

Rivista del Noleggio e Fleet Management

FLEET magazine

n70

Con il Patrocinio
 ANIASA



IL NOLEGGIO IN EUROPA

UN BALZO OLTRE LA CRISI

Osservatorio remarketing
**Usato ex noleggio:
una fotografia**

Business travel & Rac
**Le aziende tornano
a viaggiare**

Le abbiamo guidate
**Mercedes Classe C SW
e Saab 9-5**



C'è il federalismo? E l'auto paga

Tutte le riforme hanno un costo. E i soldi per finanziarle, da qualche parte vanno trovati. Quello che non si capisce, però, è perché alla fine a pagare il conto debba essere sempre il mondo dell'automobile. Che, peraltro, in Italia detiene il primato in termini di contributo alle entrate fiscali dello Stato con oltre 67 miliardi di euro versati nel 2009, pari al 16% del gettito totale e al 4,5% del Pil. In questo senso, il recente aumento delle accise sui carburanti, introdotto per finanziare il fondo per lo spettacolo, era già stato difficile da digerire. Ma il peggio è arrivato lo scorso 31 marzo con l'approvazione del decreto legislativo sul federalismo fiscale regionale e provinciale, che farà vedere i suoi effetti non appena il ministro dell'Economia varerà il corrispondente decreto attuativo (presumibilmente entro fine maggio) e contro il quale sono subito insorte tutte le associazioni della filiera automotive. Tra le varie novità introdotte, spicca infatti la modifica del sistema di calcolo dell'IPT da versare in sede di acquisto dei veicoli nuovi o di passaggio di proprietà di quelli usati. Un'imposta unica in Europa e finalizzata a finanziare le Province italiane. Quelli stessi Enti, per intenderci, dei quali da più parti s'invoca la soppressione. In pratica la

nuova norma, il cui fine ultimo appare la ricerca di maggiore gettito attraverso l'inasprimento della pressione fiscale sull'auto, prevede che la somma da versare venga definita secondo un criterio unificato, correlato alla potenza del motore e alla classe di inquinamento del veicolo. Risultato: poco cambia per le utilitarie fino a 53 kW, ma al di sopra di tale soglia si arriverà a pagare anche il doppio o il triplo. E come se non bastasse, viene abolito il meccanismo fiscale valido per chi compra un veicolo nuovo o usato da un soggetto Iva (società di noleggio, concessionario), che fino a oggi prevedeva l'IPT in misura fissa, equiparandolo all'acquisto da un soggetto privato (IPT proporzionale). Una svolta che rischia di assestare un colpo durissimo al mercato dell'usato. Compreso, come spiega all'interno del giornale il direttore di Aniasa Pietro Teofilatto, quello dell'usato ex noleggio: un comparto che, proprio per le caratteristiche dei veicoli provenienti dalle flotte in locazione, può giocare un ruolo di primo piano in termini di riduzione dell'inquinamento e aumento della sicurezza. E al quale, a partire da questo numero, Fleet Magazine dedica un nuovo spazio di approfondimento: un Osservatorio remarketing basato sulle analisi condotte da Aniasa in collaborazione con la società specializzata IPM. Lo trovate a pagina 52.

Marco De Rosa

(marco.derosa@fleetmagazine.com)

IL NOLEGGIO FA BENE AL PAESE

La **locazione veicoli** si è ormai affermata come **protagonista della mobilità** e motore dello **sviluppo nazionale**.

Un ruolo positivo che trova riscontro anche in **ambito fiscale**, grazie a una naturale vocazione a essere promotore di **correttezza**

di Pietro Teofilatto

È un dato di fatto che l'industria del noleggio abbia registrato negli ultimi anni un grande sviluppo, passando nel decennio 2000-2010 da un fatturato di 600 milioni a quasi 5 miliardi di euro e da 250mila a 600mila veicoli gestiti, diventando un soggetto chiave nel mosaico della mobilità.

Non solo: le imprese di noleggio, con le 250mila immatricolazioni del 2010 (il 13% del mercato), confermano il loro supporto a un'industria automobilistica in fase di profondo rinnovamento.

