

PROFIT

di Marco Di Pietro



CAPEZZONE PRO-AUTOMOTIVE

Daniele Capezzone, Presidente della Commissione Finanze della Camera è tra gli esponenti politici, quello che negli ultimi tempi più si è dimostrato attento alle istanze del comparto dell'automotive.

Durante il convegno di Missione Mobilità promosso dall'Amoer (Associazione per una Mobilità Equa e Responsabile) a Milano a metà settembre, l'esponente di Forza Italia ha dichiarato: "I problemi sono sotto gli occhi di tutti. In pratica, dopo 30-40 anni di errori sono arrivati i nodi al pettine per un elemento fondamentale come l'auto. La cattiva politica, unita alla grande stampa e all'industria automobilistica, ha portato a questa situazione. Penso che insieme possiamo agire su due fronti: non possiamo limitarci a pensare a una politica di piccole correzioni, 'dello zero virgola', ma bisogna realmente aggredire le situazioni e dobbiamo batterci contro il politically correct basato più che altro sulla demagogia contro l'utilizzo del-

le auto e non sulle situazioni reali. Da parte mia, mi batterò perché le spese legate alle auto siano considerate come quelle di altri settori e quindi con un trattamento fiscale ben più favorevole di quello attuale. L'automobilista è troppo vessato dallo Stato".

Parole grosse. Ma, siccome si sa che spesso dalla politica provengono molte parole e pochi fatti concreti, CarFleet ha voluto approfondire il "sasso lanciato nello stagno" dall'Onorevole Capezzone a Milano, per tradurre in concetti concreti quello che ha in mente.

Nel corso dell'intervista che ci ha rilasciato in esclusiva, il Presidente della Commissione Finanze non ha abbandonato nemmeno per un attimo l'atteggiamento da "falco", così come siamo abituati a vederlo sui media, aggiungendo però alcune considerazioni molto "concrete" che fanno ben sperare per il futuro sul tema della fiscalità sull'auto aziendale, come fattore critico di successo



Daniele Capezzone, Presidente della Commissione Finanze della Camera

per il rilancio dell'economia del Paese. L'incontro è avvenuto nei giorni immediatamente precedenti all'approvazione della Legge di Stabilità 2014, ossia proprio nel momento in cui le tensioni tra richieste, pretese e concessioni in merito alle modifiche del testo di quella

che una volta era chiamata "Finanziaria" stava raggiungendo l'apogeo.

"Siamo in un contesto in cui il Governo agisce sulle coperture economiche dei provvedimenti esattamente come si faceva nella Prima Repubblica. Si utilizzano i soliti bancomat per

PROFIT



Daniele Capezzone, Presidente della Commissione Finanze della Camera, si schiera apertamente dalla parte dell'automobile, sottolineando i macroscopici errori finora commessi dalle Istituzioni e programma la revisione totale del sistema fiscale sull'auto partendo dagli utilizzatori aziendali.

prelevare quattrini dalle tasche degli italiani: benzina, alcol e sigarette. Questo modello comportamentale è consolidato: mi stupirei molto se da parte dell'Esecutivo e dalle Istituzioni in generale provenisse una politica corretta e coerente sull'automobile".

Questo significa che dalla Legge di Stabilità non possiamo attenderci nulla di buono per il comparto dell'automotive?
 "Vedremo il testo definitivo, anche se non mi risulta che ci sia nulla al riguardo. Nulla di positivo, intendo, poiché l'aumento delle accise sui carburanti ci sarà senz'altro. Se ci fosse anche soltanto un piccolo segnale favorevole, sarei disposto a sostenerlo con la massima attenzione. In particolare se riguardasse un seppur minimo intervento atto ad alleggerire la pressione fiscale,

che è il vero problema che ostacola il rilancio del Paese".

I segnali degli ultimi anni però

non sono certo stati positivi...

"Negli ultimi due anni sono stati definiti provvedimenti aberranti che hanno affossato l'automobile, cito i primi che mi vengono in mente: il Decreto Fornero (che abbassava la deducibilità sull'auto aziendale dal 40% al 27,5% per finanziare la riforma delle pensioni, ndr), la successiva Legge di Stabilità 2013 (che riduceva ulteriormente questa aliquota all'attuale 20%, ndr), l'idiozia del super-

bollo (che ha portato da un previsto aumento dei ricavi di 168 milioni di euro a un effettivo meno 140 milioni, ndr)...".

