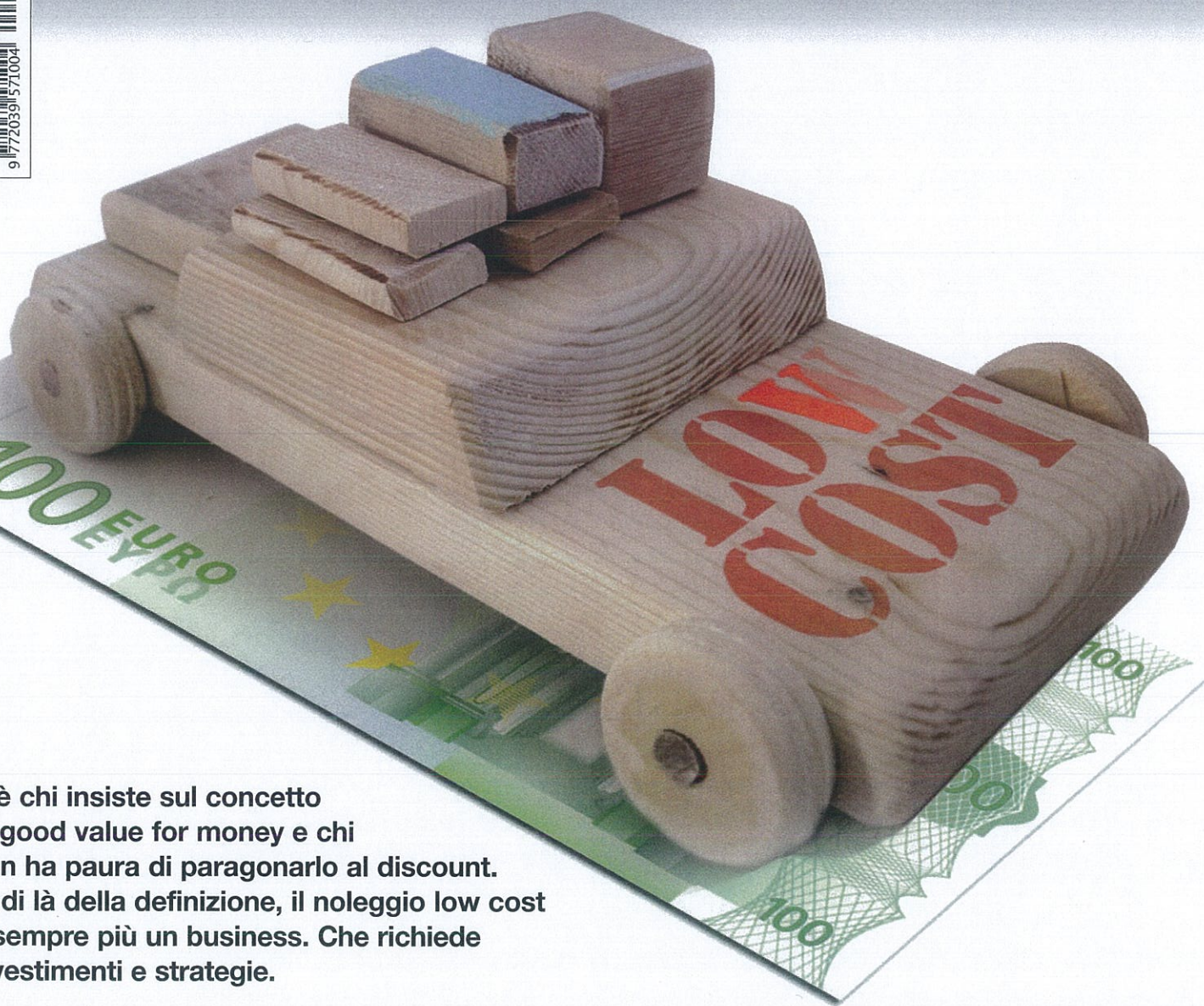


Casa Editrice la fiaccola srl

Numero 26  
marzo 2013

# Flotte & finanza

Scegliere, Gestire, Ottimizzare



C'è chi insiste sul concetto di good value for money e chi non ha paura di paragonarlo al discount. Al di là della definizione, il noleggio low cost è sempre più un business. Che richiede investimenti e strategie.