I vantaggi economici e funzionali della locazione dell'auto, del resto,

sono sempre più percepiti: non solo dalle multinazionali, ma anche delle Pmi, dai professionisti, dalle partite Iva, dai cittadini. Inoltre, i servizi del noleggio sono diventati una formula di saving perfino per le 2.400 P.A. che quotidianamente usano oltre 32mila mezzi in locazione. E anche nei momenti congiunturali difficili come l'attuale il noleggio fa la sua parte, contribuendo alla competitività del sistema-Paese e permettendo a 60mila aziende clienti di utilizzare i benefici finanziari, amministrativi, di efficienza delle risorse che gli sono propri.

La piaga dell'evasione

Ma un problema grave, che ci rallenta nell'uscita dalla crisi, è che - nello stesso decennio 2000-2010 - l'Italia nel suo insieme non è cresciuta, con un PIL inchiodato sul +0,5/+1%. E con, al contrario, un debito pubblico e una pressione fiscale in aumento, arrivati quest'anno al 120% e al 42,6% del PIL. Noto è stata, è vero, l'attività dei vari Governi per riequilibrare la spesa, stabilizzare la bilancia dei pagamenti, proteggere il Paese sotto il profilo finanziario e combattere l'evasione fiscale, che



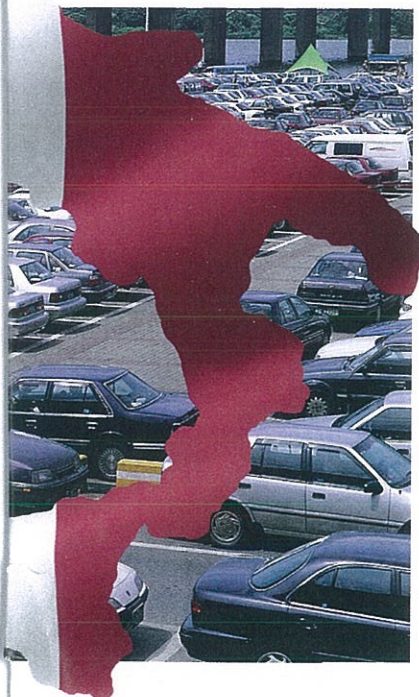
da sola secondo l'Istat assomma tra i 225 e i 275 miliardi di euro, vale a dire 120-125 miliardi di buco nel gettito.

Ed è proprio su questo aspetto, che ci vede primi in classifica in Europa con un fatturato del sommerso che supera il 20% del PIL, che il noleggio, nel suo piccolo, può fare molto,

funzionando da promotore sia di correttezza fiscale che di contrasto all'evasione.

Promotore di correttezza

Ogni fase operativa del noleggio è infatti, sotto il profilo amministrativo e contabile, strettamente connessa all'osservanza totale della normativa fiscale. Dall'acquisto del veicolo all'emissione delle fatture dei canoni, al calcolo del fringe benefit, alle varie attività di manutenzione, tutto è documentato con trasparenza e completezza, in relazione alla consapevole e reciproca utilità aziendale. E identica valenza di correttezza si riscontra nell'osservanza degli adempimenti per la tassazione (bollo, IPT), l'assicurazione, il pa-



gamento delle contravvenzioni. Tale ruolo rilevante viene ribadito dal fatto che attorno al noleggio si sono sviluppate molteplici attività che forniscono servizi accessori, dall'informatica alle officine di assistenza, dalla logistica alla sicurezza. Si tratta di aziende dislocate sul territorio con ulteriori 22mila addetti, che attesta-