Ulteriori fenomeni negativi sono la riduzione del parco auto a favore dell'utilizzo delle auto private dei dipendenti con rimborso chilometrico, con conseguente copiosa perdita di gettito, oppure l'utilizzo di autocarri (con detraibilità totale) al posto delle autovetture...→

La fiscalità sull'auto aziendale in Europa - anno 2013				
PAESI	DEDUCIBILITÀ (IN EURO)	QUOTA AMMORTIZZABILE	COSTO AMMORTIZZABILE	DETRAIBILITÀ IVA
Italia	18.076	20%	3.615	40%
Germania	ILLIMITATA	100%	ILLIMITATO	100%
Spagna	ILLIMITATA	100%	ILLIMITATO	100%
Francia	18.300	100%	18.300	100%
Gran Bretagna	18.200	100%	18.200	100%

Quanto è tassata un'auto "media" nei principali mercati			
PREZZO AUTO 30.00 EURO	DEDUCIBILITÀ (IN EURO)	DETRAIBILITÀ IVA	TOTALE
Italia	3.615	2.082	5.697
Germania	25.210	4.790	30.000
Spagna	23.700	6.300	30.000
Francia	18.300	5.880	24.180
Gran Bretagna	18.200	6.000	24.200

PROFIT

“Temo che prima o poi qualche «scienziato» si accorgerà di questi fenomeni elusivi e scoperà il sistema per colpirli: gli accadimenti degli ultimi anni hanno dimostrato che il metodo utilizzato nei confronti dei contribuenti è quello dello Stato di Polizia”.

D'accordo, ma chiuso il capitolo del passato, proviamo a pensare al prossimo futuro: su cosa sta riflettendo?

“Parto da alcune considerazioni: il bollo auto va ripensato totalmente, commisurandolo alle emissioni inquinanti, il superbollo deve essere abolito, occorre infine rivedere completamente il regime di tassazione sull'auto aziendale per porre rimedio ai danni mostruosi che ha subito il comparto negli ultimi anni”.

Tabula rasa, insomma...

“Direi proprio di sì. Se il Gio-

verno entro breve non proporrà un menu accettabile su questi temi, sarà necessaria un'iniziativa parlamentare specifica, perché non è accettabile che le Istituzioni forniscano una non risposta a queste istanze”.

Dunque sta pensando a un Disegno di Legge di riforma globale sulla fiscalità dell'auto?

“Esattamente. Se vogliamo riuscire a dare una spinta per il rilancio dell'economia nazio-

nale, dobbiamo potare ogni singolo ramo dell'albero della crisi. Per risuscitare il soggetto agonizzante occorre ridare respiro al mercato.

Un alleggerimento fiscale sull'auto porterebbe benefici tangibili per tutti: imprese, lavoratori, famiglie”.

Qualche anticipazione concreta?

“Con la mia squadra di tecnici stiamo pensando a una rimodulazione del periodo di ammortamento, alla revisione della deducibilità dei costi e ad altro ancora.

Chiaramente i provvedimenti allo studio dovranno avere una copertura finanziaria totale. Dove e come andare a reperire le risorse è un compito specifico proprio della Commissione parlamentare da me presieduta”.

Le quote degli utilizzatori - anno 2012

fonte: ANIASA

PAESI	TOTALE MERCATO	PRIVATI	SOCIETÀ/AZIENDE
Italia	1.401.955	64%	36%
Germania	3.082.500	38%	62%
Spagna	699.589	51%	49%
Francia	1.898.872	57%	43%
Gran Bretagna	2.044.609	45%	55%

Teofilatto (Aniasa): costi deducibili un giorno su cinque

Pietro Teofilatto, direttore dell'Aniasa, l'associazione confindustriale che raccoglie le società che operano nel mercato del noleggio, ha posto l'accento, per i lettori di CarFleet, sulle difficoltà generate per il comparto delle auto aziendali dell'attuale trattamento fiscale e su come invece l'auto aziendale dovrebbe essere incentivata in quanto circuito virtuoso.

Quanto siamo lontani dal resto d'Europa?

