

Flotte

AL PASSO COI TEMPI

UNA DELLE POCHE LUCI NEL MOMENTO
BUIO DEL MERCATO DELL'AUTOMOTIVE
TRICOLORE È IL SETTORE DEL LEASING
E DEL NOLEGGIO A LUNGO TERMINE.
MA POTREBBE PERFORMARE MOLTO MEGLIO
SE LE REGOLE DEL GIOCO FOSSERO
PIÙ FAVOREVOLI ALLE AZIENDE.
COSÌ AFFRONTANO LA CONGIUNTURA
LE PRINCIPALI CASE AUTOMOBILISTICHE

DI A.P. ARTEMI

Nella Caporetto del mercato dell'auto c'è un settore che mantiene eroicamente le posizioni anche se è costantemente sotto attacco. È quello delle flotte aziendali. E se pensate che si tratti di una nicchia sbagliate di grosso, perché rappresenta il 17% del mercato italiano dell'auto. Come dire che su dieci vetture nuove di fabbrica quasi due sono destinate al noleggio a breve o lungo termine. Nei primi mesi di quest'anno il fatturato del comparto ha fatto registrare, rispetto al corrispondente periodo del 2012, un +0,4%, risultato particolarmente brillante se confrontato al crollo verticale del resto della filiera delle quattro ruote. Il rovescio della medaglia è però costituito da un calo del 18% delle immatricolazioni di veicoli, che nel caso del noleggio a lungo termine tocca un secco -23%. Dati che si traducono, in concreto, nell'aumento

dell'anzianità media del parco circolante. Stabile, invece, il numero delle componenti delle flotte, attestato poco sopra quota 600 mila. Quasi un miracolo, se si considera che le divisioni corazzate del fisco continuano a dispiegare tutta la loro potenza di fuoco. Per prima cosa la deducibilità è stata ridotta nel corso di pochi mesi dal 40 al 20% (il colpo di grazia è arrivato dalla legge di Stabilità 2013), mentre in altri Paesi dell'Unione europea arriva al 100%. Anche l'Iva ci mette del suo, dato che è detraibile solo al 40%, mentre anche in questo caso nel resto d'Europa spesso si arriva al massimo della scala da uno a 100. Il risultato, secondo un recente studio dell'Aniasa (è l'Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici), è che su una vettura aziendale media del valore di 30 mila euro in Italia si possono detrarre e dedurre esattamente 5.697 euro, cioè poco >>





www.ecostampa.it

Flotte



PRATICITÀ E RAPPRESENTANZA
Da sinistra verso destra: la Bmw Serie 3 Touring, da sempre un punto di riferimento della casa bavarese per quanto riguarda le flotte aziendali; la Mazda Cx 5, un crossover che fa dell'innovazione il suo punto di forza e che sta scalando le classifiche di vendita del settore; e la Ford S-max, altra vettura di nuova concezione che nei piani del costruttore americano dovrebbe sostituire in futuro le più tradizionali station wagon nelle scelte dei manager

meno di un quinto di quanto possono scaricare le aziende tedesche e spagnole e circa un quarto di quelle francesi e britanniche.

A forza di picchiare duro, però, il fisco rischia di fare harakiri. «Questo regime di tassazione fa sì che in Italia la quota di mercato rappresentata dalle vetture aziendali sia ben lontana da quella di altri Paesi», spiega Paolo Ghinolfi, direttore dell'Aniasa. «Qualche esempio? Il 62% della Germania, il 55% della Gran Bretagna, il 49% della Spagna, il 43% della Francia... Il risultato paradossale è che da noi il calo delle immatricolazioni delle auto aziendali è costato all'erario 350 milioni di euro solo tra imposte dirette e indirette. L'allineamento ai parametri europei garantirebbe più competitività alle aziende e libererebbe

0,4%

L'aumento di fatturato del mercato delle flotte aziendali italiane nei primi mesi del 2013

-18%

La contrazione delle vetture immatricolate rispetto allo stesso periodo del 2012

-23%

Di tanto si sono ridotte le immatricolazioni di veicoli nel noleggio a lungo termine

risorse per gli investimenti», continua Ghinolfi, «senza contare la boccata di ossigeno che arriverebbe al mercato dell'auto e, soprattutto, ai modelli più ecologici e sicuri».

