%.

«Il calo delle immatricolazioni è pesante, ma non si tramuta in una contrazione di pari entità per il giro d'affari delle flotte aziendali — commenta Paolo Ghinolfi, amministratore delegato di Arval, società di noleggio a lungo termine del gruppo Bnp-Paribas — Questo perché molti clienti ci chiedono di prolungare la durata dei contratti, in modo da continuare a utilizzare i mezzi già in dotazione». Per fronteggiare le ristrettezze di budget causate dalla crisi economica, dunque, un numero crescente di aziende sceglie di portare dai tradizionali 36 ai 42 o 48 mesi il periodo di noleggio, congelando così nuovi investimenti in attesa di capire come evolverà il mercato. «Per effetto dell'allungamento dei contratti — aggiunge Ghinolfi — nel 2009 prevediamo di acquistare 30mila automobili contro le 37mila del 2008, ma a fine anno la flotta sarà cresciuta del 10%».

Conferme in tal senso arrivano anche da Maurizio Ceci, vicepresidente Anias e general manager di Alphabet Italia (società del gruppo Bmw). «L'allungamento della durata sta diventando la norma, soprattutto tra le grandi aziende. È una strada che consente di ammortizzare sensibilmente i costi del noleggio e di far fronte al variare delle esigenze di auto nel corso dei mesi, in attesa della ripresa, che consentirebbe di fare una programmazione di medio-lungo periodo. Le piccole aziende, invece, si stanno indirizzando su un'offerta *light*, che prevede solo i servizi essenziali».

Questo nuovo scenario implica un cambiamento radicale delle strategie messe in campo dagli operatori del settore: «Il nostro im-



pegno quotidiano tende a ricerca costantemente nuove soluzioni di prodotto che, modulate in base alle specifiche esigenze, consentano di soddisfare le differenti necessità — osserva Laurent Saucé, amministratore delegato di Ald Automotive Italia (gruppo Société Générale) — Così cresce l'attenzione alle modalità d'uso dell'auto, privilegiando le formule *pay per use*, che privilegiano l'inserimento di servizi realmente necessari».

Ma la consulenza si spinge anche oltre. Molti gestori dell'autonoleggio stanno mettendo a disposizione servizi di *educational* che aiutano la clientela e minimizzare i costi di manutenzione, utilizzando al meglio gli autoveicoli per ridurre gli interventi di riparazione. Jaromir Hajek, amministratore delegato di LeasePlan Italia, pone l'accento sul *downsizing* in atto nel mercato: «I clienti ci chiedono oggi un numero crescen-

te di automobili di media cilindrata per ridurre i costi legati al consumo. C'è una maggiore consapevolezza rispetto al passato verso i costi complessivi che la gestione della flotta aziendale comporta e una maggiore domanda di affiancamento professionale nella scelta».

Un atteggiamento che gioca a favore delle auto ecologiche: «Le normative più recenti stanno contribuendo alla diffusione di modelli a basso impatto inquinante — aggiunge Hajek — ma notiamo anche un interesse crescente da parte delle aziende verso questo fronte, a dimostrazione che il tema delle emissioni nell'ambiente si è ormai fatto strada nel paese».

Fidelizzazione della clientela e identificazione delle aree di risparmio saranno le parole d'ordine per i prossimi mesi secondo Massimiliano Nunziata, amministratore delegato di Ge Capital Solutions. «Puntiamo a consolidare in un solo

operatore la gestione dei mezzi oggi affidati a più operatori — spiega — inoltre stiamo formando la forza vendita per individuare possibili riduzioni dei costi a carico degli utilizzatori. Attraverso il programma Key Solutions, facciamo uno screening del parco auto aziendale, esaminando i costi relativi a tutte le componenti, per poi proporre alla clientela strategie per ridurre gli sprechi». La compagnia ha messo a punto anche un servizio online, denominato «IManage», che fornisce in tempo reale informazioni relative alle performance della flotta, in modo da consentire eventuali cambi di rotta laddove dovessero emergere degli sprechi.

La situazione sta cambiando anche il mercato del noleggio a breve termine. «Le aziende si stanno orientando verso formule più flessibili per far fronte a una situazione in continua evoluzione — commenta Fabio Spaccasassi, general manager di Hertz Italia — Abbiamo deciso di consentire il noleggio anche solo per poche ore nell'arco della giornata, in modo da assecondare chi ha necessità di effettuare spostamenti contenuti e non vuole sostenere i costi dell'intera giornata. Inoltre abbiamo reso più rapide le procedure di noleggio, con il check-in che può essere effettuato direttamente sul nostro sito».