“Non siamo lontani, ormai siamo lontanissimi! Le auto aziendali godono di una deducibilità e detraibilità fuori dal mondo. La detraibilità dell'IVA è al 40% contro una media europea del 100%, la deducibilità dei costi è passata nel volgere di pochi mesi dal 40% (limite di per sé già basso) al 27,5% e poi al 20%. In sostanza un'impresa scarica i costi dell'auto un solo giorno sui cinque considerati lavorativi”.

Come mai questo accanimento sull'auto?

“Perché l'automobile è una fonte quasi inesauribile di gettito, che è facile prelevare, basti pensare ai continui aumenti delle accise sui carburanti. Quando invece occorrerebbe premiare i comparti come il noleggio che rappresentano un circuito virtuoso dal punto di vista fiscale: tutte le spese sono tracciabili e trasparenti, anche nella manutenzione e nei rifornimenti di carburanti attraverso le fuel card. Senza trascurare il fatto che questo settore continua a costituire, anche nella fase più acuta della crisi, una concreta stabilità dei costi e uno strumento di sostegno finanziario alle aziende in crisi di liquidità e con fidi bancari in calo”.

Insomma, da parte dello Stato non arriva alcun aiuto?

“Forse qualcosa si muove, a livello di Ministero dello Sviluppo Economico: la Consulta dell'automotive, voluta dal ministro Zanonato è finalmente una realtà. Sarà rappresentata l'intera filiera del comparto, non solo i produttori, ma anche le società che erogano servizi. Attendiamo a breve una convocazione. Quel che è certo è che al ministero hanno compreso l'importanza del tema della fiscalità sull'auto aziendale”.

Sul fronte dell'IVA cosa sta succedendo?

“Purtroppo, è una battaglia molto difficile. A fine anno scorso, a seguito di richiesta del nostro Governo, con la Decisione del Consiglio UE del 15 novembre l'aliquota già ridotta della detraibilità dell'IVA al 40% è stata prorogata al 31 dicembre 2016. Di triennio in triennio, siamo sempre lontani dall'EU, con l'IVA in Germania detraibile al 100%. Ed è altrettanto difficile parlare di competitività”.

Nonostante le difficoltà del momento, il noleggio a lungo termine rappresenta la soluzione più efficace anche dal punto del rinnovo del parco circolante in ottica ambientale.

“Certamente. Il 71% del parco di noleggio (a breve e a lungo termine) è composto da vetture Euro 5 ed Euro 6. E il 70% delle vetture elettriche in circolazione sono immatricolate dalle società di noleggio”.

Quali vantaggi porterebbe una deducibilità più favorevole?

“Sicuramente a un aumento delle immatricolazioni in Italia di almeno 100.000 unità all'anno, con conseguente beneficio in termini di gettito d'IVA (e di altre tasse, dall'Ipt ai contributi sulle assicurazioni) per le casse dell'Erario”.



AUTOANALISI

Venti relatori tra cui vertici delle case auto e concessionarie ed esponenti delle associazioni di settore e di imprese operanti nel mercato dell'automotive si sono alternati sul palco di via dell'Astronomia, suddivisi tra interessanti tavole rotonde e interviste one to one.

MERCATO 2013 E PREVISIONI PER IL 2014

Il 2013 si è chiuso con oltre 1,3 milioni di auto immatricolate. Una cifra che, tradotta in valore, genera un giro d'affari di quasi 23,5 miliardi di euro. Pochini, se si pensa che nel 2009 generava 34,8 miliardi (11,3 mld in meno). Cosa ne pensano gli operatori del settore?

Secondo il Direttore Generale dell' UNRAE, Romano Valente, "un mercato che perde 1,2 milioni di vetture in 6 anni, quasi il 50% delle sue vendite è un fenomeno non trascurabile. E come se dalla cartina geografica dell'Europa sparissero, a livello di numeri di auto vendute, il Belgio e l'Olanda messi insieme. Non potevamo aspettarci quello che è successo nel 2011 e nel 2012, quando il problema fondamentale è stato il carico fiscale esercitato dalle due manovre economiche estate-autunno 2011 da 8,7 miliardi

Lo scorso 25 ottobre si è tenuto in Confindustria a Roma l'ottava edizione del summit "La Capitale Automobile Cars", il convegno organizzato da Fleet&Mobility nel quale si discute ogni anno sulla chiusura del mercato dell'auto e sulle prospettive per il futuro.

