

risiko sanitario 34
All'assalto
del vaccino

scudo fiscale 38
Le banche pronte
alla rimpatriata

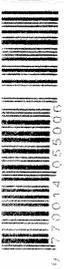
dopo la crisi 78
Voglia di
obbligazioni

espansione

Mensile | Anno 41 | n. 11 Novembre 2009 | Newspaper

A 150 anni
dall'Unità,
il Paese non è
riuscito a fare
quel che la
Germania ha
realizzato nei
vent'anni dalla
caduta del Muro.
Ma almeno
adesso ci si rende
conto che questa
è la priorità

“
L'Italia
(dis)unita
”



La macchina ha un buco nella gomma

La scarsa liquidità che le aziende destinano alle flotte, la perdita di valore dell'usato e una fiscalità che ci penalizza nei confronti dell'Ue stanno sgonfiando il mercato delle auto aziendali

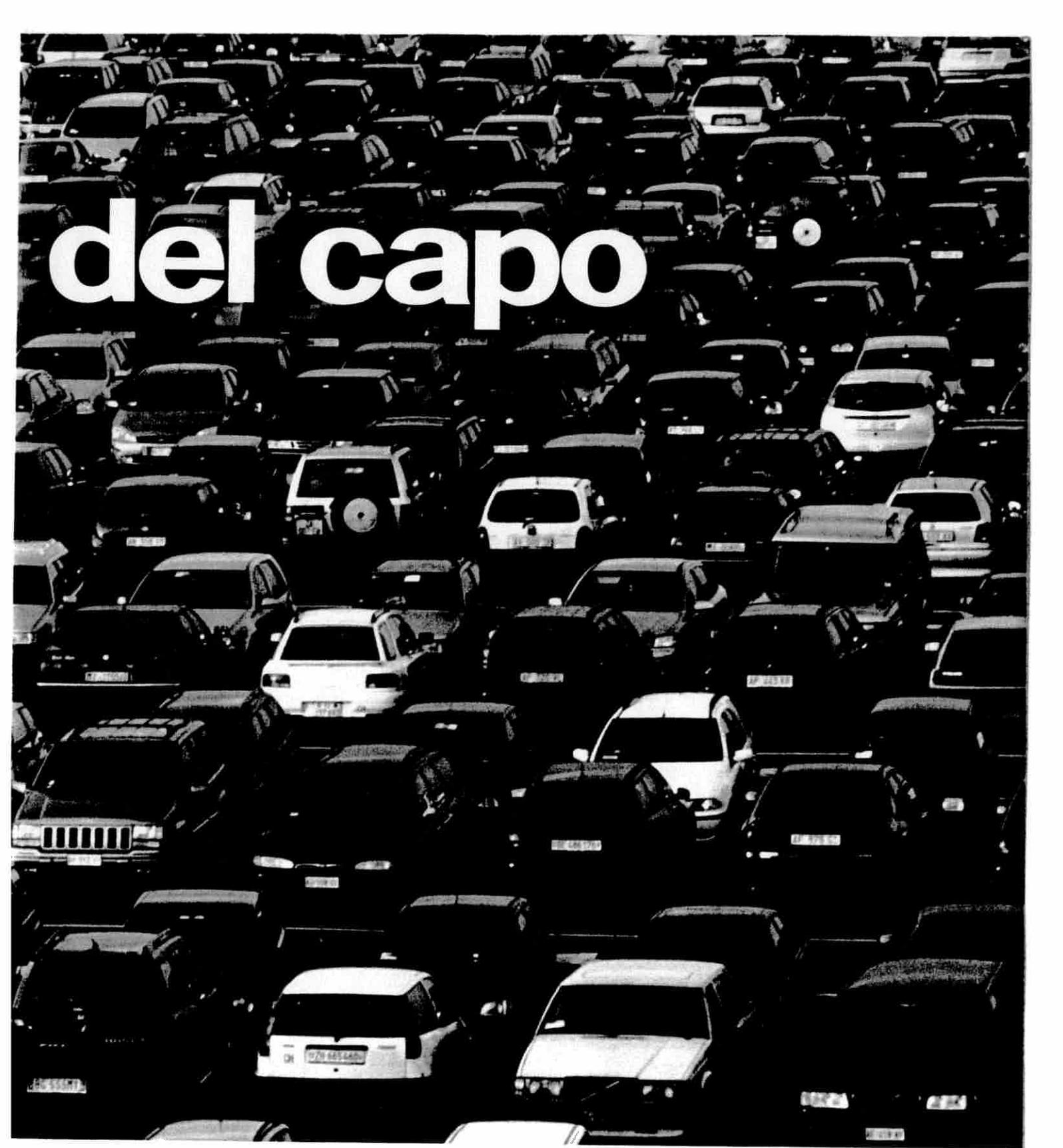
di Lidia Elisi
e Diego Luigi Marin

Il tempo passa ma i problemi, per il settore delle flotte aziendali, restano per buona parte al palo. Se poi, a tutto questo, si aggiungono gli effetti della crisi congiunturale che hanno determinato non pochi cambiamenti delle car policy da parte delle aziende (è stato ridotto al minimo l'ac-

quisto di nuovi veicoli e la tendenza è quella di prorogare i contratti in scadenza per beneficiare di canoni di noleggio più convenienti) e l'esclusione del comparto dal piano incentivi, ecco che il quadro delle preoccupazioni è completato.

Dall'altra parte, quella dei diretti inte-

ressati, cioè le società di noleggio, continua invece l'impegno in direzione di strategie sempre più ecosostenibili, con la sicurezza come punto fermo e la volontà di garantire all'azienda-cliente pacchetti di servizi in modo che la gestione della flotta, piccola o grande che sia, non gravi sul lavoro del ma-