La tendenza delle aziende è quella di puntare su modelli di cilindrata e classe inferiori rispetto a quelle di qualche anno fa. Si tratta, ancora una volta, di un effetto della politica fiscale che, in questo caso, somma i

suoi effetti alla crisi economica, che consiglia l'acquisto di automobili che costano e consumano meno. «È vero», conferma Maurizio Ambrosino, Corporate&Direct Sales Director Bmw Group Italia, «le aziende pressate dalla necessità di contenere le spese e dal caro-carburante hanno cominciato a chiedere modelli di dimensioni più ridotte. O, in alternativa, auto ad altissimo contenuto tecnologico: il

«PER BMW LA PAROLA D'ORDINE È PERSONALIZZARE»



«Il segreto del nostro successo? Non sta soltanto nei canoni e nei servizi che offriamo. Il jolly sono i nostri ingegneri che lavorano al Fiz, a Monaco di Baviera. Va a loro il merito di progettare auto perfette per le aziende, per ciascun tipo di azienda», dice Maurizio Ambrosino, Corporate&Direct Sales Director Bmw Group Italia.

In pratica modelli che sembrano fatti apposta per le flotte?

Arrivo da una presentazione ai nostri migliori clienti e

alla forza vendita dove ho parlato loro della nuova linea di automobili Bmw ecologiche: la gamma "i". Sono anni che faccio questo lavoro, ma raccontare come sarà la vettura aziendale del futuro mi ha dato una grande emozione. Per questo ringrazio gli ingegneri del Fiz.

Qual è l'auto del capo?
In questo momento la Serie 5 (nello specifico la 520 diesel) nell'allestimento Business, ma il maggiore favore nel corso degli anni l'ha ottenuto la 320 Touring. Perfetta per

il lavoro, l'immagine, lo spazio, le prestazioni. Bmw, comunque ha una gamma capace di soddisfare tutte le esigenze, si va dalla X5 alla Mini Countryman. Se poi il capo è il numero uno dell'azienda la scelta di solito cade sulla Serie 6 GranCoupé.

Cosa riserverete nel futuro ai fruitori di company car?

Per prima cosa incrementeremo le attività di test drive e di comunicazione dei nostri prodotti e servizi, compresa la spiegazione

della fiscalità, materia sempre più complessa. Poi seguiremo i trend dettati dal mercato, come il downsizing che si è trasformato in una tendenza strutturale. Pressate dalla necessità di contenere le spese, a fronte di un costo del carburante che si è mantenuto su livelli elevati, le aziende cliente hanno cominciato a chiedere modelli di dimensioni più ridotte, imponendo all'offerta una rapida riorganizzazione del parco macchine messo a disposizione.



LA TOP TEN (CON PODIO TRICOLORE)



Il Gruppo Fiat avrebbe da guadagnare più degli altri dal rinvigorismento delle flotte aziendali italiane: anche se la sua quota del mercato è scesa dal 42,8% del 2010 al 37,1 dello scorso anno, i primi tre modelli nella hit parade degli acquisti sono tutti della scuderia di Sergio Marchionne. Un podio completamente monopolizzato grazie alle ottime performance della Fiat Panda (11.830 esemplari piazzati nel 2012), della Grande Punto e dell'Alfa Romeo Giulietta. Quarta e quinta due tedesche, la Volkswagen Passat e l'Audi A4, che precede di un'incollatura la Ford Focus e un'altra Fiat, la 500. A chiudere la top ten la Opel Astra, la Lancia Ypsilon, che è il modello che ha fatto registrare la crescita più sostanziosa (dalle 898 vetture del 2011 alle 3.723 dell'anno scorso), e le Bmw della Serie 3.

