

# espresso

Dopo Fukushima, cosa resta dell'atomo? La Germania pensiona i vecchi impianti, l'Europa chiede test più severi e il nostro Governo sospende il suo piano di rinascita nucleare. Ma la ricerca italiana non si ferma: obiettivo, le sicurissime centrali di IV generazione

COVER STORY

# LETARGO NUCLEARE

Mensile distribuito in abbonamento gratuito obbligatorio con IL Giornale di venerdì 2/6/2011. Poste Italiane spa - Spec. in A.P. - D.L. 353/03 art. 1, comma 1, DCB Verona



# TUTTI PRONTI A RIPRENDERE QUOTA

Il mercato riparte. Le aziende, che negli scorsi anni erano in attesa di tempi migliori, stanno rinnovando gradualmente il parco auto. Un appello al Governo

di PIERLUIGI BONORA

**A**umento del fatturato del 2% e ormai prossimo ai 5 miliardi di euro; netta crescita complessiva delle immatricolazioni (+11%), leggero calo della flotta circolante a noleggio (-1%). Sono questi gli incoraggianti indicatori della ripresa del settore del noleggio veicoli registrati a fine 2010 e resi noti da Aniasa, l'Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici.

Dopo un biennio critico, fortemente condizionato dalla crisi dei mercati internazionali che ha rallentato la domanda di veicoli a noleggio, e che proseguiva ininterrotta da tre lustri, il settore (noleggio a breve e a lungo termine)

mostra i primi concreti segnali di ripresa, confermati anche dai dati sulle immatricolazioni di questi primi mesi del 2011. Cresce, dunque, il volume d'affari, ormai prossimo ai 5 miliardi, a cui si aggiungono oltre 1,2 miliardi di euro per le attività di rivendita veicoli per il solo lungo termine.

Dopo il brusco stop dello scorso anno, nuovo boom delle immatricolazioni: 271.139 contro le 243.424 del 2009. La spinta propulsiva è sostenuta specialmente dai servizi di noleggio a breve termine (+32%), con un aumento della domanda di affitto a scopi turistici, concentrata soprattutto nei mesi estivi. La crescita del segmento «tempo libe-

ro» (+9%) ha bilanciato il calo conseguito dalla clientela d'affari (-2%), che evidenzia una netta ripresa rispetto al 2009. Per il noleggio a breve termine i contatti con le agenzie di viaggi e tour operator specializzati attestano per l'imminente stagione estiva un buon livello di prenotazioni della clientela proveniente non solo dall'estero e collegata in particolare ai trasporti aerei. La crisi nel contesto del Mediterraneo e l'incerta evoluzione dovrebbero avere effetti abbastanza limitati su tale scenario.

Per le flotte in noleggio a lungo termine, l'onda lunga della crisi ha indotto la clientela aziendale a rinviare anche nel 2010 il rinnovo dei contratti, con la

conseguente riduzione delle immatricolazioni di vetture, pari al 4%. Un dato che se confrontato con quello del 2009 (-25% sul 2008) rivela come il comparto, con gradualità, riprendendo quota sul mercato automobilistico. Da alcuni mesi, comunque, gli operatori registrano un progressivo orientamento della clientela verso nuovi contratti, con durata media spesso di 36 mesi.