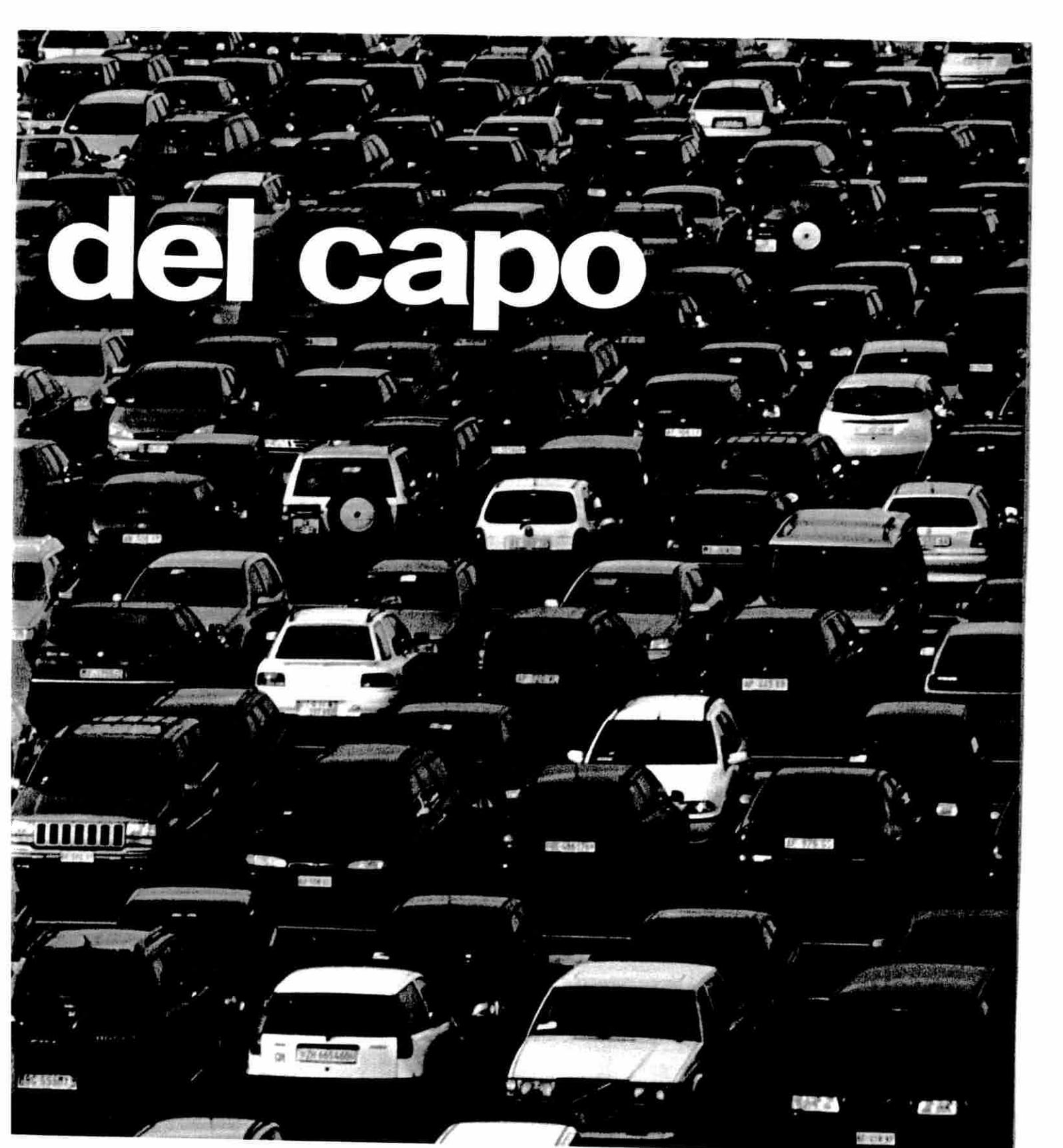
del capo

nagement. Ma la fine dell'anno è prossima ed è tempo di bilanci.

«I primi mesi del 2009», spiega Pier Luigi del Viscovo, direttore di Fleet&Mobility, «non sono stati poi così tanto critici, grazie al fatto che godevano degli ordini raccolti nell'ultimo trimestre 2008. Ma se proviamo

a isolare il semestre marzo-agosto, seguendo in pratica la raccolta ordini 2009, la flessione delle immatricolazioni nell'ambito del noleggio a lungo termine arriva al 40% con un punta negativa del 60% in aprile». Ma oltre alla flessione della domanda, gli operatori sono alle prese con i problemi dei costi

“Domanda in flessione e costi troppo alti”



del capo

nagement. Ma la fine dell'anno è prossima ed è tempo di bilanci.

«I primi mesi del 2009», spiega Pier Luigi del Viscovo, direttore di Fleet&Mobility, «non sono stati poi così tanto critici, grazie al fatto che godevano degli ordini raccolti nell'ultimo trimestre 2008. Ma se proviamo

a isolare il semestre marzo-agosto, seguendo in pratica la raccolta ordini 2009, la flessione delle immatricolazioni nell'ambito del noleggio a lungo termine arriva al 40% con un punta negativa del 60% in aprile». Ma oltre alla flessione della domanda, gli operatori sono alle prese con i problemi dei costi

“Domanda in flessione e costi troppo alti”