di euro. Queste hanno avuto un impatto molto forte sulla capacità di spesa delle famiglie. Ora potremmo avere un'inversione di tendenza ma, in assenza di interventi di rilancio dei consumi, potrebbe trattarsi di un'inversione legata al confronto con un periodo di calo molto pesante. Considerata l'anzianità del nostro parco circolante, ci sarebbe una quota di famiglie anche disposte a cambiare l'auto, ma sono frenate dall'incertezza del momento e dalle conseguenti difficoltà di accesso al credito. Oggi le case e i dealer stanno facendo degli sforzi incredibili a livello promozionale per attrarre più clienti. Paradossalmente oggi è il momento migliore per comprare un'auto. In UNRAE stimiamo un 2014 che si attesterà intorno alle 1.335.000 immatricolazioni con un +2,4% rispetto al 2013 con una quota di acquisti dei privati pari al 64,5%".

A detta di Saverio Greco, vicepresidente di Federauto, l'associazione dei concessionari, "la crisi dell'auto ha fatto perdere circa 20.000 posti di lavoro. Que-

sto evento non fa molta notizia perché sono stati persi dalla distribuzione dell'auto, che non ha una grande rappresentanza politica". "Le banche - secondo Paolo Ghinolfi, Presidente dell'Anias in carica fino al 31 dicembre 2013 - stanno abbandonando il mondo dell'auto, bisogna tutti agire contro questo atteggiamento che penalizza il settore. Il downsizing per le aziende continua trasversalmente su più settori: è una componente necessaria per fare i bilanci. In realtà quello che sta bloccando le aziende è il clima di sfiducia. Alcune di queste stanno pensando di eliminare l'auto come fringe benefit ai dipendenti per i quali l'auto non è strettamente necessaria. L'autovettura ad uso aziendale è in deducibile. Questo è un oltraggio al buon senso. Bisogna fare qualcosa. Non è possibile accettare che il legislatore legiferi senza sapere quello che fa".

STATO DI SALUTE DEI CONCESSIONARI

I dati dell'Osservatorio Dekra

sui bilanci dei dealer presentati al convegno ci consegnano un quadro estremamente negativo: fatturato medio in drastico calo e risultato di reddito in perdita. Quali sono le reazioni dei concessionari?

Per Plinio Vanini, Presidente del gruppo Autotorino, "il margine per le concessionarie è troppo risicato, non c'è molto spazio per fare errori.

È come se partecipassimo ad una maratona in cui ieri venivano premiati tutti, anche gli ultimi, oggi solo i primi.

Serve un atleta (concessionario) preparato e che governi lui la sua performance per arrivare a fine risultato.

Non può dipendere dal suo allenatore (casa auto). Deve resistere al suo allenatore che vuol far fargli i 100 metri, mentre lui deve fare la maratona. Ci sono mandati che funzionano benissimo in alcune città importanti con una gestione oculata, ma se si va in provincia con bassa densità di popolazione, il dealer ha scarse possibilità di sopravvivenza.