ARRIVA IL FEDERALISMO, S'IMPENNA L'IPT

La progressiva attuazione del federalismo ha registrato il 31 marzo un passo importante con l'approvazione dello Schema di Decreto Legislativo sul federalismo fiscale regionale e provinciale. Il provvedimento, che dovrà essere pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale, getta le basi per un riequilibrio della tassazione complessiva, da completarsi prima del 2013. All'articolo 13 stabilisce che con il Disegno di Legge di Stabilità (l'ex Legge Finanziaria) si proceda anche al riordino dell'imposta provinciale di trascrizione (IPT) sulla base di vari principi, tra cui la determinazione uniforme dell'imposta per i veicoli nuovi e usati in relazione alla potenza del motore e alla classe di inquinamento. Il problema è tra le righe del comma 5-bis, che prevede che entro 30 giorni dall'entrata in vigore del Decreto siano modificate le misure dell'imposta "in modo che sia soppressa la previsione specifica relativa alla tariffa per gli atti soggetti a Iva e la relativa misura dell'imposta sia determinata secondo i criteri vigenti per gli atti non soggetti a Iva". In buona sostanza, si abolisce il meccanismo fiscale che gli automobilisti hanno oggi se acquistano un veicolo nuovo o usato da un soggetto Iva (concessionario, impresa di locazione, ecc., con IPT in misura fissa), equiparandolo all'acquisto da un soggetto privato (IPT proporzionale). Gli aumenti medi sono del 100% e si stimano per le casse provinciali maggiori entrate tra i 200 e i 300 milioni. Si tratta di una disposizione che, se definitivamente approvata, danneggerà un mercato dell'usato già vessato da imposte e burocrazia. E a farne le spese sarà anche l'usato da noleggio, vale a dire il trasferimento di proprietà di quei veicoli che, proprio perché provenienti dal noleggio, rivestono un ruolo primario per la riduzione dell'inquinamento, la maggiore sicurezza stradale e la totale correttezza amministrativa e fiscale.

ESEMPI DI AUMENTO

Modelli	IPT attuale (€)	IPT con il Decreto sul federalismo (€)	Aumento %
Volkswagen Golf 1.6 TDi 5 p	196	352	+79%
Alfa Romeo 159 SW 2.0 Jtd	196	571	+191%
Mercedes Classe C 220	196	829	+ 423 %

no il valore accomunante e sinergico dell'industria del noleggio sul piano amministrativo, economico e sociale. Positività nell'ambito di un più moderno quadro di fiscalità/Paese, quindi, che si dirama nella composta filiera dei soggetti cointeressati e, aspetto non secondario, coinvolgendo territorialmente le tematiche dell'ecologia, della sicurezza stradale, dei costi dei trasporti.

Inseguendo l'Europa

Aniasi ha ben presente la necessità che il settore porti in maggiore risalto il proprio contributo di correttezza fiscale. Ed è questa un'attività

incentrata non solo all'interno dell'associazione, con le riunioni assembleari e dei vari gruppi di lavoro, ma portata avanti con una prospettiva aperta alle istituzioni, al mondo politico, alle università, alla stampa, alla clientela, ai sempre più numerosi interlocutori che studiano e analizzano il mercato dell'autonoleggio. Con un obiettivo primario: evidenziare come in Europa politiche legislative più moderne considerino il comparto un decisivo supporto per l'ottimizzazione delle scelte imprenditoriali di ogni settore, con grande vantaggio per la competitività dell'intero sistema-Paese.



MANHEIM
Italia

Tocca, offri, compra
è la formula vincente
delle aste fisiche Manheim

USATO

Il progetto di **Aniasa** con **IPM** compie **tre anni** e ha voglia di fare tanta strada. Di che cosa si tratta? Del **più ampio e condiviso database** dei prezzi di vendita dell'**usato ex Nlt**. Non ipotesi, ma **dati reali** a disposizione delle associate, per tenere sotto controllo il mercato

di Jacopo Robusti

Il cantiere è partito nel 2009 e, da allora, le auto elaborate sono state più di 200mila. Un progetto promosso con lungimiranza da Aniasa che oggi copre l'80% del mercato delle vetture provenienti dai noleggiatori a lungo termine.

Si è creato anche un vero e proprio "team" tra gli stessi operatori, Arval, BBVA, Carnext, Leasys, eccetera. Con un obiettivo principale, chiaro e immediatamente comprensibile: creare un osservatorio sul remarketing per gestire in modo pro-attivo l'attività di ricolloca-



OSSERVATORIO REMARK

zione dell'usato, aggiustando le azioni tattiche grazie alle informazioni in aggiornamento continuo sull'andamento dei prezzi per marca, modello, tipo di cliente, canale, mercato. Ecco, in sintesi, i benefit del sistema di analisi messo a punto dalla società inglese IPM - International Programme Management.