La flotta circolante complessiva ha avuto per il secondo anno conse-

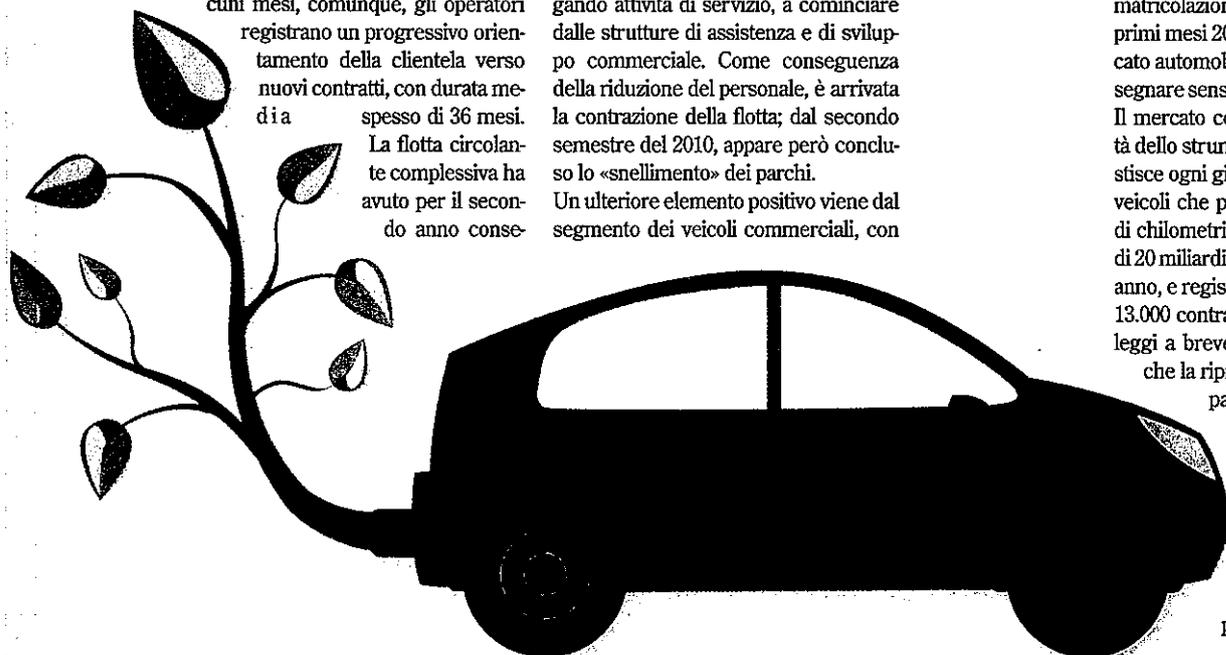
cutivo una riduzione rispetto ai livelli del 2008. Per il lungo termine, i motivi vanno cercati nelle profonde ristrutturazioni intraprese dalle aziende clienti, che nel momento di crisi hanno rivisto i volumi delle flotte, perfezionando e aggregando attività di servizio, a cominciare dalle strutture di assistenza e di sviluppo commerciale. Come conseguenza della riduzione del personale, è arrivata la contrazione della flotta; dal secondo semestre del 2010, appare però concluso lo «snellimento» dei parchi.

Un ulteriore elemento positivo viene dal segmento dei veicoli commerciali, con

una crescita del 20% nel secondo semestre del 2010: è un segnale di ripresa che presumibilmente si farà sentire in modo netto anche quest'anno. La ripresa del settore nel suo complesso è testimoniata anche dai dati relativi alle immatricolazioni a uso noleggio di questi primi mesi 2011 che, a fronte di un mercato automobilistico in netto calo, fanno segnare sensibili percentuali di crescita. Il mercato conferma pertanto la validità dello strumento del noleggio, che gestisce ogni giorno la mobilità di 630.000 veicoli che percorrono oltre 55 milioni di chilometri nelle 24 ore, per un totale di 20 miliardi di chilometri percorsi ogni anno, e registra ogni giorno la stipula di 13.000 contratti esclusivamente per noleggi a breve termine. Da sottolineare

che la ripresa economica è in buona parte nelle mani delle oltre 60.000 aziende che puntano sul recupero di efficienza e competitività che il noleggio può offrire. Secondo Aniasa il ruolo di supporto alla competitività nonché di