di Alessandro Palumbo

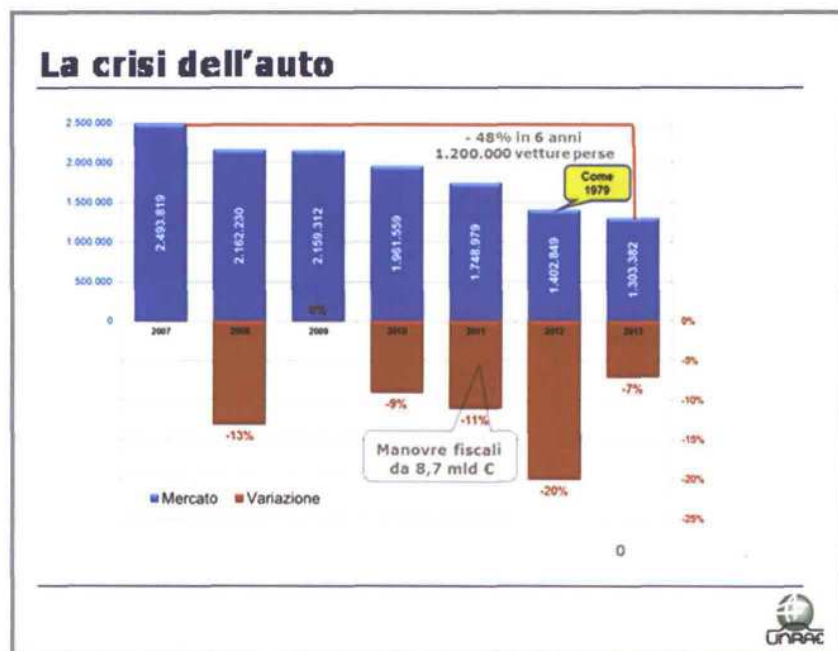
PROFIT

Per funzionare è necessario vedere subito quello che succede nell'azienda, in ogni settore e in ogni momento. Non servono i dati di ieri, ma quelli attuali perché bisogna intervenire quando le cose avvengono. Inoltre bisogna focalizzarsi sulle risorse umane con una formazione permanente mirata sulle reali necessità di ogni singola persona".

Secondo Francesco Maldarizzi, Amministratore Delegato di Milenia, "oggi ci sono tante aziende che presentano bilanci per il mondo bancario e per il rapporto con le case auto. A volte ci sono bilanci in positivo, ma non è la realtà dei fatti. Non c'è un modello di dealer ideale da inseguire. L'orientamento verso concessionarie multibrand ha dato opportunità, ma non facciamo l'errore di considerarlo come la ricetta giusta perché il mandato costa. Le filiali non hanno mai gli stessi risultati della sede principale: quest'ultima ti dà vantaggi in termini di economie di scala soprattutto sui costi del personale che invece la filiale non ti garantisce". Per Adolfo De Stefani Cosentino, Presidente della omonima concessionaria, "per anni i dealer hanno dato importanza solo alla parte economica dei bilanci, in realtà bisogna guardare anche al cash flow e alla patrimonializzazione che sono direttamente connessi con il credito bancario. Il dealer nelle politiche di sviluppo della sua attività molto spesso viene condizionato dalla casa che tende a affidargli altri brand dello stesso gruppo, oppure un'altra zona precludendogli la possibilità di acquisire altri brand di case concorrenti".

IL PUNTO SULL'ELETTRICO

Quasi tutte le case auto presentano in gamma almeno un modello elettrico. I saloni di Tokio e Los Angeles (vedi articolo in questo numero) hanno confermato l'orientamento dei produttori verso le alimentazioni alternative. Cosa pensano gli operatori?



"C'è una scarsa sensibilità delle istituzioni verso le motorizzazioni alternative - commenta Marco Alù, Direttore Pubbliche Relazioni di Ford Italia. Alcune città europee si stanno organizzando molto meglio di noi: basti pensare che Colonia ha lo stesso numero di colonnine dell'Italia intera. Una cosa è certa: le case auto stanno investendo molto di più delle istituzioni".

Barnard Loire, Amministratore Delegato di Nissan, racconta la sua esperienza di user di un veicolo elettrico, percorrendo circa 70 km al giorno con la possibilità di caricare l'auto in azienda: "ormai la batteria può essere caricata in 20 minuti ed è garantita per 5 anni; l'autonomia non va oltre i 200 km. L'elettrico ha tanti vantaggi, ma non può essere l'unica vettura della famiglia. In Norvegia la vettura elettrica è una realtà perché ci sono parcheggi con le ricariche e c'è un aiuto del governo sull'IVA per l'acquisto". Secondo Marco Mauri, Amministratore Delegato di Dekra, "il driver che porta al progresso sono le norme. Queste poi portano alla tecnologia, come nel caso dell'elettrico. Le norme che hanno imposto la riduzione

del Co2 hanno portato a grossi investimenti delle case sotto l'aspetto della motorizzazione e di alcuni dispositivi come per esempio gli stop&start. Il veicolo elettrico va nella direzione della generazione Y, cioè dei nuovi giovani iperconnessi, per i quali il veicolo non è più questione di passione, ma di puro utilizzo.

RETI DISTRIBUTIVE: LA PRESENZA DEL BRAND AUTO SUL TERRITORIO

I volumi di vendita in calo, collegati con gli elevati costi di gestione delle strutture di vendita, stanno imponendo alle case automobilistiche di ripensare la strategia di presenza sul territorio. Di seguito le riflessioni di alcuni manager.

