

Flotte



SUCCESSO a lungo termine

IL NOLEGGIO È L'UNICO SEGMENTO DELL'AUTOMOTIVE

IN POSITIVO. MERITO DELL'INNOVAZIONE E DELLA SOLIDITÀ

DEI NUOVI MODELLI CHE RENDONO I PARCHI MACCHINE

AZIENDALI VERSATILI, DURATURI E IN LINEA CON I GUSTI

DEI DIPENDENTI DI TUTTI I LIVELLI

DI A.P. ARTEMI

Flotte

Nella Caporetto del mercato automobilistico, con le immatricolazioni da parte dei privati ferme a livelli da anni '70, il settore del noleggio può permettersi di diramare un bollettino della vittoria. «Nel primo semestre di quest'anno, il fatturato del lungo termine è cresciuto del 2,7% e le proiezioni parlano di un fatturato che a fine 2014 dovrebbe attestarsi attorno a quota 5,3 miliardi di euro», dice Fabrizio Ruggiero, presidente di Aniasa, l'Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici. «Un dato ancora più clamoroso se inquadrato in un contesto economico generale che ha visto salire notevolmente la pressione fiscale e i costi assurdi della burocrazia, per non parlare dei servizi attinenti l'automotive». Questa crescita porta il comparto del noleggio a pesare per più del 18% nelle immatricolazioni, nonostante il breve termine segni un po' il passo (+1,3% nel primo trimestre). Una posizione che legittima Aniasa nel fare la voce grossa con il governo chiedendo di riportare la deducibilità delle auto aziendali dal 20 al 40%. «A luglio ab-



Massimiliano GIOTTI
FLEET & MARKETING MANAGER DI MAZDA

Un'offerta per tutti i gusti

Mazda Italia nel primo semestre del 2014 ha immatricolato 573 vetture nel canale Flotte con una crescita, rispetto allo stesso periodo del 2013, del 21%. Un successo dovuto in particolare alla 6, che sta incrementando le vendite del 55% soprattutto nel canale del noleggio a lungo termine dove ha più che raddoppiato le vendite. «Per la fine del 2014 pensiamo di toccare quota mille unità vendute», dice Massimiliano Giotti, Fleet & Marketing Manager.

Quali sono i modelli Mazda che piacciono di più ai Fleet Manager?

I nostri modelli di punta sono Cx-5 e Mazda6. Poi c'è la nuova **Mazda3** un'auto dal design bellissimo, con un livello di emissioni già Euro6. Sebbene abbia una cilindrata di 2,2 litri garantisce costi gestionali paragonabili a quelli di una 1,600 (solo 119 grammi/km di emissioni di CO₂ e quasi 20 km al litro di consumi)

Chi è il cliente business tipo al quale vi rivolgete?

I nostri modelli, fortunatamente, incontrano sia le esigenze del cliente corporate sia quelle di liberi professionisti, imprenditori e artigiani.

I nuovi accessori hi tech fanno gola ai driver delle company car?

Sì, e molto. Per il cliente Business abbiamo il navigatore touch screen integrato in plancia, il Bluetooth per i nuovi smartphone, il cruise control, il clima automatico bizona, il sensore di pressione degli pneumatici, il sistema di assistenza alla partenza in salita e i fendinebbia anteriori. Sempre più spesso, però, i nostri clienti aziendali preferiscono le versioni superiori che, a un piccolo prezzo, offrono anche il sistema intelligente di frenata in città, il sistema radar di monitoraggio posteriore e i sensori di parcheggio.

Clienti corporate e liberi professionisti hanno esigenze diverse che vanno assecondate



La nuova Mazda3, 2.2 di cilindrata ed emissioni Euro6



Angelo SIMONE

DIRETTORE FLOTTE E REMARKETING DI PSA PEUGEOT-CITROËN ITALIA

Bisogna attirare anche i giovani

Puntare sui giovani, cioè proprio sul pubblico che mostra un crescente disinteresse nei confronti delle automobili. Questa l'idea di Angelo Simone, direttore flotte e remarketing di Psa Peugeot-Citroën Italia. Un azzardo? «No, risponde lui, a patto che si capisca che le esigenze degli under in termini di auto aziendali sono diverse, con molta attenzione alla riduzione di consumi e di emissioni di CO₂, al design e alla tecnologia».

Quale tra i vostri modelli è particolarmente young oriented?