pr o m o - continua a pag. 92



## ALPHABET

### Vetture più compatte a zero emissioni

In uno scenario di transizione che guarda a una mobilità concretamente sostenibile, Alphabet, la società di noleggio a lungo termine del gruppo Bmw, gioca al rilancio. Sfidando la concorrenza, in un comparto oggi più che mai presidiato da grandi operatori di estrazione bancaria, nel coniugare prodotti e servizi in modo fattivo e originale. Dice Maurizio Ceci, presidente e ad di Alphabet Italia: «L'obiettivo è diventare la terza realtà del mercato europeo, sulla scorta della scelta di gruppo di tornare a investire fortemente nel noleggio, facendo leva su vetture premium più compatte, a emissioni ridotte o zero, insieme a servizi di mobilità inediti». Argomenti su cui dovrebbe cadere l'attenzione degli automobilisti di domani, più interessati ai modi per muoversi e ai costi correlati che alla

proprietà del mezzo. «Rispetto al passato, la sostenibilità di un'impresa di noleggio si lega assai di più alla capacità di operare come un'azienda di servizi. Una simile constatazione porta a ritenere molto probabile il progressivo riequilibrio tra gli attori del settore, dove l'elemento finanziario ha sinora svolto un ruolo predominante, verso i noleggiatori legati alle case automobilistiche. E nel Dna di Alphabet c'è la competenza del produttore automobilistico, che oggi può fare la differenza». Poggiando in concreto sul più esteso novero di servizi tecnici, per vetture sempre più difficili da gestire e mantenere, nonché sulle prerogative di fedeltà delle reti di assistenza. «A renderci più competitivi», afferma Ceci, «sarà soprattutto la diversificazione dell'offerta, sulla base di un ampio

**MAURIZIO CECI**  
presidente e  
amministratore  
delegato di  
Alphabet Italia

vantaggio di servizi premium alla clientela, e col beneficio per i fleet manager di forti economie di scala. Un ulteriore elemento di vantaggio è poter contare sul centro di ricerca e sviluppo di Bmw, quotidianamente impegnato a dare corpo alla mobilità prossima ventura dei singoli e delle aziende, verso cui declinare le nuove proposte di noleggio (M.D.R.)





segue da pag. 90 zione alla correttezza fiscale svolto dal noleggio dovrebbe essere maggiormente riconosciuto e supportato dal Governo. «L'esecutivo», afferma il presidente Paolo Ghinolfi, «potrebbe con intelligenza ed efficacia usare il noleggio per razionalizzare la spesa pubblica e supportare il sistema economico italiano in questa delicata fase di ripresa, nonché di lotta al sommerso con il rinnovato redditometro, invece di penalizzare (come avviene da anni) la mobilità aziendale con un trattamento Iva non equo rispetto ai concorrenti europei». Non è un caso che l'obiettivo principale del mandato di Ghinolfi, come espresso subito dopo l'insediamento avvenuto in gennaio, sia

quello di «sviluppare ulteriormente l'accreditamento di Aniasa presso le istituzioni, anche attraverso l'allargamento della base associativa».

#### ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E CORRETTEZZA FISCALE

«Il noleggio», ricorda Ghinolfi, «rappresenta oggi quasi il 15% del mercato dell'automobile e può contare su una consolidata esperienza sui temi della circolazione, del rispetto per l'ambiente e della mobilità in generale. Ancora oggi, nonostante questi numeri, le istituzioni sembrano non percepire la rilevanza e le potenzialità del nostro comparto, soprattutto in termini ambientali (riduzione delle emissioni inquinanti) e

**ANIASA CHIEDE PIÙ SUPPORTO DAL GOVERNO**  
Paolo Ghinolfi, presidente di Aniasa, Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici.