20%

La quota deducibile degli investimenti aziendali in flotte per il fisco italiano

62%

La quota deducibile degli investimenti aziendali in flotte per il fisco tedesco

55%

La quota deducibile degli investimenti aziendali in flotte per il fisco britannico

nostro jolly sono i 3 mila ingegneri che lavorano a Monaco di Baviera, che hanno aumentato la sicurezza equipaggiando ogni modello con una sofisticata elettronica di controllo e prevenzione che salva la vita, che hanno perfezionato l'EfficientDynamics, cioè un insieme di tecniche che vanno dall'aerodinamica al recupero dell'energia in frenata, allo start&stop in modo da dare alle flotte vetture di

alta gamma con bassi consumi e basso inquinamento, ma anche dotate di grande confort».

Vetture che non devono più necessariamente essere nuove di zecca: Alphabet Italia Fleet Management, la società del gruppo Bmw che si occupa di servizi di mobilità e noleggio a lungo termine punta, per esempio, sui pacchetti Fresh e Hot, che offrono vetture della casa bavarese usate con

un massimo di tre-sei mesi di vita, garantite e completamente revisionate nelle concessionarie. Secondo Marco Girelli, nominato di recente Sales Director della società, questi prodotti centrano un obiettivo strategico: offrire ai clienti l'emozione di guidare auto sicure e affidabili, offerte a canoni interessanti.

Insomma, la parola d'ordine di chi vuole restare con successo sul mercato è innovare. Magari anche la gamma dei modelli: tra quelli emergenti nelle classifiche di settore le Mazda Cx 5 e 6, una crossover e una berlina o station wagon molto apprezzate dal middle management nostrano grazie all'ottimo rapporto prestazioni-consumi.

A proposito di caro benzina, uno studio condotto da Aniasa e Deloitte, >>

«IN FORD PUNTIAMO SUL SERVIZIO»



Fabrizio Quinti, direttore Flotte e Remarketing di Ford Italia non ha dubbi: il successo che riscuotono le vetture della sua scuderia si basa anche sulla qualità dei servizi di supporto offerti alla clientela. «Che nel noleggio a lungo termine cerca la certezza dei costi e l'azzeramento del problema del valore residuo dell'usato, ma non solo», dice. «Per esempio, cresce il numero delle aziende che chiedono l'assicurazione kasko per essere sicure di restare nel budget qualunque cosa accada.

Ma sale anche la richiesta di dispositivi che aumentano la sicurezza come, solo per citare i principali, il radar anticollisione e il cruise control». Il problema non sono tanto le vetture più piccole: quelle non le sceglie il dipendente, che si deve accontentare di quello che passa l'azienda-convento. «Per le medie diventa fondamentale il cocktail composto da guidabilità e sicurezza, doti che portano in alto negli indici di gradimento le nostre Focus e C-Max», continua Quinti. Che scommette sulle potenzialità

della S-Max, un'auto innovativa per il segmento alto del mercato che potrebbe essere presa in considerazione come alternativa alle tradizionali station wagon, che riscuotono sempre meno consensi. «Punto molto anche sulla Kuga, un'auto intelligente, spaziosa ed elegante», conclude Quinti, «che, con il suo sistema di trazione integrale che ripartisce automaticamente la potenza su ogni ruota in base alle condizioni del terreno, in termini di sicurezza è davvero il massimo».