Con **Citroën Ds** rispondiamo a questi presupposti molto bene, con modelli dalla linea accattivante, nuove motorizzazioni benzina a tre cilindri accomunate da maggiore potenza e minori consumi (fino al 25%) rispetto alle generazioni precedenti. Per quanto riguarda la tecnologia,

Design, tecnologia ed emissioni ridotte sono le armi per conquistare nuovi mercati

solo per citare un esempio, quest'anno abbiamo lanciato una versione di Ds4 dotata di wi-fi on board, un fattore determinante nella scelta per una generazione abituata a essere sempre connessa.

La nuova C4 Cactus può essere un altro grimaldello per accrescere la vostra presenza nelle flotte?

Questo modello è nato dal presupposto che le attese dei consumatori sull'auto evolvono sempre più in fretta. Così Citroën ha proposto un'alternativa alle solite berline compatte che adotta innovazioni tecnologiche e concettuali sui piani del design, del comfort, della semplicità e del costo di utilizzo. Come gli Airbump, un'innovazione utile, distintiva e personalizzabile, in grado di caratterizzare il design della vettura proteggendo al contempo la carrozzeria dai piccoli danni legati alla guida di tutti i giorni.

Maggiore potenza e minori consumi per Ds4 che offre il wi-fi on board



biamo avuto un'audizione alla Commissione finanze in merito alla proposta di legge per riequilibrare la tassazione sull'auto», dice Ruggiero, «vedremo come andrà, ma la buona notizia è che per la prima volta dal 2007 in Parlamento si parla di "riequilibrio" e non di aumento della fiscalità sull'auto...». L'obiettivo non dichiarato, forse perché ritenuto fin troppo ambizioso, è arrivare alla deducibilità al 100%, seguendo l'esempio di Germania e Spagna. E a chi sostiene che un simile provvedimento aprirebbe una piccola voragine nelle entrate fiscali, Aniasa risponde che un simile dra-

coniano intervento produrrebbe come minimo 20 mila immatricolazioni in più per il solo settore del noleggio, in grado di generare un beneficio netto per l'Erario di circa 45 milioni di euro. In attesa di buone notizie sul fronte fiscale, ecco quelle che arrivano sul piano ambientale: nelle flotte crescono le vetture molto perché nei consumi e le city car sono arrivate a rappresentare quasi il 20% del totale, mentre sono in forte riduzione le over 2 mila centimetri cubi, che sono scese a quota 5%. «È vero, le aziende vogliono

LA DEDUCIBILITÀ AL 100% DELL'AUTO PORTEREBBE 20 MILA IMMATRICOLAZIONI: SAREBBERO 45 MILIONI PER L'ERARIO

auto più piccole, ma con dentro tanta tecnologia», dice Angelo Simone, direttore flotte e remarketing di Psa Peugeot Citroën Italia. «Nella nostra gamma, per esempio, è sempre più richiesta la C4 Cactus grazie a un'interfaccia di guida 100% touch, alla totale connessione con il mondo esterno e allo schermo touch pad da sette pollici che fa parte della dotazione di serie. >>

Flotte

Marco GIRELLI

SALES DIRECTOR DI ALPHABET ITALIA (GRUPPO BMW)

Veicoli green e conducenti educati

AlphaElectric e AlphaCity: i nomi degli ultimi prodotti offerti da Alphabet Italia Fleet Management, la società del gruppo Bmw che si occupa di servizi di mobilità e noleggio a lungo termine di veicoli multimarca, la dicono lunga su una spiccata vocazione alla mobilità sostenibile. Ne chiediamo la ragione al Sales Director Marco Girelli.

Come combattete le emissioni di CO₂?

Con una consulenza approfondita sulla car policy, si aiutano i clienti a identificare il mix di vetture in grado di garantire la massima riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Ma è chi guida l'auto a fare la vera differenza.

E sui conducenti come intervenite?