■ speciale flotte aziendali

del prodotto. «La complessa situazione dei mercati finanziari internazionali», aggiunge del Viscovo, «ha ridotto drasticamente le disponibilità di liquidità da destinare alle flotte», per non parlare delle difficoltà di accesso al credito da parte delle imprese. In più, a pesare sul settore sono le quotazioni dell'usato «mortificate», aggiunge del Viscovo, «dalle politiche dei costruttori, legittime, e dei governi, meno legittime, a sostegno del nuovo; tutte politiche che hanno generato perdite sui valori residui». Da sciogliere, però, c'è sempre il nodo fiscale, questione che si trascina da anni.

«È necessario che l'Italia si metta in linea con gli altri Paesi europei», avverte Andrea Castronovo, presidente di Bmw Group Italia. «L'attuale fiscalità applicata alle auto aziendali continua a essere penalizzante. Un provvedimento ad hoc sbloccherebbe di fatto la situazione e potrebbe valere, per il mercato, almeno 100mila vetture in più l'anno. Con il particolare non indifferente che sarebbero vetture strutturali». Sulla stessa linea è Gian Primo Quagliano, direttore del Centro Studi Promotor: «Le imprese italiane», dice, «continuano a essere in una posizione d'inferiorità rispetto a quelle degli altri Stati dell'Unione europea. È una penalizzazione anche in termini di competitività internazionale».