Flotte



80%

Dei veicoli elettrici immatricolati nel 2012, quattro su cinque fanno capo ai noleggiatori

60%

La quota di società di noleggio che ha già in squadra una vettura ibrida

80%

La stragrande maggioranza delle aziende considera l'ibrido interessante

ADATTE AL BUSINESS

Sopra, la Opel Ampera, che con i suoi quasi 70 chilometri con un litro è una delle ibride più parsimoniose del mercato B2b. In alto a destra, la Citroën C5 nella versione Tourer, il modello più apprezzato della casa francese quando si parla di flotte aziendali. Le novità Citroën per quest'anno sono invece la nuova C4 Picasso e la C4 Gran Picasso, oltre alla Ds5 Hybrid 4

una tra le più grandi realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, rivela che l'80% dei veicoli elettrici immatricolati nel 2012 è finito nei garage dei noleggiatori. Intendiamoci: si tratta di numeri in formato lillipuziano, di 524 vetture in tutto, ma le possibilità di crescita in questo settore sono enormi. «Il noleggio potrebbe fare da trampolino alla diffusione delle auto elettriche e, soprattutto, di quelle ibride», conferma Paolo Ghi-

nolfi. Sì, perché il 60% delle società di noleggio e delle flotte ha già in squadra almeno una vettura bimotozzata. E in questo campo, purtroppo, il tricolore non solo non sventola, ma non ha neppure iniziato ad arrampicarsi sull'asta della bandiera. Perché, fuor di metafora, per le aziende italiane le ibride a quattro ruote sono considerate una nicchia dal presente mediocre e dal futuro incerto. Sarà, ma più dell'80% delle aziende intervistate

da Aniasa e Deloitte le guarda con grande interesse. La più desiderata? L'Opel Ampera, con i suoi quasi 70 chilometri con un litro, vero schiaffo ai rais del petrolio. Costa molto, è vero, ma le aziende sono ancora disposte a investire in tecnologia anche quando si tratta di rendere più efficienti le loro flotte.



ha collaborato Nicole Berti di Carimate

«L'IMPORTANTE È AVERE UNA GAMMA COMPLETA. CITROËN CE L'HA»



«Avere auto che rappresentino ed esprimano i valori e la mission dell'azienda», è questa la priorità di Vincenzo Della Corte, responsabile grandi clienti & National Key Account Manager di Citroën.

Di quale tipo di servizi sta aumentando la richiesta da parte delle imprese che puntano al noleggio a lungo termine (Nlt)?

I servizi post vendita, di gestione e cura delle vetture e dei driver. Per il 2014 stimiamo un mercato di 155 mila unità, in crescita di un 10% rispetto al 2013.

Quali plus vi rendono diversi dalla concorrenza?

La gamma Citroën offre la

possibilità di avere una flotta completa, dalle piccole utilitarie ai veicoli commerciali, vetture elettriche e vetture ibrido-diesel 4x4. Si tratta di un'unicità assoluta nel panorama automobilistico.

Per chiudere un contratto oggi è più importante lo sconto o la qualità del servizio?

Serve spesso una politica di downsizing per offrire un prodotto con delle prestazioni ed equipaggiamenti adatti alle esigenze del cliente flotta. L'offerta commerciale rimane importante e cerchiamo di includere servizi su pagamento, garanzie, manutenzioni... per presentare

al cliente un'offerta flessibile.

Quali sono i modelli della sua casa più apprezzati in ambito aziendale?

Tra i modelli Citroën, C5 soprattutto nella sua versione tourer ha sempre rappresentato un modello adatto ai clienti business, con un successo di vendita consolidato da diversi anni. Le novità più importanti per il settore flotte quest'anno è sicuramente Nuova C4 Picasso e C4 Gran Picasso, ideali per gli spostamenti quotidiani per il lavoro grazie ad un design innovativo che abbina compattezza ed abitabilità. Mentre la linea Ds continua a conquistare

clienti in cerca di prestazioni su strada con attenzione particolare al Design e piacere di guida. La vettura del "capo" è la Citroën DS5 Hybrid 4: design, tecnologia ed ecologia in un unico modello. Siamo riusciti a conquistare il segmento premium con un modello ibrido, in grado di offrire prestazione e confort grazie alla trazione full-hybrid e risparmio di consumi senza rinunciare allo stile.

Come deve essere l'auto aziendale per avere successo?

Comoda, spaziosa, efficiente, sicura, prestazionale, e perché no... di appeal, insomma un'auto completa.