Con i nostri corsi di guida eco-compatibile, che hanno già apportato un grande contributo al miglioramento delle performance di sostenibilità di numerose aziende. Ma non solo. Proponiamo diversi strumenti per sensibilizzare i collaboratori dei nostri clienti

Per chi si muove
in città
e fa pochi
chilometri
la risposta
migliore
è l'elettricità

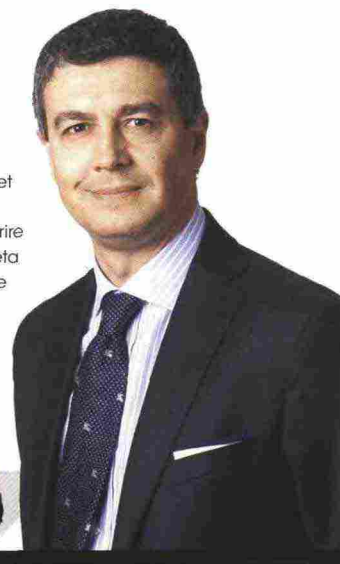
al contenimento delle emissioni di CO₂, primo fra tutti il programma Alphabet & Me, che premia uno stile di guida sostenibile.

Quanto costa avere una flotta green?

Proteggere il nostro pianeta non deve essere un'impresa onerosa: l'investimento necessario a compensare le emissioni di un veicolo raramente supera il 2% dei relativi costi di carburante.

Meglio la benzina o il gasolio?

Per chi si muove in città e fa bassi chilometraggi annuali la risposta è un'altra; l'elettricità. Grazie ad AlphaElectric, Alphabet è il primo fornitore di servizi di mobilità a offrire una soluzione completa per l'integrazione delle vetture elettriche (come la **i3**) nelle flotte aziendali.



La i3, novità unica nello stile Bmw ed emissioni ridotte



LE MOTORIZZAZIONI ALTERNATIVE CONSENTONO DI OPERARE ANCHE NELLE AREE A TRAFFICO LIMITATO

Tra le motorizzazioni alternative c'è chi punta sul Gpl come Nissan («Questa soluzione è ideale per le flotte destinate a operare in zone a traffico limitato come la milanese Area C», dice l'amministratore delegato Bruno Mattucci) e chi si fa dare una mano dal metano, in abbinata con la benzina,

come Audi: «La nostra A3 Sportback g-tron permette alle aziende di accedere al mondo dei quattro cerchi con un'auto dai costi di gestione molto contenuti e un piacere di guida inalterato rispetto a una equivalente versione tradizionale», dice il responsabile flotte Alberto Cestaro. Ma c'è anche chi crede che i propulsori tradizionali abbiano ancora grandi margini di miglioramento. «Con il sistema I-Loop della 6 siamo gli unici a offrire di serie un supercapacito-

re per il recupero dell'energia», dice Massimiliano Giotti, Fleet & Marketing Manager di Mazda. «Il dispositivo è così efficace nella riduzione dei consumi da averci permesso di essere l'unico costruttore al mondo presente con un'auto tradizionale alla recente fiera H2R, dedicata alla mobilità sostenibile». Poi ci sono le ibride, ormai da anni cavallo di battaglia della Toyota. «Non ci sono Gpl o metano che tengano, quella ibrida è la tecnologia più avanzata disponibile nel settore», contrattacca Mariano Autuori, Fleet, >>



Crescenzo ILARDI

STRATEGIC ACCOUNTS & MARKETING DIRECTOR DI ALD AUTOMOTIVE

È il momento di puntare sui privati

Ald Automotive in Italia gestisce il parco auto di oltre 17 mila clienti e la mobilità quotidiana di circa 100 mila veicoli, grazie ai tre uffici commerciali di Roma, Bologna e Milano, a una rete di assistenza di oltre 10 mila centri convenzionati in tutta Italia e a uno staff di circa 460 dipendenti. «Nei primi sei mesi di quest'anno il nostro fatturato è cresciuto del 2,5%», sottolinea Crescenzo Ilardi, Strategic Accounts & Marketing Director della società.

Vi state distinguendo con alcune proposte innovative. Può spiegare come funziona la vostra offerta "il modo più semplice di cambiare auto"?

Si tratta di un'inedita formula di permuta che, fatto anch'esso inedito, può essere sfruttata anche dai privati. Noi compriamo alle quotazioni riportate dal mensile Quattroruote e, in caso di esigenze particolari, possiamo anche pagare cash. Nella maggior parte dei casi, invece, la cifra viene spalmata sulle rate dell'auto nuova. Nei primi sei mesi di quest'anno abbiamo effettuato circa 2 mila valutazioni e chiuso 209 pratiche. Si tratta, in estrema sintesi, di un ottimo investimento su nuovi clienti.

Finalmente sembra che si sia aperto un portone per il noleggio a lungo termine dedicato ai privati...