continua a pag. 68

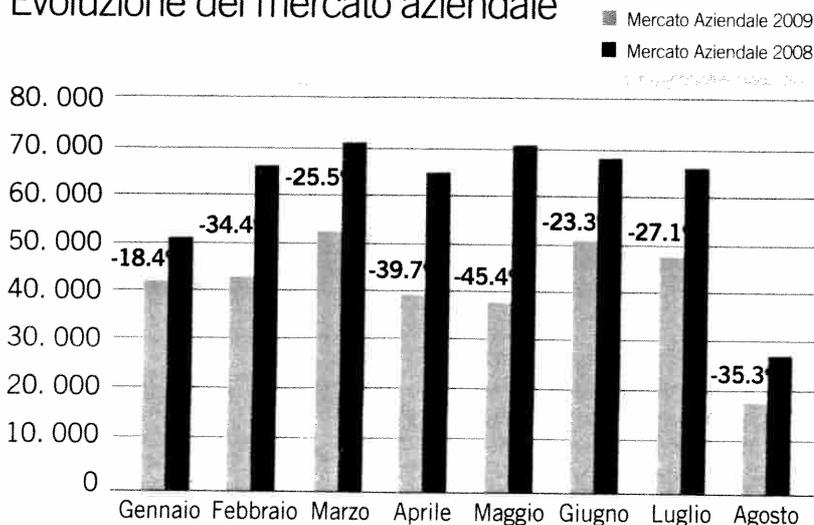


Europcar punta a zero emissioni

Vetture elettriche a noleggio per turisti e visitatori in trasferta: dopo aver inaugurato nel 1999 a Parigi la prima agenzia ecologica, Europcar rilancia sull'approccio verde e tra poco più di un anno aggiungerà nuovi veicoli Renault a emissioni zero alla propria flotta europea, distribuita in 2.500 stazioni di rent-a-car che saranno attrezzate con colonnine di ricarica delle batterie. «È un'iniziativa», sottolinea il ceo di Europcar Groupe Salvatore Catania, «nella strategia dichiarata nella Carta verde, che concretizza il nostro impegno per una mobilità ecosostenibile». Europcar,

capofila continentale del noleggio a breve termine (nel 2008 ha totalizzato più di 10 milioni di noleggi, escluse le operazioni in franchising, con una flotta di oltre 225mila veicoli e 8mila dipendenti nel mondo), è stata pure la prima azienda premiata con il World travel award, assegnato alla più verde nel settore dei trasporti. Anche le vetture elettriche si potranno prenotare da telefono cellulare via internet, servizio attivato da qualche settimana all'indirizzo mobile.europcar.it, «che consente di localizzare la stazione più vicina e riservare una vettura. Per il lancio, le prenotazioni così ricevute godono, fino al 30 novembre, di uno sconto del 10%. Un abbuono su offerte già convenienti», sottolineano in Europcar, «come i pacchetti Slow weekend e Activity week lanciati quest'anno». Con buon esito, se è vero che la società ha registrato nei mesi estivi una crescita in doppia cifra, che in Salento, Campania, Sicilia e Sardegna ha superato di slancio il 10%. Europcar si è peraltro dedicata anche alle agenzie di viaggio, con il nuovo microsito Click4Wheels, studiato per rendere più rapide e intuitive le prenotazioni online, anche «col confronto di diverse quotazioni in contemporanea e l'opportunità di godere di commissioni più generose grazie all'offerta Top Formula». ■

Evoluzione del mercato aziendale



Fonte: Unrae, Aniasa

■ Mercato business in perdita su tutti i fronti: proprietà, leasing e noleggio. Le immatricolazioni ad agosto 2009 registrano un calo del 35,3% per il mercato business verso lo stesso periodo del 2008. Da inizio anno le auto del comparto aziendale registrano in calo di 151.000 unità.



speciale flotte aziendali



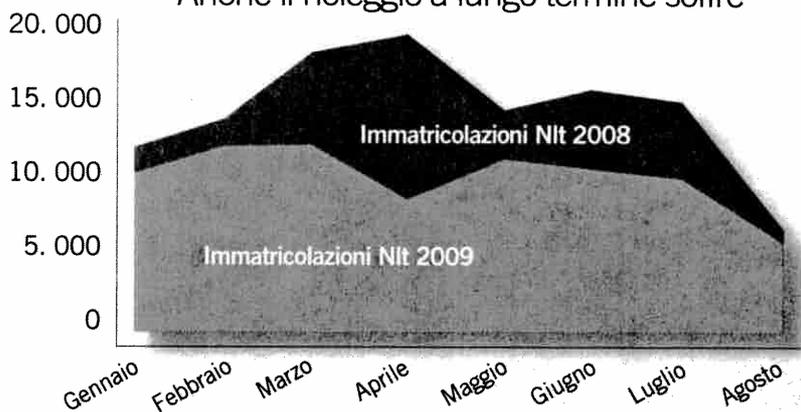
■ Più lungo è il contratto, più risparmi sul canone. Anche se il noleggio a lungo termine e il leasing nel corso dell'anno si sono rivelati le formule più green ovvero più orientate a un rinnovamento più frequente del parco circolante, il settore è in forte calo.