**A voi la palla**  
La car policy Bracco?  
Aperta, apertissima

**Mystery Client**  
Concessionarie vuote  
E nessuno che ti dà retta

**Salone di Ginevra**  
Solo per i tuoi occhi  
O per i Paperoni

# L'ora dei giganti

**F**orse non tutti sanno che in Italia, Paese dalle leggi strane, originali e creative, non si possono noleggiare veicoli da trasporto con MTT sopra le 6 tons. O meglio, è necessario che sia chi noleggia (ovviamente, altrimenti non potrebbe esserne proprietario) sia il noleggiante siano iscritti all'albo degli Autotrasportatori (il tentativo di abrogare questa inutile norma, art. 84 CdS, è passato al Senato ma si è impaludato anni fa alla Camera).

Perché esiste questo articolo? Boh. Probabilmente, solo una misura protezionistica che favorisca le grandi flotte, le stesse che pian piano stanno lasciando il nostro Paese vestendosi di casacche sempre meno tricolori. Ma questa è un'altra storia.

Quello che in questa sede ci preme evidenziare è quanto l'attuale momento sarebbe invece propizio per dare ossigeno a quelle imprese di autotrasporto conto proprio e conto terzi che non hanno sufficiente credito per acquistare veicoli, pur essendo strutturalmente sane; potrebbero invece rilanciare l'attività pagando un canone onnicomprensivo e non oneroso: la sublimazione del noleggio a lungo termine, il suo uso più alto e qualificante, ovvero l'impiego della logica del possesso e dell'uso liberi dalla proprietà, per produrre reddito e impiego.

Eppure, nessuno si muove: diamo la sveglia alle associazioni, ai costruttori (alla fine sarebbe un fatto positivo anche per loro), alle società finanziarie anche e soprattutto non *captive*, perfino ai concessionari più illuminati: il noleggio, ben fatto, ben strutturato (e in Italia le teste pensanti al riguardo non mancano) può essere la Soluzione.

Giriamo la questione, prima di tutto, ad Aniasa, perché si faccia portavoce di questa modifica al Codice che, tra l'altro, equiparerebbe il nostro Paese a tutti gli altri dell'Ue. Grazie per l'attenzione. Noi siamo sempre qui, aspettiamo commenti. E prese di posizione.

## PROVINCE IN AFFANNO

## Ipt, che botta!

*Solo per Roma si stima una perdita di 20 milioni di euro. La 'colpa' è delle società di noleggio, che hanno spostato le immatricolazioni nelle Province a Statuto Speciale*

di **Giorgia Rocca**

**L**easePlan, Arval, Locauto, Car Server... È stata solo questione di tempo e poi, piccole o grandi, le società di noleggio a lungo termine hanno aperto una sede operativa a Trento o a Bolzano, Province a Statuto Speciale che hanno mantenuta invariata l'Ipt. Non si è trattato comunque 'solo' di convenienza. Pietro Teofilatto, segretario generale Aniasa che da tempo monitora il fenomeno, chiama in causa altri fattori quali "la maggior vicinanza ai centri direttivi di alcune Case auto e motivi di pianificazione strategica dettati dall'esigenza di presidiare mercati del Nord e dell'Est Europa. Altre invece hanno aperto nel 2012 anche in relazione alle più favorevoli condizioni di insediamento di attività produttive e nel pieno rispetto dei vincoli della legislazione statale e comunitaria. Si tratta in ogni caso - rimarca Teofilatto - di uffici strutturati e con organi di vertice delle società, con presidio amministrativo e personale dedicato a importanti attività aziendali".

**F&F Per le Province 'abbandonate' si tratta di una perdita di gettito ingente...**

▲ A fine 2012 stimiamo che le Province di Roma e Firenze abbiano registrato un calo del 55 per cento rispetto al 2011. Si tratta di importi pesanti, che valutiamo solo per Roma, la piazza più interessata, in oltre 20 milioni di euro. Per contro, Bolzano, Trento e Aosta hanno registrato un aumento di immatricolazioni rispettivamente del 700, del 280 e del 18 per cento.