Sì, ed era ora. Per fortuna sta cambiando la mentalità di molti automobilisti italiani, che stanno sostituendo il concetto di proprietà con quello di possesso. La nostra formula "un canone, dieci servizi e zero pensieri", per esempio, è la sublimazione del concetto di car sharing, con il vantaggio che si ha la vettura sempre a disposizione.

Sì, ma chissà che prezzi...

Faccia lei. Per una **Panda** si spendono in media 179 euro al mese. E i gruppi di acquisto possono pagare ancora meno.



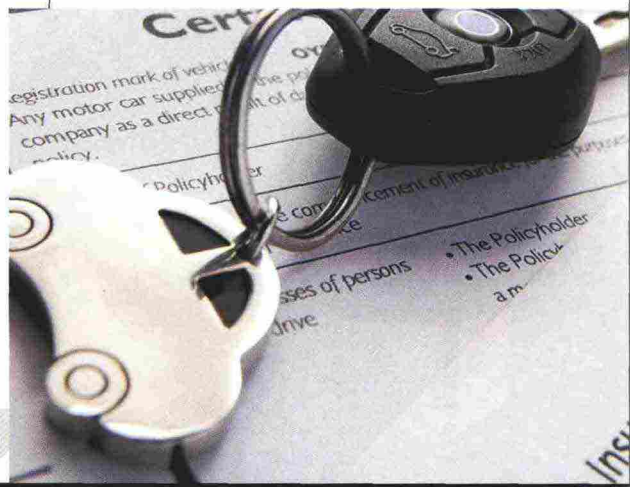
«Un canone, dieci servizi, zero pensieri»
è il programma di Ald Automotive che
pagare una Panda appena 179 euro al mese

Per fortuna
la mentalità
degli italiani
sta cambiando:
sostituiamo
la "proprietà"
con il "possesso"

LA TOP 20 DELLE «AZIENDALI» IN ITALIA
Immatricolazioni gen.-giu. 2014

Marca	Modello	Imm.
FIAT	PANDA	19.088
FIAT	500L	15.090
FIAT	500	13.941
LANCIA	YPSILON	7.521
FIAT	PUNTO	6.614
VOLKSWAGEN	GOLF	4.835
RENAULT	CLIO	4.772
CITROËN	C4	4.005
AUDI	A3	3.524
FORD	FOCUS	3.152
ALFA ROMEO	GIULIETTA	3.113
BMW	SERIE 3	3.024
FORD	C-MAX	3.002
VOLKSWAGEN	POLO	2.954
SMART	FORTWO	2.836
PEUGEOT	208	2.637
AUDI	A4	2.570
VOLKSWAGEN	PASSAT	2.553
OPEL	ASTRA	2.417
MERCEDES	CLASSE A	2.298

Fonte: Auto Aziendali Magazine



Flotte

Lcv & Remarketing General Manager della casa giapponese, «lo dimostrano oltre sei milioni di nostre vetture vendute nel mondo negli ultimi 16 anni». E la rivoluzione elettrica? «Le agevolazioni stabilite dall'anno scorso non hanno avuto grande successo, tanto che per il 2014 gli stanziamenti previsti sono stati aumentati con i fondi non utilizzati», spiega Fabrizio Ruggiero. «L'interesse inferiore alle aspettative è dovuto, per i privati, principalmente alla mancanza di chiarezza sulla tassazione, mentre per le aziende è stato l'obbligo di rottamare un veicolo con più di dieci anni di vita, situazione inusuale nelle imprese, a comprometterne il successo. Ricordo comunque», continua il presidente di Aniasa, «che proprio il noleggio rappresenta il 70-80% delle auto elettriche immatricolate in Italia».

Tradizionali ibride o elettriche che siano, le vetture aziendali ormai sono praticamente obbligate a possedere tutti gli strumenti per una guida più sicura, come i dispositivi per il controllo della distanza di sicurezza o di conduzione del veicolo, che sono sempre più richiesti così come gli accessori che forniscono informazioni su traffico e viabilità.

E, a proposito di traffico cittadino,



Paolo DANIELE
DIRETTORE FLOTTE DI JAGUAR-LAND ROVER

Valore e affidabilità per competere

Due nuovi modelli in arrivo entro la fine dell'anno, la **Jaguar XE** e la Discovery Sport, sono gli assi nella manica di Paolo Daniele, direttore Flotte Jaguar-Land Rover per migliorare ulteriormente i risultati di un 2014 che mostra già un andamento decisamente positivo.