Peugeot: il ruggito si fa sentire

Forte dei buoni risultati raggiunti nell'ultimo anno sul mercato delle flotte, Peugeot rilancia con la linea Business, attenta in allestimento su misura per l'azienda e rafforza la struttura dedicata ai grandi clienti e alle imprese del noleggio. Presentata il mese scorso e composta dai modelli 308 e 407, ai quali entro fine anno si aggiungeranno il crossover 3008 (oggi al terzo posto nella classifica di segmento) e il monovolume 5008, la gamma Business è stata costruita sulla base di un'indagine sui parchi auto e sulle preferenze dei fleet manager, così da determinare l'identikit della vettura aziendale. «In pratica», spiegano alla Peugeot, «sono stati inseriti nella dotazione di serie alcuni accessori particolarmente graditi a chi usa l'auto per lavoro, come i sette airbag e l'Esp, i sensori di pressione delle gomme e il Bluetooth». E lo stesso principio varrà per le new entry. La Casa del Leone, che nel mercato aziende ha aumentato di mezzo punto la penetrazione rispetto al 2008 e incrementato dell'1,5% la quota nel noleggio, fa leva su una politica commerciale dichiaratamente aggressiva. «Al successo», puntualizzano i responsabili del marchio francese, «contribuiscono sia la gamma di prodotto sia l'organizzazione della rete di concessionari denominata Business center che rappresenta un preciso riferimento per la clientela professionale anche dal punto di vista della consulenza fiscale per la scelta del modello e dell'eventuale allestimento più conveniente». Il trend è positivo anche per i veicoli commerciali del Leone, che a fronte di un mercato con volumi in calo del 27%, hanno fatto registrare una crescita superiore al 7 per cento. «Vanno forte i mezzi più piccoli della gamma, come il Partner e il Bipper, il cui costo contenuto diventa un fattore fondamentale in questo periodo di difficoltà».



Anche il noleggio a lungo termine soffre



Fonte: Fleet&Mobility Centro Studi

segue da pag. 66

La palla passa così al ministero dell'Economia che, in verità, sono anni che la fa rimbalzare senza aver ancora deciso di centrare il canestro. «Occorrerebbe innanzitutto mettere mano all'Iva», è il messaggio di Quagliano, «prendendo finalmente atto che per un operatore economico l'automobile è un bene strumentale e, di conseguenza, l'Iva dovrebbe essere sempre integralmente detraibile. Com'è ben noto, in Italia non è così. Bisognerebbe poi eliminare le limitazioni alla deduzione dei costi di esercizio e, infine, si dovrebbero reintrodurre gli ammortamenti anticipati e rimuovere i limiti al leasing introdotti con l'ultimo giro di vite».

Quagliano è convinto che «per uscire dalle secche in cui si è impantanato, il mercato italiano dell'auto aziendale ha bisogno di un immediato sostegno». La ricetta del Centro studi Promotor contempla



■ Italia poco competitiva rispetto all'Ue. Da sinistra, Andrea Castronovo, presidente Bmw Group Italia, e Gian Primo Quagliano, direttore del Centro studi Promoter.

due vere terapie d'urto: l'estensione anche alle autovetture e agli altri autoveicoli della Tremonti-ter, recentemente varata dal Parlamento; l'introduzione per un periodo limitato, ma significativo, della completa detraibilità dell'Iva sugli acquisti di autovetture dei titolari di partita Iva, estendendo naturalmente la completa detraibilità dell'Iva anche sui canoni di noleggio e di leasing delle vetture acquistate da operatori economici.

«Misure di questa portata», sottolinea Quagliano, «darebbero certamente una forte spinta al mercato dell'auto aziendale e, per inciso, consentirebbero di rimediare a una stortura introdotta con il pacchetto incentivi del 7 febbraio che, per le limitazio-

continua a pag. 72

speciale flotte aziendali

■ L'indifferenza che arriva dal Palazzo Roberto Lucchini, presidente di Aniasa, chiede al governo più sostegno per le imprese del noleggio.

segue da pag. 68

ni previste nella scelta delle auto nuove da acquistare, forniscono un valido sostegno soltanto al 23% dell'offerta di auto». Della rimanente fetta di mercato, pari al 77%, a soffrire è in particolare il segmento premium, «tagliato fuori da ogni sostegno del governo», puntualizza Castronovo (Bmw Group Italia), «con la conseguenza che, da gennaio, il calo delle vendite dell'alto di gamma, in generale, è intorno al 25%».