fiscali (promozione della correttezza fiscale a 360° e contrasto all'evasione)». «Non abbiamo mai usufruito e non chiediamo incentivi all'acquisto a fondo perduto», prosegue Ghinolfi, «ma di essere protagonisti attivi delle politiche di sviluppo del mercato, creando interessanti prospettive anche per l'erario attraverso una rimodulazione della fiscalità finalizzata a un maggior rispetto ambientale». Con quasi 2 miliardi di euro versati nelle casse dello Stato nel 2010 tra Iva, imposte di immatricolazione e tasse automobilistiche, l'autonoleggio è uno dei settori che maggiormente contribuisce alle casse dello Stato e alla lotta contro il fenomeno dell'evasione fiscale. Ottimista sullo stato di salute del settore è il Barometro 2011 del Corporate vehicle observatory Arval, secondo il quale «il mondo delle flotte aziendali ha fatto definitivamente pace con se stesso, ritrovando la fiducia delle aziende dopo questi ultimi due pesanti anni di crisi». Si assiste, di fatto, a un trend che ha visto crescere le immatricolazioni nel mondo business, che rappresentano ormai oltre il 32% del totale, in modo quasi proporzionale al calo delle vendite lato privato, segnate fortemente, queste ultime, dalla fine degli incentivi statali a marzo dello scorso anno. Ad aprile le immatri- continua a pag. 94

### MERCEDES-BENZ

## Pmi coccolate con proposte finanziarie ad hoc

Nuovi modelli sulla rampa di lancio e politiche commerciali sempre più mirate alla clientela business, Mercedes-Benz ha iniziato il 2011 rinnovando il proprio impegno sul mercato dei veicoli aziendali. «Nel secondo semestre 2010», dice Marco Terrusi, responsabile flotte della Casa della stella, «abbiamo registrato importanti segnali di ripresa, con il riavvio delle sostituzioni dei parchi vetture e il rinnovo dei contratti di noleggio. La tendenza di oggi è strutturare le car policy massimizzando il valore per l'azienda e per gli utilizzatori, cercando un punto di equilibrio tra costi e soddisfazione dei driver». Con una più oculata

selezione dei modelli e delle versioni, sia evitando dotazioni che impattino negativamente sui valori residui, sia guardando agli oneri di esercizio. «Non si tratta di un downsizing indiscriminato, ma piuttosto di una maggiore attenzione all'efficienza, con la richiesta, anche nel segmento premium, di modelli che a parità di equipaggiamento risultino più eco-compatibili e parchi nei consumi. Noi rispondiamo con una gamma completa e articolata di modelli, segnatamente negli allestimenti Executive, con ricche dotazioni di serie che risultano le più richieste dal mercato flotte. Una particolare attenzione la riserviamo oggi alle Pmi», con pacchetti dedicati



**MARCO TERRUSI**  
responsabile flotte di Mercedes-Benz.

e proposte che ricomprendono in un unico canone mensile il finanziamento o il leasing, la manutenzione ordinaria e l'assicurazione. «Sul fronte dell'organizzazione commerciale», aggiunge Terrusi, «puntiamo sul programma di specializzazione dei dealer Fleet Center, concessionari con personale qualificato e servizi su misura per le flotte, e sul rafforzamento dei servizi di assistenza. Stiamo arricchendo l'offerta per la clientela business allo scopo di rendere disponibili tutte le modalità di acquisizione e in modo da fornire programmi di manutenzione basati sull'effettivo utilizzo delle vetture. (M.D.R.)»

segue da pag. 92  
colazioni business hanno avuto un incremento, rispetto a pari periodo dello scorso anno, del 12,6%. Al contrario, le immatricolazioni lato privato hanno registrato una flessione del 28,5%.

«Le aziende, e in modo particolare le grandi aziende», spiega Carlo Basadonna, direttore del Corporate vehicle observatory Italia, «sono ottimiste riguardo alla crescita attesa per i prossimi tre anni delle loro flotte aziendali, anche se permane una forte preoccupazione sui costi. Secondo i decision maker interpellati nel Barometro 2011, la pressione sul controllo dei costi continuerà a essere prioritaria nel guidare le politiche e le scelte inerenti il parco auto e sarà destinata a salire ulteriormente». «Questo significa», continua Basadonna, «che possiamo attenderci un rinnovo del parco circolante aziendale, rinnovo che le aziende avevano posticipato, coerentemente con le scelte che la gestione del periodo di crisi aveva portato con sé. Un esempio per tutti è il fenomeno del prolungamento dei contratti, che ha interessato il settore del noleggio a lungo termine e che sembra ora cominciare a tornare alle durate medie pre-crisi di 36 mesi. Quello che non cambia e che non

cambierà, perché ormai metabolizzato come approccio vincente, è il controllo puntuale dei costi, diretti e indiretti, nella gestione della flotta».