Auto così specializzate e sofisticate sono davvero appetibili per una flotta aziendale?

La XE si presenta con la bellezza della sua linea british style e ha prestazioni d'eccellenza garantite dal peso ridotto della carrozzeria e da nuove motorizzazioni al top dell'efficienza (2.0 diesel nelle declinazioni da 163 a 180 cavalli) che la portano a essere un prodotto perfetto per il mondo corporate.

Sì, ma c'è da battere una concorrenza agguerrita...

La XE, a differenza dei suoi diretti competitors tedeschi, offre tre anni di garanzia, chilometraggio illimitato e la sua manutenzione sarà proposta con intervalli di 34 mila chilometri. Tutto questo, insieme al suo valore residuo già stimato da EurotaxGlass's al 44% (36 mesi/90mila km) ci permetterà di offrire al mondo corporate un canone di noleggio molto competitivo.

Il business delle forniture militari di Land Rover ai vari corpi dello Stato italiano continua?

Land Rover e, nel caso specifico, il modello Defender per la sua peculiarità unica nella categoria, ha dominato negli ultimi dieci anni un settore di mercato molto specialistico come quello delle forniture a militari, forze dell'ordine, enti statali e, in generale, ad aziende con necessità di veicoli da lavoro fuoristrada. Nell'ultimo anno, però, la fornitura ai militari è stata molto ridotta, mentre è rimasta alta la richiesta di mezzi da lavoro per uso speciale.

Tre anni di garanzia, chilometri illimitati e manutenzione posticipata fanno la differenza



La Jaguar XE presentata a Londra debutterà nel 2015



Bruno MATTUCCI

A.D. DI NISSAN ITALIA

Pacchetto tutto incluso per agevolare i piccoli clienti

Nel mese di agosto Nissan Italia ha fatto segnare un rotondo +5% rispetto allo scorso anno. «Per il secondo mese consecutivo siamo leader dei marchi asiatici con una quota mercato superiore al 3,7%», dice l'amministratore delegato Bruno Mattucci.

«Questa tendenza impatta anche l'area delle flotte, dove stiamo crescendo, grazie anche al notevole gradimento della gamma veicoli commerciali, con in testa NV200: recentemente Dhl ne ha acquistati 50 totalmente elettrici».

Quali altri modelli sono i vostri best seller?

Tutti i nuovi prodotti lanciati nel 2014: Qashqai, Note e Juke. E poi, a ottobre, arriverà la **Pulsar**...

Noleggio a lungo termine, leasing, acquisto: qual è la formula preferita dai clienti flotte Nissan?

La formula finanziaria è un elemento fondamentale nel mercato flotte. Per la piccola e media impresa, l'acquisto di veicoli aziendali è storicamente legato al finanziamento e al leasing. La nostra azienda, grazie alla partnership con Nissan Finanziaria, è in grado di assicurare questi prodotti abbinandoli

La formula finanziaria è un elemento fondamentale nel mercato delle flotte aziendali

anche a pacchetti assicurativi e di manutenzione programmata, che rendono l'offerta ancora più vantaggiosa e completa. Con il nuovo programma NissanLease, inoltre, cerchiamo di intercettare la crescente domanda che arriva anche dal settore del noleggio a lungo termine, che viene scelto dalla quasi totalità delle grandi flotte.

Potrebbe esserci uno sconfinamento nel noleggio a breve di alcuni modelli del gruppo?

Nissan utilizza con successo anche in Italia il noleggio a breve per operazioni di visibilità e posizionamento dei nuovi modelli. Proprio recentemente abbiamo realizzato una partnership con Avis per i nuovi modelli Qashqai e X-Trail, con la fornitura di 275 unità.



La Pulsar in arrivo duellerà con i best seller Qashqai, Note e Juke



l'applicazione per iPhone Uber non è l'unico nemico dei tassisti, preoccupati anche dal dilagare del car sharing in città come Milano. Un pericolo anche per il mondo del noleggio? «No, anzi una nuova opportunità per chi percorre pochi chilometri o per le aziende che intendono abbattere i costi legati a taxi e noleggio a breve», sostiene Marco Girelli, Sales Director di Alphabet Italia, la società del Gruppo Bmw che si occupa di servizi di mobilità e noleggio a lungo termine. «Ecco perché l'8 settembre abbiamo lanciato in Ita-

lia AlphaCity, un innovativo servizio di car sharing rivolto proprio alle aziende». Il settore, insomma, è molto attento alle nuove tendenze della mobilità e c'è chi come Ald Automotive Italia sta estendendo le sue offerte a chiunque abbia un codice fiscale, ovvero ai privati, «Con un occhio di riguardo ai Gas, i Gruppi di acquisto solidali», conferma Crescenzo Ilardi, Strategic Accounts & Marketing Director della società.