**F&F Ma le province stanno a guardare? Mi sarei aspettata una reazione forte, organizzata.**

▲ Tutto il 2012 è stato caratterizzato da un'attività legislativa praticamente ininterrotta sull'argomento Ipt, dal decreto Cresci Italia di marzo all'intervento sugli enti locali di ottobre, alla Legge di stabilità di dicembre. L'Upi, l'Unione delle Province Italiane, ha promosso vari emendamenti miranti a un riequilibrio della normativa, ma nessuno ha avuto successo. I corridoi parlamentari sono sempre un'interessante avventura.

**F&F La richiesta sostenuta dall'intera filiera dell'auto di ripristinare il vecchio sistema di calcolo è rimasta inascoltata. Aniasa ci spera ancora?**

▲ Aniasa ha presentato una proposta basata sul rispetto della normativa di riferimento e la revisione dei meccanismi dell'Ipt considerando, tra l'altro, l'uso strumentale, la classe di inquinamento e anche il mercato dell'usato. La proposta ha avuto a ottobre scorso l'apprezzamento della Commissione Trasporti della Camera, che la 'caldeggiava' alle più competenti Commissioni Bilancio e Finanze.

La filiera dell'automotive, specialmente grazie ad Assilea e Unrae, era poi riuscita a inserire nei lavori sulla legge delega per la riforma fiscale l'obbligo di futuro riordino della normativa Ipt, ma la fine anticipata della legislatura ci farà ricominciare da zero.

Si parte da lì per far comprendere al nuovo Governo la necessità di una fiscalità sana e non distruttiva, come purtroppo abbiamo visto da metà 2011. ■



COVER

TEMPO DI LETTURA:

15 minuti

QUESTO ARTICOLO INTERESSA A:

Compagnie di rent-a-car, broker,  
automobilisti

# Nolegg

RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO

# POCA SPESA

*Lo abbiamo già visto con le compagnie aeree. Da Ryanair in poi, il low cost ha cambiato il modo di volare. E di spendere. Succederà la stessa cosa con il noleggio? E dovremo ancora definirlo un servizio value for money, o avremo finalmente il coraggio di chiamarlo con il suo nome?*

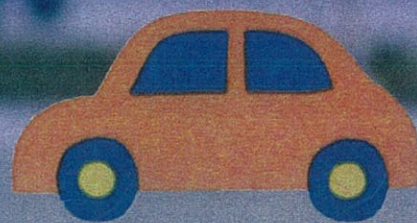
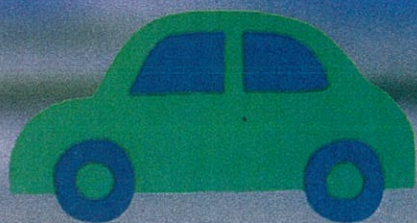
di Roberta Carati

**M**a allora che cosa cambia? Chi me lo fa fare di spendere di più optando per un marchio premium, quando un *brand low cost* garantisce più o meno lo stesso servizio? La risposta è proprio in quel 'più o meno'. Dipende dal valore che attribuisco alla lontananza (una manciata di chilometri e altrettanti minuti) dall'aeroporto, o alla scelta limitata (ma non troppo) di auto.

In fondo, si riducono a questo le differenze sostanziali tra un noleggio effettuato con Avis piuttosto che con Budget Autonoleggio, con Hertz piuttosto che con FireFly, con Europcar piuttosto che con Interrent, con... Con nessun'altra compagnia di *rent-a-car*.

Il panorama nazionale non propone nomi che non siano legati ai *top player* del breve termine. A meno di voler annoverare nel gruppo anche GoldCar, società presente in Italia - a Pisa e a Bologna - da un paio d'anni che, come spiega il segretario generale Aniasa, Giuseppe

LOW COST



gio →

# TANTA RESA

Benincasa, “va dove la clientela spagnola le chiede di essere. Ma il suo modello di *business* è completamente diverso dall’autonoleggio vero e proprio, non regge i costi tipici delle società di *rent-a-car*: con GoldCar la macchina la ritiri e la riporti nello stesso punto. Le nostre compagnie, invece, devono dislocare la flotta secondo le prenotazioni”.