Nel momento in cui i segnali che arrivano da Palazzo Chigi indicano la possibile riproposizione degli ecoincentivi nel 2010 (le pressioni che arrivano da Fiat attraverso l'amministratore delegato Sergio Marchionne sono forti; a queste il ministro dello Sviluppo economico Claudio Scajola ha risposto chiedendo, in cambio, l'aumento della produzione nelle fabbriche italiane), sono due per Aniasa, l'associazione che rappresenta le imprese del noleggio, gli andamenti contrapposti: «Da un lato», evidenzia il



presidente Roberto Lucchini, «si trovano le auto e i soggetti che possono beneficiare degli incentivi e, dall'altro, quelli esclusi. Il comparto delle vetture aziendali, a questo proposito, continua a risentire fortemente della crisi e della mancanza di misure di sostegno. L'intero contesto dei veicoli aziendali, incluso il leasing e gli acquisti, registra un calo ormai stabile del 32-33%».

In sofferenza, poi, continua a essere l'ambito dei veicoli commerciali (meno

Alphabet: boutique del noleggio

«Ogni situazione di crisi nasconde delle opportunità. Noi abbiamo scelto di investire per rafforzarci ulteriormente». Maurizio Ceci, general manager di Alphabet Italia, società di noleggio a lungo termine del Gruppo Bmw, spiega così la strategia adottata in un periodo in cui «gli spazi di sviluppo commerciale sono quasi assenti e gli obiettivi si riassumono nel mantenere il portafoglio contratti e nel migliorare i processi aziendali». Allo scopo Alphabet ha varato quattro progetti, rispettivamente per definire un nuovo contratto quadro, ai fini di una maggiore flessibilità operativa,

13% il dato di settembre sullo stesso mese del 2008). «Ma se paragoniamo il risultato del settembre scorso con quello di due anni prima», riprende Lucchini, «la contrazione è ben più pesante: il 27,9%. Nonostante gli incentivi alla rottamazione e quel-

Doctor Glass: rapidità e certezza della qualità

Un sasso sollevato dal veicolo che precede ed ecco che il parabrezza si scheggia. Il buon senso suggerisce di correre subito ai ripari, dato che il cristallo può andare in frantumi: meglio sostituirlo o cercare di ripararlo? «Innanzitutto», sostiene Lorenzo Barberio, responsabile flotte di Doctor Glass, «è importante intervenire tempestivamente: anche una minuscola crepa può propagarsi all'intero parabrezza, con rischi evidenti per chi viaggia. Laddove possibile, tentiamo sempre di riparare il danno. Ci sono anche delle limitazioni agli interventi dovute a fattori di sicurezza, come per la porzione di parabrezza di fronte al guidatore, in un'area circoscritta larga quanto il volante e alta fino alla sommità della traiettoria del tergicristallo». Una zona off-limits per il riverbero del sole e dei fari. «Le riparazioni, grazie alle speciali resine utilizzate, sono quasi invisibili e non hanno limiti di durata. Può capitare che un intervento non riesca: in questo caso scomputiamo dalla sostituzione del vetro il costo già sostenuto per ripararlo. Questa prassi è accolta con favore soprattutto

dai conducenti di auto aziendali. Con la riparazione perdono pochi minuti e, se necessario, possono tornare con calma a sostituirlo». In Italia Doctor Glass, che annualmente tratta oltre 26mila vetture di flotta, ha 155 punti vendita e di recente è entrata a far parte del network europeo AutoGlassProfs, che può contare su quasi 800 centri e 2mila unità mobili. «Gli

interventi più frequenti», riprende Barberio, «riguardano il parabrezza, con oltre il 75% delle richieste; a seguire, i finestrini laterali e, con meno del 10%, il lunotto: che possono soltanto essere sostituiti. Il servizio alle flotte prevede tempi rapidissimi con interventi in loco, anche perché se il veicolo rimane fermo, la società di noleggio è obbligata a fornire un'auto sostitutiva». ■