IL CAR SHARING NON FA CONCORRENZA È UN'OPPORTUNITÀ PER RISPARMIARE SU TAXI E NOLEGGIO A BREVE TERMINE

Inutile dire che tanto fermento fa gola ai costruttori, che vedono nelle flotte un canale, forse l'unico, in cui la voce vendite è seguita dal segno più. «E infatti il marketing delle case automobilistiche nei nostri confronti si sta riposizionando», dice Fabrizio Ruggiero, «e oggi è prioritariamente incentrato su

continua a pag 89 >>

Flotte



Alberto CESTARO

RESPONSABILE FLOTTE DI AUDI

Novità senza rinunciare all'identità

Alberto Cestaro, responsabile Flotte Audi, non ha dubbi: la tendenza che vuole flotte aziendali composte da auto sempre meno potenti ma anche meno assetate di carburante non intacca minimamente il business della casa dei quattro anelli.

Allora non è vero che i Fleet Manager si stanno riposizionando...

Direi proprio di no. Nei segmenti premium, in realtà, le vetture preferite rimangono sempre potenti, anche se grazie alla tecnologia oggi possiamo offrire, solo per fare un esempio, motori 2.0 Tdi con potenze e performance vicine a quelle di un 3.0 del passato, ma con consumi ed emissioni decisamente inferiori.

Una svolta ecologista?

Forse. Che, però, non deve implicare neppure la

minima perdita sul fronte del piacere della guida, un piacere che Audi è in grado di procurare con ogni modello e versione presenti in gamma.

Ma il downsizing non finirà per intaccare il blasone di sportività delle Audi?

Il fenomeno del downsizing è stato interpretato da Audi sia sviluppando versioni dalle spiccate caratteristiche di sportività anche dei modelli più compatti, come le nuove **S1**, **S3** e **RSQ3**, sia ottenendo performance sportive da motorizzazioni efficienti, come accade per la **SQ5**, che abbina le caratteristiche proprie di ogni Audi S a un motore Tdi, cioè turbodiesel, da ben 313 cavalli. Non è un caso se trionfiamo da anni nella più massacrante delle competizioni di durata, la 24 Ore di Le Mans...

La tendenza vuole flotte sempre meno potenti ma anche meno assetate di carburante

Dimensioni ridotte e performance sportive: è **S1**



Fabio Giovanni FLORI

CORPORATE SALES DIRECTOR DI VOLVO

Sicurezza e comfort, un'abbinata impareggiabile



Nel primo semestre 2014 Volvo ha fatto segnare un eclatante +22% di vendite nel canale delle auto aziendali, suddiviso in un +26% nel settore delle aziende che acquistano e un +18% nel canale del noleggio. «La previsione di fine 2014 è quella di mantenere questa crescita anche nella seconda parte d'anno», dice il Corporate Sales Director Fabio Giovanni Flori.

Offrire auto sicure come casseforti per i passeggeri e i pedoni è un plus che paga nell'ambito delle flotte aziendali?

Sì, soprattutto quando gli interlocutori sono grandi aziende multinazionali. La sicurezza non è invece una priorità per le aziende locali, che le danno importanza solo dopo aver toccato con mano che cosa significhi non avere determinati sistemi di sicurezza sulle proprie vetture.

Chi acquista auto aziendali Volvo punta su noleggio a lungo termine, leasing o acquisto?

La vendita di un'auto è un gioco tra emozione e ragione, economia e gusto

Sono tutti settori importanti, dato che tutti contribuiscono a elevare il total market share di Volvo in Italia. Leasing e Nit sono i preferiti, ma qualche azienda le Volvo se le compra ancora. **Quali sono le caratteristiche di un'auto che fanno più gola ai driver delle company car?**

La vendita di un'auto è sempre un gioco fra ragione ed emozione. Per questo Volvo si è attrezzata per rispondere su entrambi i fronti. Se a prevalere è una razionale valutazione del value for money, abbiamo una lunga tradizione di sicurezza, affidabilità, impegno ecologico, economia nei costi di gestione e nuove tecnologie. Se, invece, a prevalere nella scelta sono valori emozionali come lo stile, la personalizzazione, il comfort o il piacere di guida, Volvo risponde con armi efficaci quali la tecnologia al servizio della guida, la qualità costruttiva, il design raffinato e accattivante come nella nuova ammiraglia **Xc90**.