E sono costi. Alti, così alti che, dice ancora Benincasa, “il *low cost* bisogna poterse-  
lo permettere”.

È d’accordo Francesco Vannini, *country manager* FireFly (il marchio ‘value for money’ di Hertz che dal primo marzo si è sostituito ad Advantage): “Hertz ha pianificato questo progetto per oltre un anno prima del



**Fabrizio Ruggiero**  
(Europcar):  
“Se pensiamo alla grande distribuzione, il noleggio *low cost* è l’equivalente del supermercato discount”.

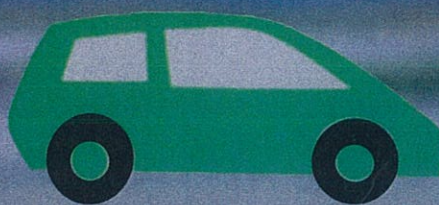
lancio in Europa; la crescita nel tempo è stata attentamente monitorata per consentirle di valutare ed eventualmente riallineare le ipotesi alla base del piano industriale originale. Ciò ha coinvolto tutta la struttura manageriale in Europa e a livello del singolo Paese interessato. L’investimento è stato significativo sotto ogni punto di vista, economico, manageriale e gestionale. E come tutti gli investimenti di Hertz - sottolinea Vannini - è frutto

di un’accurata analisi finanziaria, di un controllo costante ed efficace dei kpy teso a garantire un ritorno in linea con le attese dei nostri azionisti”.

#### La sfida di domani: un network dedicato

Dal canto suo Fabrizio Ruggiero, amministratore delegato Europcar Italia (dall’anno scorso presente in Italia, Francia, Spagna e Portogallo anche con il marchio *low cost* Interrent), rileva come la domanda di servizi a basso costo sia “in crescita da tempo e per questo motivo

PREMIUM



## Paese che vai, noleggio che trovi

Cercate una struttura dove soggiornare per piacere o per lavoro? Siete fuori città e volete cenare in un ristorante che metta d'accordo palato e portafogli? Nell'epoca virtuale tutte le risposte si trovano sul web. Tra blog e indirizzi internet dedicati, infatti, non c'è che l'imbarazzo della scelta.

La situazione si complica al capitolo noleggio: anche su TripAdvisor, il sito dedicato ai viaggi per eccellenza, il *renting* non rappresenta una categoria. Se ne parla solo all'interno di altri contesti. Tanto che qualcuno ha sollevato il problema. "Bisognerebbe aprire anche una finestra di citazione per il servizio di noleggio auto", ha scritto un utente lo scorso luglio. Ma la sua richiesta, al momento, non è stata accolta.

Certo è che, inserendo il nome della compagnia di cui si cercano informa-

zioni sui principali motori di ricerca, qualcosa compare. E come sempre succede quando ci si affida al web si rischia di trovare tutto e il contrario di tutto. E così, la medesima società è affidabilissima per qualcuno, totalmente inaffidabile per altri. Leggendo info di qua e di là si ha più l'impressione che la differenza non la facciano tanto le compagnie quanto il luogo dove operano: nel-

le isole turistiche, spagnole e greche, sono numerosi i clienti che lamentano vere e proprie truffe. Nelle grandi città le cose cambiano: maggiore serietà e affidabilità sembrano contraddistinguere i servizi offerti.

Il rischio "fregatura" appare inversamente proporzionale alla possibilità che i clienti ricapiti dalle stesse parti.

(Tiziana Altieri)



Giuseppe Benincasa  
Segr. Gen. Aniasa

## Società low cost? Poche, pochissime

*Si contano sulle dita di una mano. Il servizio value for money bisogna poterselo permettere*

di Giorgia Rocca

La definizione di *brand low cost*, in un'ottica di noleggio a breve termine, è il punto di partenza del nostro colloquio con Giuseppe Benincasa. Spiega il segretario generale Aniasa: "A differenza di quel che avviene in campo aeronautico - dove non si parla di servizi ma di vere e pro-

prie compagnie, Ryanair per citarne una, che nascono a basso costo - nel noleggio a breve termine il *low cost* è un servizio diverso dal *first brand*. Per esempio: il marchio *low cost* è all'esterno dell'aeroporto (e il cliente sa in partenza che dovrà ricorrere a uno *shuttle*) mentre il marchio premium

si colloca all'interno; la possibilità di scelta tra le vetture è limitata e l'anzianità di servizio è in genere più alta, anche se non supera i 18 mesi e la sicurezza è sempre garantita, dei tre mesi e 40mila chilometri del marchio premium.