Oltre che con la recessione economica, i gestori di flotte aziendali si trovano a fare i conti con la nuova situazione di mercato riguardante l'usato. Gli incentivi alla rottamazione stanno infatti mettendo in crisi una parte rilevante del business del noleggio veicoli, ovvero la rivendita dei veicoli usati. «Siamo impegnati nello sviluppo di ulteriori canali di vendita — spiega Laurent Saucé — Questo per noi significa analizzare preventivamente il mix di autovetture in rientro per poi poterle correttamente allocare nei canali maggiormente ricettivi e performanti. Tra gli obiettivi, c'è l'apertura di nuovi centri destinati alla clientela *retail*, rafforzando al contempo l'offerta ecocompatibile». Anche Arval ha deciso di saltare il canale della distribuzione esterna, lanciando una rete di *outlet* per la vendita diretta dell'usato: «Puntiamo a mettere sul mercato 20-25mila automobili all'anno, tutte in linea con le nuove normative in tema di emissioni — conclude Ghinolfi — accompagnando ciascun modello con una garanzia variabile tra 12 e 24 mesi».

**I servizi di "educational" aiutano la clientela a ridurre i costi di manutenzione**

Milano

La crisi c'è, e si sente per le società di autonoleggio: nel segmento a breve termine (da un giorno a quasi un anno di locazione) si profila un 2009 difficile, per la prima volta negli ultimi dieci anni,

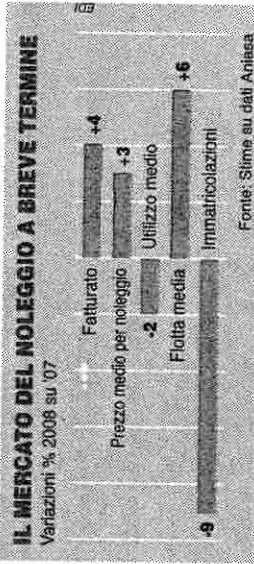
a causa della stagnazione dell'industria automobilistica. Negli ultimi 4-6 mesi il giro di affari ha registrato una contrazione del 20%. «E il governo non ci aiuta», accusa Vittorio Campanale, vice presidente

Aniasa, l'associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici di Confindustria. «I provvedimenti italiani, a differenza di quelli tedeschi, stanno incidendo negativamente sul segmento *short term*, così come in quello dell'intero comparto. Lo avvertiamo sia nella divisione turismo che business. La rottamazione delle automobili vecchie e inquinanti — aggiunge Campanale — ha dato impulso agli acquisti di auto da parte dei privati e dei professionisti che possono beneficiare degli incentivi, ma sta avendo un effetto nefasto sugli acquisti da parte delle società di autonoleggio a breve termine».

Secondo il rapporto annuale del centro studi Fleet & Mobility, si stima che «le aziende di questo segmento, che normalmente immatricolano 120/140 mila vetture l'anno per poi rivenderle dopo circa 6 mesi, potrebbero mantenere più a lungo le auto in flotta e dunque frenare

# Anche il "breve termine" lancia l'allarme

## Meno turisti e blocco delle trasferte dei manager penalizzano il settore



il ricambio e gli acquisti». Da qui l'affondo contro il governo di Pier Luigi Viscovo, direttore del centro studi: «Il mercato dell'auto non è fatto a compartimenti stagni e quando si interviene a modificare le regole del gioco, pur se a buon fine, bisogna fare attenzione a non creare squilibri che possano diminuire la portata dei benefici».

I segnali negativi della crisi finanziaria si sono iniziati ad avvertire nel settembre scorso, quando le stime sul fine anno del noleggio a breve termine prevedevano una crescita del 4%, riportando una notevole riduzione rispetto alla crescita del giro d'affari del primo semestre 2008, con un aumento dell'8% del fatturato complessivo rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (489 milioni di euro rispetto a 454). Positivo anche il dato sulle immatricolazioni, passate dalle 107.518 del primo semestre 2007 alle 115.819 di giugno 2008 con un +8%. Mentre nel secondo semestre il crescente stato



di crisi mondiale ha portato ad un sensibile ridimensionamento del trend già nell'ultimo trimestre del 2008, che si è tradotto in una contrazione preventiva delle immatricolazioni (-9%).

«La riduzione tiene conto della pianificazione del noleggio imposta — osserva Valerio Gridelli, direttore commerciale Europcar — ed è ottimistica rispetto al trend attuale che vede cali significativi, ben oltre il 20% per i turisti provenienti da Usa, UK e Spagna, oltre ad un mercato domestico che vede continuate in questo periodo le trasferite di lavoro e quindi il mercato dei noleggi aziendali. Lo *short term* — puntualizza — dovrebbe comprare nel corrente anno 100.000 unità contro le oltre 110.000 del 2007».