Il valore dell'informazione

Per comprendere il meccanismo di funzionamento e i risultati ottenibili

grazie alla partecipazione all'osservatorio, abbiamo intervistato **Basilio Velleca**, Managing Director Italy & European Business Development di IPM. "L'assunto fondamentale di un progetto come questo promosso da Aniasa sul remarketing - esordisce - è che qualsiasi guida o sistema di quotazione presente sul mercato non sarà mai in grado di rispecchiare i reali valori di rivendita dei veicoli d'occasione quanto un database costruito con le

fatture di vendita stesse. Nel mondo del noleggio a lungo termine, infatti, gli operatori - tipicamente i generalisti - hanno volumi e canali di distribuzione diversi da quelli che possono avere le Case auto o i concessionari, e ciò rende molto spesso i manuali cartacei o elettronici di quotazione poco utili". In sostanza, Aniasa ha cercato una strada propria, indipendente, che permettesse agli operatori di tastare il polso al mercato. "IPM, che si occupa

Il nostro obiettivo:
massimizzare il valore dei veicoli
nel minor tempo possibile

MANHEIM
Italia



USATO

CHI È IPM

International Programme Management Limited è un fornitore indipendente e globale di servizi di consulenza automobilistica. Offre ai costruttori sistemi di studio e analisi dei valori residui e remarketing. Alle reti distributive programmi di miglioramento delle performance commerciali e organizzative. Lavora con il Gruppo VW (per esempio per il programma usato Audi Prima Scelta Plus), per Ford a livello europeo, per BMW e Porsche.

Nel campo della finanza automotive, IPM è anche un leader nella consulenza di marketing e di sviluppo prodotti nei mercati maturi e in via di sviluppo. Competenze primarie sono la pianificazione e gestione del rischio di valore residuo e relative proiezioni, l'elaborazione di piani di recupero per dealer e importatori finanziariamente critici, la ricerca di risorse di "field" e di attività di formazione, nonché soluzioni "chiavi in mano" di consulenza strategica.

IL DATABASE ANIASA-IPM IN PILLOLE

Veicoli totali	200.894
Media chilometri	98.744
Media prezzo vendita	8.164 euro
Media danni	1.117 euro
Media giorni stock	48

ETING

da sempre di valori residui e usato, è stata messa in competizione con altri provider - prosegue Velleca - e alla fine è stata scelta in quanto l'unica in grado di creare un database di prezzi e caratteristiche dei veicoli rivenduti proprio e dedicato. Altri concorrenti, infatti, avrebbero proposto archivi già costruiti, che integrati con i dati provenienti dalle associate Aniasa avrebbero restituito valori medi. Ma il limite di una simile impostazione

appare piuttosto evidente: il rischio di mettere insieme la Panda 1.2 e la 4x4 perché il modello non è identificato con precisione è elevato. O la BMW 316d con la 330d, per salire di categoria. Seconda difficoltà nell'impostare un lavoro di questo genere è quella di far parlare ai player del noleggio, 'contributori' del sistema con i loro dati, la stessa lingua comune. IPM ha lavorato su questo problema anche con il supporto di

Infocar e il risultato è che oggi tutte le automobili vengono identificate con precisione. Le società forniscono i dati e noi transcodifichiamo".

Come funziona il sistema

"L'altro vantaggio competitivo di IPM - aggiunge Velleca - è stata l'attività di consulenza a ogni associata per determinare i parametri e gli standard con cui identificare un modello di veicolo: codifica unica,



MANHEIM
Italia

Mix di prodotto, soluzioni integrate
per la gestione del Remarketing,
canali di vendita fisici e online:
questi sono i nostri **punti di forza**

USATO

TABELLA 1

I BRAND "TOP 10": IL REMARKETING DELLE ASSOCIATE ANIASA NEL 2009/2010

Marca	N. auto vendute		Differenza		Valore residuo	Età media	Km medi
	2009	2010	Unità	%	% *	mesi *	*
Alfa Romeo	7.284	8.892	+1.608	+22,0	35,3	38,2	90.900
Audi	6.491	5.548	-943	-14,5	39,3	40,8	105.200
BMW	7.362	6.433	-929	-12,6	41,1	38,2	92.900
Fiat	35.436	40.732	+5.296	+14,9	37,8	41,2	94.500
Ford	6.600	7.219	+619	+9,4	35,7	38,3	112.800
Lancia	2.633	2.730	+97	+3,7	39,3	35,3	70.300
Mercedes	2.111	2.347	+236	+11,2	43,5	42,0	96.200
Opel	5.084	4.195	-889	-23,5	35,2	41,1	115.600
Renault	10.107	7.925	-2.182	-21,6	34,1	38,6	99.900
Volkswagen	6.877	6.689	-188	-2,7	39,7	39,6	115.900