**F&F Società low cost non va confusa con tariffa low cost...**

Nulla a che vedere. Per tornare in campo aeronautico Ryanair, che è una compagnia a vocazione *low cost*, è in grado di offrire, se richiesti e a pagamento, gli stessi servizi che la compagnia di bandiera garantisce inclusi nel prezzo, ovviamente più alto. Proprio come Ryanair, però, anche Alitalia può decidere di praticare delle tariffe agevolate per spingere il traffico e riempire il

appare interessante proporre un'offerta di autonoleggio dedicata ed efficace". Ma dice anche che "organizzare un servizio di noleggio *low cost* non significa vendere a prezzi bassi ciò che prima si offriva a prezzi superiori, perché si è solo destinati a perdere margini". La vera sfida, insomma, è "la costruzione di un *network* ad hoc, con un radicale ripensamento dell'offerta, coerente con il profilo del cliente *low cost*".

Profilo che sarebbe un errore considerare come il risultato dell'equazione  $\text{Meno Soldi} = \text{Low Cost}$ . "Il mercato *low cost* - puntualizza Vannini - è un segmento completamente differente dal mercato premium. Non abbiamo come *target* l'intercettazione esclusiva della domanda di chi ha poca disponibilità economica. Il *low cost* è un diverso approccio, che si concilia con la rinuncia a qualcosa che non si ritiene essenziale, indipendentemente dalla disponibilità economica".

### Una filosofia di vita

"Ovviamente - continua il *country manager* FireFly - esiste anche questa componente, ma non è sicuramente l'unica. Orientarsi al *low cost* è anche una filosofia

vettore: per esempio per compensare problematiche stagionali. La scelta del cliente, quindi, è sulla tipologia di prezzo. In autonoleggio è la stessa cosa. Anche qui gioca molto la prenotazione anticipata: più mi metti in condizione di pianificare la distribuzione della flotta, più ti offrirò una tariffa vantaggiosa. Ma se parliamo di marchio *low cost*, non parliamo di tariffe ma di un soggetto che opera con caratteristiche differenti sotto il profilo logistico.

### F&F La crisi del mercato indurrà le compagnie di noleggio a fare *low cost*?

L'orientamento è ormai generalizzato, frutto della valutazione della potenziale risposta del mercato. Il lancio di un *brand low cost*, come Hertz con FireFly, significa in-

di vita, che sta avendo sempre più fautori, ed è a questo mercato che FireFly si rivolge".

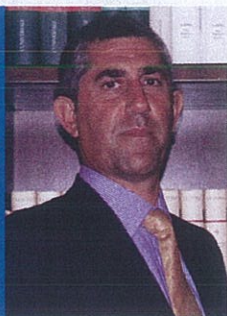
Chi si spinge a definire con precisione il cliente è Francesco Papatolo, *marketing manager* di Budget Autonoleggio (il *brand* 'good value for money' di Avis Budget Group). Premesso che "Budget Autonoleggio si rivolge soprattutto a un mercato *leisure* costituito

in tutto il mondo da giovani e famiglie che noleggiavano per turismo e tempo libero, la definizione più azzeccata per il cliente Budget è 'smart frugal': un cliente attento, dinamico e informato che cerca di volta in volta la migliore soluzione per le proprie esigenze del momento. Il cliente

Budget è attento ad attribuire il giusto valore a ogni prodotto, cercando la migliore qualità e affidabilità a un costo ragionevole".

"Questo mercato - gli fa eco Vannini - rappresenta le istanze dei clienti che sono alla ricerca di un ottimo rapporto qualità/prezzo del servizio, magari con alcune limitazioni in termini di scelta del prodotto, senza però

**Francesco Vannini  
(FireFly):  
"Advantage prima  
e FireFly poi non sono  
state pensate  
come bacino  
per lo sfruttamento  
di vetture a fine vita".**



vestimenti per centinaia di migliaia di euro. Se anche la gestione del *network* è affidata a un altro operatore, i costi - logistici e di flotta - restano tuoi. Il *low cost* bisogna poterselo permettere.