Per ovviare alla crisi, le società di

noleggio mettono in campo nuove strategie di mercato. Emanuela Clementi, marketing manager di Hertz, spiega: «Siamo l'unica società in Italia ad aver introdotto la promozione ad ore (3, 6 o 9) distinguendoci dall'offerta tradizionale sul breve termine che prevede il noleggio minimo di un giorno. Un'offerta partita dall'Italia alla fine del 2008 e poi esportata in tutti i più importanti Paesi europei. Con questa promozione abbiamo superato un problema nel rapporto con le case automobilistiche che, essendo in gravi difficoltà, prediligono il contratto "risk" piuttosto che il "buy back": ovvero, le case tendono a non riacquistare le vetture ad un prezzo prestabilito, lasciando alle società di noleggio l'onere di rivenderle».

Il noleggio in un aeroporto: manager in trasferta e clienti "comuni" sono loro i principali clienti del "breve termine"

ADRIANO BONAFEDE

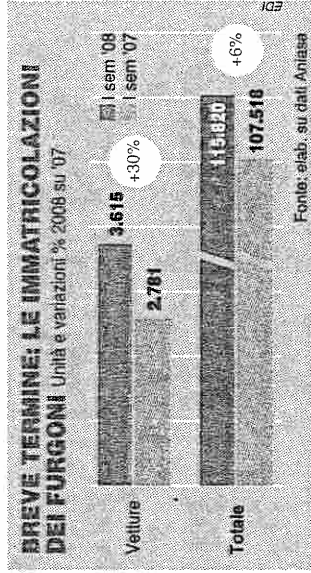
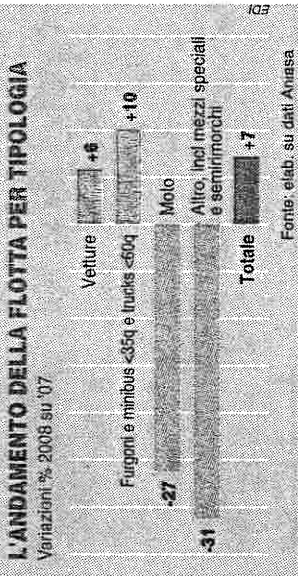
**Roma**  
Le immatricolazioni di veicoli commerciali calano, e anche in maniera consistente, ma il noleggio invece "tiene". Meno 8,65 per cento le prime, più 2 invece il secondo. L'ultimo trimestre del 2008, in particolare, è stato negativo anche per questa categoria di veicoli (oltre che per le vetture in generale). Da gennaio, con la normativa sulla rottamazione, tutti gli operatori auspicano una ripresa.

In controtendenza rispetto al mercato in generale, il noleggio ha registrato comunque un 2008 di segno positivo, anche se di poco. «Le ragioni di questo trend ascendente — spiega Pietro Teofilatto, direttore dell'Aniasa, l'associazione delle imprese del settore — dipendono dal fatto il mercato italiano è in crescita perché deve recuperare il ritardo che lo separa dagli

**Il mercato italiano deve recuperare il gap che ha rispetto ai paesi più evoluti**

altri paesi. Per quanto riguarda i veicoli commerciali a noleggio, in Italia ne circolano solo 130.000. Negli altri paesi Ue a noi vicini per motorizzazione e tessuto economico, l'utilizzo di questi veicoli a noleggio registra volumi più alti (come Francia e Gran Bretagna) dove si superano rispettivamente i 280.000 ed i 320.000 furgoni). Resta quindi ancora molta strada da fare».

Considerando però che nel 2000 circolavano solo 42 mila veicoli a noleggio, di strada in quest'anno è stata fatta. Si sta infatti facendo largo a una nuova concezione del bene veicolo, non più incentrata sull'esclusiva proprietà, ma sempre più sull'utilizzo e sui relativi servizi. In questo contesto, si registra un



# I veicoli commerciali “tengono” locazioni in crescita nel 2008

Rispetto alle immatricolazioni, scese dell'8,65 per cento, le locazioni hanno invece fatto segnare un aumento del 2%. Teofilatto (Aniasa): “Ma lo Stato deve rimuovere le limitazioni a questo settore”

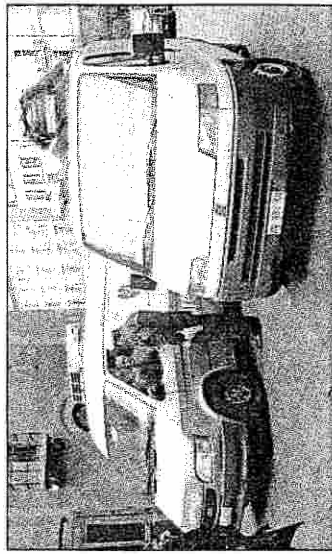
crescente apprezzamento per formule innovative come il noleggio a lungo termine.