aggiornare il sistema web di gestione dell'offerta con nuove funzionalità a beneficio soprattutto della rete di vendita indiretta, rinnovare il sistema di gestione dei sinistri per renderlo più efficiente e, infine, lanciare una nuova campagna pubblicitaria. «La crisi», aggiunge Ceci, «ci ha offerto la possibilità di riflettere sui processi interni dando modo, da una parte, di apprezzare alcuni elementi chiave della nostra strategia, come l'essere una società captive, multimarca, e, dall'altra, di identificare alcuni limiti, sui quali ci siamo messi al la-

voro». Agire sulla leva del prezzo, invece, non fa parte del piano: «Un servizio come il nostro necessita di una sostenibilità di lungo periodo, proprio per garantire lo stesso livello di qualità dal primo all'ultimo giorno di contratto. E se siamo convinti del suo valore oggettivo, non è possibile rinnegarlo semplicemente perché c'è un'offerta molto più economica di un concorrente». Filosofia da boutique del noleggio, che certo il brand avvantaggia. Un marchio, quello della casa bavarese, oggi più che mai impegnato a coniugare sportività ed ecosostenibilità. Come per l'esordiente Bmw 320d EfficientDynamics Edition, che rimpolpa una serie gettonatissima dalle flotte, portando a 23 i modelli con emissioni di CO₂ sotto i 140 gr/km. ■



vedimenti per il rilancio della domanda dei veicoli aziendali e commerciali, come per altro richiesto dalle associazioni rappresentative del settore».

Anche quest'anno, intanto, il Barometro presentato dal Corporate vehicle observatory di Arval ha dato una chiave di lettura del mercato delle flotte aziendali nel periodo della crisi economica. La ricerca, condotta in collaborazione con Tns Infratest nel primo trimestre, ha evidenziato come il 38% delle grandi aziende dichiara che non cambierà la propria car policy a seguito della

continua a pag. 74

li per le soluzioni ecologiche (metano, gpl, ibride ed elettriche), incentivi tra l'altro tra loro cumulabili, il mercato dei furgoni rimane in una situazione di grave difficoltà e chiude il bilancio delle vendite dei primi nove mesi dell'anno con un calo del 26,4%

rispetto a quello del periodo gennaio-settembre 2008». E anche Lucchini si associa a Castronovo e a Quagliano: «È inderogabile», puntualizza, «che il governo non solo preveda il rinnovo degli incentivi in vigore, ma contempli anche ulteriori specifici prov-

Europcar

VIAGGIA CON GUSTO CON EUROPCAR.

www.europcar.it

Europcar

Viaggia con gusto.

“Viaggia con gusto” aggiunge più sapore ai tuoi viaggi. Noleggia la tua auto preferita per una settimana o un weekend, troverai oltre 100 modelli e tanti accessori utili e divertenti come il navigatore satellitare TomTom o il lettore DvDrive. Vai su www.europcar.it e scopri i percorsi enogastronomici e gli itinerari avventurosi o rilassanti che Europcar ha pensato per te. Prenota subito su www.europcar.it o chiama il numero 199 307030 per assaporare al meglio le emozioni del tuo viaggio.

■ speciale flotte aziendali

» segue da pag. 73

crisi, mentre solo il 20% l'ha già fatto e il 28% cambierà in un futuro più lontano.

I dati sembrano mostrare non tanto una mancanza di percezione della crisi, quanto piuttosto un certo disorientamento su come far fronte ai cambiamenti in atto. In generale, il potenziale di crescita della flotta stimato per i prossimi tre anni evidenzia un forte calo, dato che trova conferma nel forte crollo dell'immatricolato aziendale, riscontrato nel primo trimestre 2009.

Intervistate su quali azioni mettere in pratica per far fronte alla crisi, le aziende (soprattutto quelle medio-grandi) hanno mostrato un'attenzione generalizzata al Tco (total cost of ownership della flotta aziendale), con una serie di azioni volte a generare risparmi (in testa, ad esempio, si trovano la riduzione del consumo di carburante, la voce che più pesa nella gestione della flotta aziendale, la riduzione della dimensione del motore e della categoria del veicolo).

In sintesi, le principali preoccupazioni

dei decision maker di fronte alla crisi sono risultate essere: la pressione sui costi, la ricerca di costi fissi e pianificabili, anziché variabili, e l'avversione al rischio. Tutti fattori che si riflettono sulla car policy, sulla scelta del metodo di finanziamento e sulla scelta dei servizi.