* dati medi 2009/2010

TABELLA 2

ECCO DOVE L'USATO DEI BRAND PIACE DI PIÙ

% Area geografica di vendita 2009/2010					
Marca	Italia	Estero	Nord Italia	Centro Italia	Sud Italia
			*	*	*
Alfa Romeo	90,2	9,8	37,7	19,5	42,8
Audi	81,2	18,8	45,6	19,4	35,0
BMW	84,7	15,3	45,2	20,8	34,0
Fiat	91,6	8,4	31,9	17,4	50,7
Ford	69,8	30,2	42,4	24,2	33,4
Lancia	97,3	2,7	36,4	20,9	42,7
Mercedes	89,6	10,4	36,4	24,7	38,9
Opel	63,6	36,4	44,3	20,2	35,5
Renault	79,3	20,7	38,1	19,7	42,2
Volkswagen	69,8	30,2	47,7	19,6	32,7

* Ripartizione da totale Italia

RMS Mannheim: la nuova generazione degli acquisti online per gli operatori. Un solo portale per acquistare in tutta Europa. A breve sui vostri schermi

MANHEIM
Italia



gli accessori montati, il loro valore, i canali di vendita (trader, privati, utilizzatori, per ogni voce esistono 6/7 alternative possibili). Poi zona di remarketing del veicolo (Europa / Est Europa / Resto del mondo), il canale scelto (show-room, asta fisica, asta on line, vendita diretta da parte della società, da parte di terzi, eccetera). Quindi l'anzianità, i chilometri percorsi. Il principio base del sistema è l'immissione di dati, da parte della società di noleggio, funzionale all'estrazione degli stessi - associati a quelli di tutte le altre - normalizzati.

La personalizzazione dei report è poi l'elemento vincente". Già, perché tutte le società possono contribuire con le proprie informazioni (c'è chi utilizza i codici Infocar e chi invece necessita di transcodifica da parte di IPM) e tutte sono libere di stabilire

in che modo visualizzare i propri dati. Rispettando la privacy delle altre associate, ogni contributore può confrontare le proprie informazioni con la "media" degli altri. Il sistema è stato costruito in modo da generare report con la massima flessibilità. Non esistono analisi predeterminate. In genere, altri sviluppatori di software preparano analisi per fasce di età delle vetture e fasce chilometriche pre-stabilite. Il modello di IPM consente invece all'utente di costruire le proprie categorie. In questo modo l'associata può valutare se c'è correttezza nelle proprie durate contrattuali del Nlt, o nelle percorrenze medie delle proprie vetture. La reportistica consente di mettere sugli assi cartesiani qualsiasi variabile nel sistema, per esempio la distribuzione chilometrica con il canale di vendita, per capire le "preferenze" e aggiustare la strategia.

“
Nessun sistema di quotazione sarà in grado di rispecchiare i reali valori di vendita quanto un database costruito con le fatture di vendita stesse
”

Cruscotto di controllo

“In ogni momento - sottolinea ancora Velleca - puoi osservare se stai vendendo meglio o peggio il modello Alfa 159, giusto per fare un esempio. Vedi, cioè, se il canale che hai scelto per la commercializzazione è corretto, comprendi che stai vendendo meglio o peggio perché ti muovi al nord o al sud. E così via. Le società non-captive sono particolarmente interessate a capire questi andamenti, proprio perché non sono

TABELLA 3

I CANALI DI RIVENDITA PREFERITI DAI NOLEGGIATORI PER I BRAND "TOP 10"