### I NUOVI ACQUISTI ARRIVANO ORA

Il centro studi di Auto Aziendali Magazine, periodico diretto da Gian Primo Quagliano, con il patrocinio di Aia-ga (Associazione italiana acquirenti e gestori auto aziendali) e in collaborazione con Citroën, ha realizzato nella prima metà di aprile 2011 un'inchiesta congiunturale sulla situazione del mercato dell'auto aziendale nel primo trimestre 2011 e sulle prospettive a tre e dodici mesi. Anche in questo caso i risultati dell'inchiesta confermano che nel primo trimestre 2011 è in atto una ripresa del mercato dell'auto aziendale e che tale ripresa dovrebbe proseguire con un tasso abbastanza sostenuto anche nei prossimi 12 mesi. Nel periodo, a fronte del 15% delle flotte che dichiarano una contrazione del parco, c'è un 35% che dichiara che il parco è aumentato e il 50% che indica che il parco è rimasto invariato.

L'88% dei fleet manager dichiara, poi, di avere intenzione di acquisire autoveico-



**LE AZIENDE SONO OTTIMISTE: LA FLOTTA CRESCERÀ**  
Sopra, Carlo Basadonna, direttore del Corporate vehicle observatory Italia, e Gian Primo Quagliano, direttore del periodico Auto Aziendali Magazine, edito con il patrocinio di Aniaga.

li nel secondo trimestre 2011. La media per flotta degli autoveicoli che si intendono acquistare è di 18,9 veicoli in sostituzione di veicoli già presenti nel parco e di 2,3 autoveicoli in aggiunta. Considerato il numero dei rispondenti, il numero medio delle auto dei loro parchi (208) e il numero complessivo di auto nelle flotte dei rispondenti (24.544), si ottiene un tasso di rinnovo del 9,1% nel trimestre e un tasso di crescita, sempre trimestrale, dell'1,1%. A dodici mesi la quota di gestori che dichiarano di avere intenzione di acquistare autoveicoli sale al 91% e il tasso annuale di rinnovo della flotta è del 30,6%, mentre il tasso di agiuntività è del 4%.

Oltre alle domande di carattere congiunturale, il questionario conteneva anche una domanda sui provvedimenti sul parco auto che l'azienda potrebbe prendere qualora nei prossimi dodici mesi si verificasse una crisi dell'azienda stessa o dell'economia, oltre a una domanda sulle intenzioni in tema di car policy. Potendo fornire più risposte, leggiamo che il 37% degli interessati dichiara che in caso di crisi aziendale oppure economica non prenderà alcun provvedimento riguardo alla flotta, mentre il 54% modificherebbe la

continua a pag. 96

## PEUGEOT

### Nuovi modelli e aggressività commerciale

«Buoni prodotti, canoni concorrenziali e una rete specializzata di concessionari: sono gli elementi alla base dei positivi risultati del 2010 e il solido viatico per l'anno in corso». Che Peugeot affronta puntando all'ulteriore crescita sia del venduto dei veicoli commerciali, in linea col progresso di mercato atteso tra il 2 e il 3 per cento, sia dei volumi di vetture immatricolate alle aziende. «Che nel 2010», puntualizza Maurizio Bottari, responsabile flotte di Peugeot Italia, «sono salite da 10.500 a 15mila unità, portando all'1,5% la nostra quota di mercato». La gamma Business del Leone ha appena accolto la nuova 508, che è pronta (anche nella versione più risparmiosa diesel microibrida e-Hdi) a rafforzare le chance del marchio, già affidate soprattutto alle