Tuttavia si può fare di più: «Manca ancora — sostiene Teofilatto — soprattutto sul versante normativo, un'attenta considerazione dei benefici del noleggio per i mezzi commerciali: basti pensare al divieto di locare mezzi con portata superiore a 60 quintali previsto dal codice della strada del 1992; tale possibilità è consentita dalla normativa comunitaria in tutti i principali paesi dell'Unione. È quindi importante che il legislatore, nel proseguire l'opera di revisione della normativa dei trasporti verso forme e modalità di servizio più competitive, consideri le potenzialità dei servizi di noleggio, che possono contribuire, tra l'altro, anche a sviluppare intermodalità e trasporto

combinato oltre che a favorire un maggior grado di sicurezza nella circolazione stradale dei mezzi e un minor impatto ambientale».

Lombardia, Veneto, ed Emilia Romagna, in pratica la macro-regione del nord, costituiscono l'area in cui si concentra maggiormente la domanda di furgoni. Si tratta dei famosi distretti industriali, dove le esigenze di trasporto e di logistica si fanno sentire. Seguono a ruota il Lazio ed il Piemonte; ancora ridotta la presenza del noleggio nelle regioni del sud.

Il cliente-tipo che sceglie di servirsi del noleggio dei veicoli commerciali è molto diversificato: non solo le multinazionali, ma anche aziende di medie e piccole dimensioni, specialmente per far fronte alle esigenze di trasporto in area urbana e regionale.



Cominciano infine anche ad avvertirsi di quest'offerta anche gli artigiani e i titolari di partita Iva che, per necessità di circolazione in ambito cittadino e viste le limitazioni del traffico, si dotano di veicoli Euro 4. Spesso il noleggio si affianca a veicoli in proprietà o in leasing.

Il noleggio dei furgoni è aumentato del 2% nel 2008

## LA FORMAZIONE

# Un master tutto per l'automobile per imparare un mestiere "sicuro"

Promosso da un pool di aziende leader del settore, prevede mille ore di formazione e uno stage di 3 mesi ma soprattutto ha l'obiettivo di collocare sul mercato il 100% degli allievi

Anche nelle due precedenti edizioni il Master dell'auto ha ottenuto risultati lusinghieri

**H**a aperto i battenti a Roma il 16 marzo la terza edizione del "Master sull'Automobile", il corso orientato alla formazione e all'inserimento lavorativo di giovani specialisti nel comparto automobilistico, promosso da un pool di aziende leader del settore e curato dal Centro Studi Fleet&Mobility.

«Il 2009 sarà un anno difficile, ma passerà — sostiene Pier Luigi del Viscovo, direttore del Centro Studi Fleet&Mobility — Nonostante la congiuntura negativa del mercato, le aziende leader del settore continuano a spingere per la formazione di nuovi talenti, consapevoli che al termine di questo periodo di crisi le giovani risorse saranno sempre più un fattore competitivo decisivo».

Il Master prende le mosse dalla constatazione che oggi un segmento significativo del mercato auto e del suo indotto fa capo a Roma, dove ci sono le sedi dell'Acì, di importanti società petrolifere, di gran parte delle filiali delle case automobilistiche, di molte società di noleggio veicoli, di importanti assicurazioni e di numerose finanziarie che offrono leasing e altri servizi in campo automo-

bilistico.

Aziende-partner dell'iniziativa sono società leader del settore del noleggio veicoli (Ald Automotive, Avis, Europcar, Leaseplan Italia, Maggiore), la Banca Agrileasing, l'azienda di trasporto pubblico Atac, la casa automobilistica Chrysler e aziende leader dei rispettivi settori quali Compass, Moode e Pirelli. Le due Associazioni Aniasa (Autonoleggio) e Assilea (Leasing Finanziario) hanno confermato

il proprio patrocinio. Il percorso formativo promosso dal Centro Studi Fleet&Mobility, che prevede anche per questa edizione una collocazione sul mercato dei suoi allievi pari al 100%, si rivolge a laureati, possibilmente in una delle seguenti discipline: economia, ingegneria, statistica, scienze della comunicazione, giurisprudenza e informatica; e a quanti, pur non laureati, hanno già un'attività familiare nel settore automobilistico e necessitano di una preparazione specialistica (i figli dei concessionari ad esempio) e a coloro che hanno maturato esperienza lavorativa nel settore.

Sono previste un totale di 1.000 ore di formazione, con una ricerca sul campo e uno stage di tre mesi garantito nelle imprese del settore per familiarizzare con l'ambiente lavorativo e favorire l'inserimento. Dopo i primi quattro mesi di aula e prima dello stage, gli studenti, sotto la guida dei docenti, saranno impegnati per un mese in ricerche per sperimentare concretamente la realtà del mercato e approfondirne la conoscenza. In totale si prevede un impegno full time da marzo a novembre.

(r. rap.)

**Alla ripresa le giovani risorse saranno un fattore competitivo fondamentale**