% Canali di vendita 2009/2010					
Marca	Trader	Esportaz. dirette	Dealer	Utilizzatori	Retail
Alfa Romeo	80,5	3,3	8,4	4,5	3,3
Audi	74,7	3,8	5,6	9,4	6,5
BMW	74,6	2,6	6,9	8,6	7,3
Fiat	80,5	3,0	7,3	5,3	3,9
Ford	76,7	7,8	4,8	5,8	4,9
Lancia	72,9	1,0	10,8	7,5	7,8
Mercedes	68,5	2,5	4,7	16,1	8,2
Opel	77,4	8,3	6,3	3,9	4,1
Renault	80,7	5,2	3,4	4,3	6,4
Volkswagen	76,1	7,0	4,6	6,8	5,5

USATO

Fm

55



MANHEIM
Italia

Dare una nuova vita alle vetture è strategico per i **noleggiatori**, che così rinnovano i parchi, e per i **concessionari**, che hanno nuove opportunità di business

USATO

“ **Stiamo lavorando per allargare la base dati: chi partecipa contribuisce economicamente in funzione della dimensione aziendale**

tanto legate alle politiche dei costruttori quanto lo sono invece gli operatori che nascono come dirette emanazioni degli stessi. Al momento, l'unica captive del progetto è Alphabet, dall'inizio del 2011. Ma stiamo lavorando per allargare la base dati, tenendo conto che chi

partecipa contribuisce economicamente in funzione della propria dimensione aziendale, sulla base di un contratto triennale. Fra i player generalisti ci piacerebbe si aggiungessero ING Car Lease e GE Capital”.

Una rubrica dedicata

Finora l'analisi Aniasa - International Programme Management ha processato i dati di oltre 200mila vetture nel biennio 2009-2010 e il lavoro procede con l'elaborazione dell'anno in corso, che prevede l'aggiunta di ulteriori 30mila unità. Attingendo a tali dati, Fleet Magazine ha deciso di inaugurare una rubrica su questo tema, che permetta di tenere sott'occhio le performance dell'usato

dei modelli che più interessano alle aziende. Le tabelle di queste pagine mostrano la situazione del remarketing delle vetture ex noleggio dei principali brand nel nostro mercato nel biennio 2009-2010. Quanti mesi hanno in media, quanta strada fanno, quale è il loro valore residuo. Così come l'andamento delle vendite per canale di commercializzazione (trader, vendite dirette, vendite agli utilizzatori, eccetera). Infine la situazione dei modelli “Top 20”, vale a dire quelli più rappresentativi per le flotte. Un quadro del mercato delle company car, in pratica, possibile grazie al progetto dell'osservatorio che Aniasa sta promuovendo da anni. E che oggi è diventato una solida realtà.

TABELLA 4
I MODELLI “TOP 20” DEL 2010

Marca e Modello	N. auto vendute	Valore residuo	Età media	Km medi
		%	mesi	
Alfa Romeo 147 2° Serie	1.668	36,4	42,6	97.200
Alfa Romeo 159	6.240	34,3	38,5	96.500
Audi A4 3° Serie	2.518	37,9	44,3	112.400
BMW Serie 3 (E90/E91)	3.391	38,4	40,4	98.600
BMW Serie 5 (E60/E61)	899	34,1	39,5	106.200
Fiat Croma	5.275	31,9	39,0	115.100
Fiat Grande Punto	9.750	43,3	37,0	88.900
Fiat Multipla 2° Serie	1.018	38,0	39,6	107,6
Fiat Panda 2° Serie	5.522	48,7	43,4	72.200
Fiat Punto 3° Serie	3.934	34,4	53,8	99.700
Fiat Stilo	3.577	28,4	47,5	119.800
Ford Focus 2 / Focus C-MAX	3.620	35,4	42,6	126.500
Opel Astra 3° Serie	2.249	34,3	43,5	128.200
Opel Zafira 2° Serie	1.073	38,3	41,6	116.800
Renault Clio 3° Serie	1.064	45,8	36,3	73.400
Renault Mégane 2° Serie	2.310	34,2	39,7	120.600
Renault Scénic 2° Serie	2.034	33,4	40,8	112.300
Volkswagen Golf	1.332	42,2	41,3	116.600
Volkswagen Passat	4.219	38,8	40,7	125.300
Volvo V50	600	35,5	43,1	113.600