performance del crossover 3008 e della monovolume 5008, nonché della rodata 308, oggetto di un recente restyling. La novità attesa a breve tra i veicoli commerciali è invece il compatto 107 Van, in aggiunta ai modelli omologhi che spaziano dal 206 Van al Bipper, nell'ambito di una gamma a breve tutta Euro 5 e culminante nel furgone Boxer, al 308 Sw Mix e al 4007 Mix. «Per entrare nelle car policy delle aziende», spiega Bottari, «contiamo innanzitutto sulla diversificazione del prodotto, adatto per un'ampia varietà di interessi e utilizzi, e pure sull'aggressività commerciale; la Casa investe con decisione sulla propria competitività, dalla disponibilità di veicoli sempre giovani, ciò che mantiene più elevato

**MAURIZIO BOTTARI**  
responsabile flotte  
Peugeot Italia.

il valore residuo, alle costanti attività di consulenza alle flotte (oggi col progetto eco-guida dedicato ai driver) e di formazione dei concessionari».

Gli specialisti denominati Peugeot Professional, 61 in tutta Italia, che si dedicano alla clientela business. «Alla quale possono garantire contratti e pacchetti di assistenza e manutenzione modulari, nonché servizi finanziari su misura, leasing e renting, in collaborazione coi principali noleggiatori».

(M.D.R.)



segue da pag. 94 tipologia degli autoveicoli del parco. Quanto alla car policy, solo il 23% dichiara di avere intenzione di apportare modifiche nei prossimi dodici mesi. Emerge, infine, una certa attenzione a trovare soluzioni che consentano di ridurre i consumi, le emissioni e la spesa in una logica di downsizing.

### IL MADE IN GERMANY MONOPOLIZZA IL PODIO

L'Unrae, l'Unione italiana dei costruttori esteri di autoveicoli, attraverso l'Osservatorio sull'auto aziendale rileva una stabilità tra il 2008 e il 2009 delle marche più frequentemente oggetto di acquisizioni in leasing, con un avvicendamento tra Audi e Mercedes nella leadership del mercato e la presenza delle altre marche tedesche (Bmw e Volkswagen) stabilmente tra le prime quattro. A seguire, il primo marchio italiano: la Fiat si conferma al 5° posto come numero assoluto di acquisizioni in leasing e al primo come numero di immatricolazioni in leasing a società di noleggio. Da evidenziare il progresso di Citroën, che passa dalla 12ª posizione del 2008 alla 9ª del 2009, unica marca tra le top ten ad au-

mentare il numero di autoveicoli immatricolate in leasing (+ 6,2%).

I marchi italiani si posizionano ai vertici della classifica per tasso di penetrazione leasing (percentuale di autoveicoli finanziati in leasing sul totale delle immatricolazioni). Le prime due posizioni in classifica sono infatti occupate da marchi nazionali di gamma elevata: la Ferrari si conferma al primo posto, pur registrando un calo dal 60,5% del 2008 al 54,8% del 2009, e la Maserati con il 51,9% si colloca al secondo posto crescendo di quattro punti e mezzo rispetto allo scorso anno. Al terzo posto Porsche (51,5%), che registra però il tasso di penetrazione più elevato sulle società.

Nonostante quindi i segnali positivi di questi ultimi mesi, che consentono di aprire il nuovo anno lasciandosi alle spalle l'ipotesi di ulteriori contrazioni del mercato, anche il presidente di Unrae, Loris Casadei, e il presidente di Assilea, Rosario Corso, al pari del numero uno di Aniasa, Paolo Ghinolfi, sono concordi nel ritenere che «la dimensione del mercato delle auto aziendali in Italia non potrà facilmente avvicinarsi alle



