



Più sicura e meno inquinante. Ma sempre di **rappresentanza**, meglio se tedesca. I top manager non rinunciano allo status, e la spesa per il noleggio sale di **82 milioni** in tre mesi | **Enrico Sbandi**

# Toglietegli tutto ma non l'auto

**B**ISOGNA RINGRAZIARE i top manager e gli executive, che allo status delle quattro ruote non riescono proprio a rinunciare, se l'auto a noleggio a lungo termine ha messo a segno una crescita in valore nel primo trimestre del 2012: 18mila veicoli immatricolati in meno, ma 82 milioni di euro in più di spesa. Buona parte frutto di quell'area premium, arduo definirla semplicemente un segmento, in cui la domanda cresce a dispetto della crisi.

Infatti, mentre per le flotte destinate al middle e low management si prolun-

gano i contratti e si spende pigiando sul pedale del freno, i vertici continuano a viaggiare con l'auto di rappresentanza. Lo ha capito Bmw, che sulla nuova gamma medio-alta battezza 525 il modello con motore da 2 litri. La tecnologia fa crescere le prestazioni in modo da ugagliare con un 2.000 quello che faceva un vecchio 2.500: ma guai a scrivere 520, secondo la vecchia nomenclatura della marca bavarese, senza rischiare l'impropria osmosi fra la diminutio di cilindrata e lo status dell'affidatario della vettura.

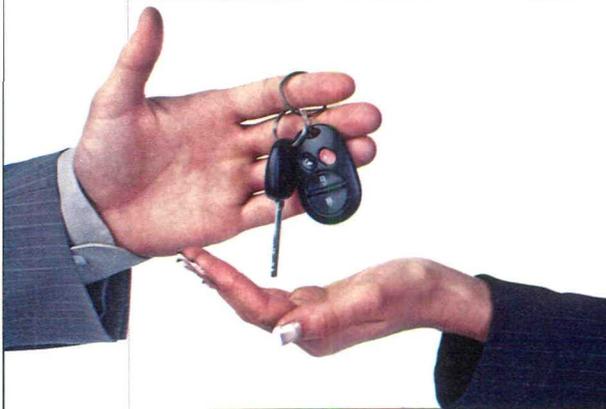
«Riscontriamo senz'altro attenzio-

ne crescente per la mobilità sostenibile, coniugata all'attenzione per il contenimento dei costi», spiega **Marco Girelli**, responsabile commerciale della gestione flotte in **GE Capital**, colosso mondiale della mobilità aziendale. «In concreto, minori cilindrate e richieste in crescita per veicoli ibridi o full electric. Ma non abbiamo registrato negli ultimi mesi cambiamenti sostanziali nelle scelte di auto aziendali da parte di amministratori delegati e top manager delle nostre flotte clienti».

Il discorso è diverso per i titolari d'azienda o per i professionisti, più sensibili ai costi, perché direttamente toccati: dal 3.000 si è scesi ben al di sotto, per cilindrata e prestazioni, privilegiando comfort e dotazioni di sicurezza. «Eppure, la categoria delle vetture premium resta ben presente nelle flotte a noleggio a lungo termine, costituendo oltre il 22% del parco circolante», conferma **Pietro Teofilatto**, direttore del settore locazione a lungo termine di **Aniasa** (Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici). «Le vetture di alta gamma continuano a essere il fringe benefit preferito dagli alti livelli dirigenziali, con prevalenza per i marchi tedeschi, anche se in numero crescente si registra- ▶▶

*«Cambiare la CAR POLICY di un'azienda è un processo che richiede tempo» Gavin Eagle*

# Flotte aziendali



Da sinistra, **Gavin Eagle**, direttore commerciale e marketing di **LeasePlan Italia**; **Patrizio Bellini**, responsabile clienti top di **Leasys**; **Marco Girelli**, responsabile commerciale gestione flotte di **GE Capital**; **Pietro Teofilatto**, direttore settore locazione a lungo termine di **Aniasa**; **Giovanni Tortorici**, presidente di **Aiaga**.



## Il 22% del parco circolante a noleggio è costituito da vetture di ALTA GAMMA

► no richieste di Jaguar, Lexus, Toyota e Honda. L'immissione sul mercato di modelli con motorizzazioni ridotte, ma a parità di allestimenti», conclude Teofilatto, «contribuisce a consolidare il segmento, in questo momento di particolare attenzione al contenimento del tco (total cost of ownership)».