Bella e sicura la nuova ammiraglia svedese: **Xc90**



Mariano AUTUORI

FLEET, LCV & REMARKETING GENERAL MANAGER DI TOYOTA

L'ibrido è una carta vincente

Anche per Toyota il 2014 è cominciato bene, in particolare nel settore del noleggio a lungo termine in cui la quota della casa giapponese è salita dallo 0,7 all'1,2%. «Mi aspetto soddisfazioni ancora più grandi per la seconda parte dell'anno», dice il Fleet, Lcv & Remarketing General Manager Mariano Autuori, «in cui lanceremo le nuove Aygo, Yaris e la **Lexus Nx Hybrid**, che segna il debutto del nostro marchio premium nel segmento dei Suv compatti».

Ibride ed elettriche costano di più ma consumano poco. A oggi sono appetibili o no per una flotta aziendale?

Per noi la tecnologia ibrida è la scelta vincente anche per le aziende, sia per i costi di gestione competitivi e per i valori residui dell'auto superiori alla media di mercato, sia per i vantaggi legati alla mobilità sulle aree urbane.

Per esempio...

Il governo dovrebbe incentivare le vetture aziendali a basso impatto per dare maggiore slancio all'ibrido

L'accesso gratuito all'Area C di Milano, il parcheggio gratuito sulle strisce blu a Roma e la circolazione anche durante i blocchi del traffico. Inoltre, le bassissime emissioni di ossidi di azoto e zero di particolato contribuiscono ad abbattere l'inquinamento atmosferico, in particolare nelle aree metropolitane, migliorando la qualità dell'aria che respiriamo.

C'è qualcosa che vorrebbe chiedere al governo Renzi per dare più competitività all'auto aziendale?

Noi auspicheremmo sicuramente una maggiore incentivazione a favore delle vetture a basso impatto ambientale per le aziende, che darebbe uno slancio ancora maggiore alla diffusione della tecnologia ibrida, a oggi l'unica vera alternativa alle motorizzazioni convenzionali.



La Lexus Nx Hybrid segna il debutto del marchio nel settore Suv



continua da pag 87

due elementi: il primo è costituito dalla capacità delle vetture di mantenere il valore residuo nel tempo, che consente di ridurre il costo mensile derivante dal deprezzamento del bene, il secondo consiste nel sottolineare l'affidabilità del mezzo e la riduzione degli interventi di manutenzione ordinaria, che limita il fermo tecnico della vettura e i relativi costi».

Ma è proprio vero che le vetture nate nel post 2010 hanno segnato una svolta rispetto a quelle delle generazioni precedenti? I dati raccolti dall'Aniasa nel suo ultimo rapporto dicono di sì. Dal 2009 la durata media dei contratti di noleggio a lungo termine si sono

allungati e si è passati via via da una media di 38 mesi a una di 43, valori di per sé già più alti rispetto al decennio 2000-2010, quando la durata media era ferma ai 36 mesi. Il fenomeno trova origine sia nelle esigenze di contenimento dei costi, sia per le nuove policy delle aziende clienti, che privilegiano la stabilizzazione del costo per un periodo più lungo grazie al fatto che le autovetture delle ultime generazioni sono sempre più affidabili e consentono un mantenimento in flotta per periodi di tempo e percorrenze chilometriche più ampie.

Ma l'auto aziendale è ancora un fringe benefit o è stata declassata a semplice

strumento di lavoro? «L'auto aziendale resta uno dei benefit preferiti dai dipendenti», risponde Ruggiero, «un'opportunità prevista non più solo per il top management, ma una leva di motivazione proposta da un numero crescente di imprese a favore di più ruoli aziendali. Se nell'attuale contingenza economica non è facile assicurare ai dipendenti un aumento della retribuzione monetaria, l'auto aziendale, come già avviene negli altri Paesi europei, può rappresentare uno strumento particolarmente apprezzato di incentivazione e di fidelizzazione».

(ha collaborato Nicole Berti di Carimate)