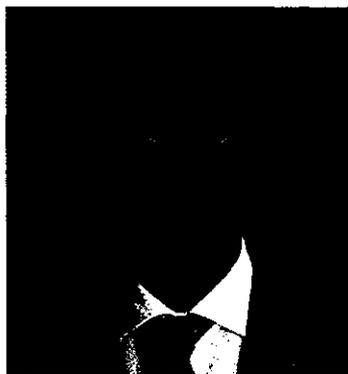
**NEL LEASING ITALIANI IN TESTA**  
Pier Luigi del Visco, direttore del centro studi Fleet&Mobility. Nella classifica delle auto finanziate in leasing, in prima posizione c'è la Ferrari, seguita dalla Maserati.

percentuali di penetrazione che si registrano su quasi tutti i principali mercati di riferimento esteri. Per raggiungere quei livelli è necessario allineare anche il costo della fiscalità delle auto che le imprese nazionali sopportano, in termini ad esempio di Iva e deducibilità degli ammortamenti o dei canoni di leasing/noleggio, a quello che viene applicato alle loro concorrenti europee». «I noleggiatori a lungo termine vogliono servire le piccole flotte in partnership con il sistema delle concessionarie, perché il radicamento sul territorio e le relazioni che ne derivano sono una componente strategica dell'offerta», dice Pier Luigi del Visco, direttore del centro studi Fleet&Mobility. «È un'occasione che i dealer devono cogliere per evitare che questo segmento, che vale 300.000 vendite all'anno, sfugga al loro controllo, come è già accaduto per le grandi flotte - in cui il noleggio a lungo termine si è affermato grazie ai servizi complementari all'auto, ma essenziali per l'efficienza del parco. Le concessionarie devono curare e valorizzare di più i servizi che offrono». □

## RENAULT

### Propulsori risparmiatori per aziende virtuose

Dopo un 2010 soddisfacente, l'obiettivo di Renault per l'anno in corso è tenere le posizioni. Consolidando da un lato la quota di gruppo del 6,7% nei veicoli commerciali e confermando dall'altro il venduto delle vetture aziendali che vede in prima fila il terzetto composto dalla station wagon Mégane Sportour e dalle monovolume X-Mod e Scénic. Entrambe a breve dotate del nuovo propulsore Energy dCi 130 (1,6 litri da 96 Kw e 320 Nm di coppia massima) al posto dell'attuale 1.9 dCi, con la promessa di ridurre i consumi del 20% e diminuire le emissioni di CO<sub>2</sub> da 145 a 115 gr/Km. «È una novità», dice Nino Colicino, direttore vendite flotte di Renault Italia, «in linea con le richieste delle aziende, impegnate a limitare i consumi e le emissioni nel quadro di un generale downsizing. E per ridimensionare i costi del parco vetture mantenendo



prestazioni di livello e grande abitabilità la soluzione adatta è offerta da auto come la Scénic a 7 posti munita del nuovo motore, il quale equipaggerà anche l'intera famiglia Mégane». «La nostra quota nell'immatricolato alle aziende è di circa il 10%. Lo scopo è mantenere un opportuno equilibrio fra i diversi

**NINO COLICINO**  
direttore vendite  
flotte Renault Italia.

segmenti di questo mercato, facendo leva su prodotto e organizzazione. Nei veicoli commerciali, dove il target di penetrazione è fissato al 7%, possiamo contare su una gamma tutta Euro 5 completata dal nuovo Master, presto disponibile anche nelle versioni per trasporto persone, e su un'ampia rete di concessionari specialisti, cui s'affida il business degli allestimenti». Sul fronte vetture, Renault propone i 10 modelli della gamma Ecobusiness, «ben centrata», sottolinea Colicino, «sulla clientela aziendale che in Italia privilegia il segmento C, nel quale capitalizziamo su una presenza radicata. La famiglia Mégane è vincente perché risponde a diverse esigenze. Non ricorriamo alle km zero, ma puntiamo sull'elevato rapporto qualità prezzo, offrendo poi, accanto a finanziamento e noleggio, una nuova formula di full leasing. (M.D.R.) □