«La crisi finanziaria», osserva Carlo Basadonna, direttore del Cvo Italia, «sembra aver facilitato il ricorso a formule di gestione in outsourcing del parco auto, che meglio rispondono alla mancanza di liquidità di capitali e rappresentano una buona soluzione di razionalizzazione e ottimizzazione. Le aziende che ricorrono all'outsourcing si rivolgono prevalentemente alla formula del noleggio a lungo termine, che meglio risponde a tutte e tre le preoccupazioni evidenziate in precedenza: bisogno di liquidità di capitali (rateizzazione del costo), costi fissi e riduzione del rischio (incarico a un



fornitore terzo). Anche nella scelta dei servizi si nota una grande crescita di quelli legati alla gestione del veicolo piuttosto che al veicolo stesso. L'attenzione al tema ambientale risulta amplificata dal contesto di crisi. Molto spesso la scelta ecologica si rivela anche la più economica in funzione della riduzione dei consumi di carburante, della dimensione del motore e anche della categoria del veicolo. Le aziende che hanno aderito all'inchiesta sembrano aver adottato misure ecologiche e le loro intenzioni, nei prossimi tre anni, confermano la direzione intrapresa, con percentuali talora superiori alle medie europee». La ricerca pone anche l'accento sul fatto che il noleggio a lungo termine e il leasing si sono rivelati le formule considerate più green, ovvero più orientate a un rinnovamento più frequente del parco circolante. Ma a sintetizzare come le aziende sono corse quest'anno ai ripari è ancora il Centro Studi Fleet&Mobility di del Visco. Quattro le mosse strategiche: contratti più lunghi, soluzione che permette alle imprese di non cambiare le macchine ai propri quadri nonché ai dirigenti, risparmiando sul canone; riduzione del personale viaggiante, riorganizzazione che porta alla inevitabile contrazione della flotta; il maggiore orientamento al downsizing: per sostituire le vetture in scadenza si opta per modelli leggermente inferiori; ottimizzazione dell'assicurazione, con una maggiore incidenza delle franchigie, e dell'auto sostitutiva, scegliendo quella di livello inferiore, con un tetto di utilizzo o anche in pay-per-use. ■

Volkswagen: più vicini alle Pmi

Una selva di novità che continueranno ad arricchire la gamma anche nel 2010, motorizzazioni più verdi per tutti e quattro i marchi e una spinta commerciale più forte verso le Pmi, affidata a strumenti finanziari ad hoc e a iniziative di contatto diretto. Il Gruppo Volkswagen reagisce così alla crisi del comparto delle flotte aziendali, in calo di oltre il 30% rispetto al 2008: «Il risultato di quest'anno», dice il fleet director Lodovico Rascacci, «è negativo, ma con una contrazione inferiore a quella del mercato. Se invece guardiamo alle quote, guadagniamo sui concorrenti. Audi ha pressoché mantenuto i volumi con l'exploit della rinnovata A4, mentre Volkswagen, Skoda e Seat hanno sofferto la situazione. Possiamo però contare su un ampio ventaglio di nuovi prodotti». E pure su motorizzazioni che nel segno dell'ecocompatibilità si fanno largo nelle preferenze delle aziende, «legandosi all'economia di esercizio. Anche Audi entra nel novero con le versioni Efficiency, dai consumi ridotti. Partiti in sordina, oggi i modelli più verdi pesano quasi per il 10% dei

volumi di gruppo». A rimpolpare la gamma delle candidate alle flotte aziendali, dopo il lancio di Yeti, il primo Suv compatto di Skoda, è già annunciata la Superb Wagon, dagli ampi spazi e dai connotati di categoria superiore, mentre Seat propone l'inedita Exeo Station Wagon. «Accanto alla capofila A4», dice Rascacci, «nella fascia premium si farà onore la debuttante A5 Sportback. E se Passat risente dell'età (ma chiuderà comunque l'anno a quota 9mila pezzi) e attende il restyling per la fine del 2010, le nuove Polo, Golf Variant e Sharan ci daranno belle soddisfazioni. Siamo più vicini alle Pmi, grazie a un business center tramite cui apriamo contatti diretti, facendo poi sponda sui concessionari di zona, e con formule finanziarie dedicate, in team con la nostra captive di noleggio, Volkswagen Leasing». ■



■ In crescita i modelli verdi
La rinnovata Audi A4 nel 2009 ha mantenuto i volumi di vendita al contrario di Skoda, Seat e Volkswagen.