Per Michele Crisci, Amministratore Delegato Volvo, "la presenza del concessionario sul territorio, piuttosto che di un'officina autorizzata, dipende dal potenziale di vendita dell'area che genera fatturato. Però questo deve essere messo in relazione ai costi, questo è il punto. Il problema è infatti che spesso il potenziale non è sufficiente in relazione ai costi che un brand comporta".

Daniele Maver, Presidente Ja-

guar e Land Rover, sostiene che "per un costruttore premium è importante che la forza del brand sia tale da attrarre i clienti, quindi non è necessario avere una distribuzione estremamente capillare. E' necessario studiare i flussi di traffico e i bacini potenziali per capire quale è la collocazione ottimale in relazione ad un certo tipo di mercato".

Giuseppe Britti, Amministratore Delegato Kia, ritiene che la presenza sul territorio sia fondamentale. Ma bisogna scegliere la soluzione migliore in termini di standard, di visibilità e di immagine del marchio. È chiaro che molto spesso questo porterà a rinunciare all'esclusività, condividendo le strutture con altri marchi soprattutto al fine di ottimizzare le economie di scala a livello di entità locale. Secondo Andrea Alessi, Direttore Generale Volkswagen, "la direzione in cui si sta orientando oggi il mercato è quello dell'integrazione delle diverse modalità di accesso al cliente - on line e off line - considerando il punto finale dove il cliente vuole andare a vivere l'esperienza finale cioè il salone e il punto di assistenza. →

PROFIT

L'AUTO E IL WEB

L'auto è uno dei pochi prodotti che non si vende ancora on line in Italia. Da cosa dipende? Dalle case che hanno un atteggiamento troppo prudente o sono i clienti ad essere non ancora pronti? Ecco i commenti di due esponenti di vertice di case auto.

Santo Ficili, Direttore Mercato Italia Fiat Group Automobiles, dichiara che "tutti gli acquirenti vanno su internet per conoscere e fare confronti. Non credo si possa comprare l'auto su internet. L'esperienza di contatto è fondamentale per fatti concreti legati ad esempio alla valutazione dell'usato, ai finanziamenti e alle assicurazioni. Penso che la vendita si chiuderà sempre presso il dealer. Internet è un incredibile strumento di generazione di lead, ma un conto è vendere un paio di scarpe su internet, un conto un'auto".

Secondo Massimo Nordio, Direttore Generale e Amministratore Delegato di Volkswagen Group Italia, "noi costruttori di auto facciamo tante ricerche per capire come internet possa essere utilizzato al meglio, ma poi bisogna usare il



buon senso e constatare che l'automobile su internet non si compra e la gente non se la vuole comprare. Anche se guardiamo all'America, neanche lì si compra su internet. Quello che si può invece fare è usare internet di più e meglio. Ma è molto difficile pensare che a breve nel prossimo futuro si

possa comprare in Italia l'auto su Internet".

Tirando le somme possiamo affermare che il 2013 è stato un anno non buono, ma certamente non "horribilis" come lo è stato il 2012. La crisi dell'auto di questi anni ha spinto gli operatori del settore (case

e dealer) ad operare secondo una logica di razionalizzazione e ottimizzazioni dei costi, ma non è stata probabilmente così forte da imporre loro un radicale e necessario cambiamento del modello distributivo.

Sul versante dell'offerta di prodotto l'anno passato è stato un anno denso di novità, soprattutto per le alimentazioni alternative il cui peso nella gamma dei costruttori sarà sempre più importante nei prossimi anni.

Per il 2014 si respira un'aria di prudente ottimismo: numerosi esponenti delle istituzioni politiche, finanziarie ed economiche dell'Italia e dell'Europa (tra cui Mario Draghi) stimano per il 2014 una ripresa dell'economia anche se lenta, che avrà quindi un impatto positivo sui consumi di beni durevoli, come l'auto. Per ciò che riguarda i canali di vendita, chi scrive non ha alcun dubbio a dichiarare che nel prossimo futuro (anche nel 2014) il web sarà sempre più utilizzato come strumento non solo di informazione, ma anche di trattativa commerciale che comunque si concluderà presso il punto fisico della concessionaria. ■