Vanno meglio anche le italiane, in particolare le vetture di segmento alto, non necessariamente top, con una significativa riscoperta del marchio Lancia, in particolare Delta e Thema. «Nel settore pubblico, il top management si sta orientando verso il downgrading delle flotte, per dare un segnale concreto di attenzione e impegno verso il particolare momento storico ed economico che stiamo vivendo», sostiene **Patrizio Bellini**, che ha la responsabilità dei clienti top per **Leasys**, società del gruppo Fiat con importanti clienti in portafoglio in

questo ambito.

Proprio i vantaggi connessi alla formula del noleggio a lungo termine, in realtà, rendono veniale e sostanzialmente esaudibile il desiderio della bella auto come benefit destinato al manager. Il veicolo è un canone, cambiarlo alla scadenza del contratto non aggiunge costi (diversamente da acquisto o leasing) e, poi, i progressi della tecnologia garantiscono già, con il semplice aggiornamento del modello, importanti risparmi sia ambientali sia nei consumi di carburante. Al resto pensano le compagnie di noleggio, sempre più vicine ai decisori aziendali come consulenti, nel suggerire le soluzioni compatibili di downsizing di lusso.

«Cambiare la car policy in un'azienda è un processo graduale, richiede del tempo», spiega **Gavin Eagle**, direttore commerciale e marketing di **LeasePlan**

**Italia**, altra sigla top del noleggio a lungo termine. «Per dirigenti e top manager, l'auto è pur sempre uno dei benefit più importanti. Sta a noi orientarli, con una consulenza dedicata e attenta, verso soluzioni che riducono cilindrata e consumi, conservando lo status e un brand coerente con il ruolo».

Fin qui, il versante dei fornitori. Ma come si presenta la mobilità aziendale dal punto d'osservazione dei fleet manager delle aziende? «Il 2012 nell'occhio della crisi sarà un anno chiave per capire che direzione prenderanno le scelte in materia», avverte **Giovanni Tortorici**, presidente di **Aiaga**, l'associazione che mette assieme i responsabili delle flotte. «Attualmente viviamo ancora oscillando fra la spasmodica necessità di risparmio, che arriva dai livelli decisionali delle aziende, e l'emotività che è associata all'auto, soprattutto in Italia. Non c'è un concetto sviluppato di mobilità in senso più ampio, quindi anche presso quel top level aziendale, dal quale ci sarebbe da attendersi sobrietà, notiamo una certa voglia di fare economia, a condizione di avere l'auto migliore della precedente. Più potente, più performante, magari che emetta meno CO<sup>2</sup>. E per l'auto, che resta elemento di straordinaria gratificazione, si finisce per forzare qualsiasi tipo di logica, anche quella che più cilindri o maggiore cubatura significano comunque più emissioni, a dispetto dei passi da gigante della tecnologia».

«O camuffare, come elementi indispensabili alla sicurezza», conclude **Tortorici**, «i cerchi in lega da 20 pollici o le quattro ruote motrici, anche se in montagna non ci si accosta neppure. Salvo tagliare costi sulle scelte del middle management aziendale, risparmiando proprio su quelle vetture».

### Acquisto e leasing non convengono più

Il dominio la dice tutta: [www.sorpasalatuaideadiguida.it](http://www.sorpasalatuaideadiguida.it). È il sito voluto da Arval, operatore leader del noleggio a lungo termine del gruppo Bnp Paribas, per dimostrare la convenienza del noleggio a lungo termine rispetto all'acquisto o al leasing: passo dopo passo, si possono inserire tutti i parametri distintivi dell'impiego che si intende fare dell'auto. Marca, modello, optional, percorrenza annua, tipologia d'uso, fino ai servizi accessori di cui si preferisce usufruire. Qualche secondo e vengono fuori i conti. Per esempio, il costo totale della Audi Q3, versione 2.0 tdi con vernice metallizzata, percorrenza fino a 20mila km/anno per tre anni, con optional pneumatici invernali e auto sostitutiva di pari categoria, segna 25.030,80 euro per il noleggio, 29.800,99 in caso di leasing, 26.578,98 se invece si sceglie l'acquisto. Riportando la spesa su base mensile, rispettivamente, a 695,30 euro per il noleggio, 827,81 per il leasing e 738,31 per l'acquisto. E, in caso di dubbi, Arval ha previsto la possibilità di consultare un commercialista, sempre on-line e gratuitamente, al quale porre il proprio quesito.