### F&F Non le sembra che il *low cost* sia una conseguenza del *last minute*?

Non è proprio così. Il *low cost* è un modello di *business* che nasce dal fatto che il web porta una certa tipologia di persone, soprattutto giovani, a organizzare il viaggio secondo le proprie possibilità economiche. Detto in altre parole: se imposto tutto il viaggio in modalità *low cost*, non vado certo a pagare la macchina 80 euro al giorno! Il *low cost* intercetta una clientela che si sta organizzando *low cost*. Questo fenomeno sta apren-

do un discorso di tutela del consumatore a livello associativo. Stiamo cercando di arrivare a una disciplina per tutto quello che viene offerto in rete. Oggi ci sono troppe zone d'ombra e criticità dal punto di vista della legittimità. È comune andare su un sito dei cosiddetti 'facilitatori', i *broker*, e lasciarsi convincere dai *brand* di grandi marchi che compaiono sulla pagina; il più delle volte, però, queste grandi compagnie sono solo uno specchietto per le allodole, non hanno niente a che vedere con l'offerta di noleggio. Ma è a loro che il cliente, insoddisfatto del servizio, finisce per rivolgersi. La raccomandazione è sempre la stessa: diffida del *broker* che non chiarisce che cosa stai comprando, che non segue la normale catena di negoziazione, che vende un pro-

alcuna rinuncia in tema di sicurezza. In buona sostanza la scelta del mezzo è ristretta solo ad alcune categorie di auto che meglio rappresentano le richieste di questo segmento”.

Viene il dubbio che si tratti di auto giunte a fine carriera. Ma su questo punto il *manager* FireFly è categorico: “In assenza di FireFly, i processi di acquisto e dismissione delle vetture Hertz avrebbero seguito il flusso standard di tutte le aziende di autonoleggio,



**Francesco Papatolo (Budget):**  
**“Avis si concentra su un’offerta premium per il *business travel*, Budget si rivolge principalmente al mercato *leisure*”.**

ovvero con la vendita usato a privati e non. Quindi Advantage prima e FireFly poi, non sono state pensate come bacino per lo sfruttamento di vetture a fine vita, ma sono stati rivisti i processi per consentire di avere il prodotto giusto, al momento giusto, al prezzo giusto”. Sulla qualità dell’offerta insiste anche Francesco Papatolo: “tutta la flotta Budget è Euro 5 e ha al massimo un anno di vita, quindi alle caratteristiche di sicurezza, economicità e velocità possiamo senz’altro aggiungere la sostenibilità. E non c’è un rovescio della medaglia. Per quanto riguarda la gamma di auto-

vetture, Budget offre una vasta scelta di dimensioni e stili per soddisfare tutte le esigenze: piccole auto per la città, vetture più grandi per viaggiare in tutta comodità, fino alla flotta speciale con veicoli da 7 e 9 posti e alle vetture automatiche”.

### Offerte Speciali

Se non basta una tariffa scontata a etichettare una società come *low cost*, non stupisce che Europcar, sensibilissima agli umori della clientela, stia

lanciando le ‘Offerte Speciali’. Spiega l’AD Ruggiero: “Assistiamo da tempo a un’evidente polarizzazione dei consumi tra acquisti di fascia alta e prodotti ‘primo prezzo’ come ci insegnano super e ipermercati; l’obiettivo di Diet Rent (‘il noleggio con la tariffa più *light* di Europcar’), è di intercettare proprio questi differenti comportamenti d’acquisto: uno volto a comprare l’indispensabile e poi pagare in base all’utilizzo, l’altro ad avere un prezzo tutto incluso e noleggiare senza preoccupazioni. Siamo comunque in presenza di contenuti differenziati di servizio sul cliente premium. Come detto, il *low cost* è un’altra cosa: per rimanere sull’esempio della grande distribuzione, è l’equivalente del supermercato discount”.



dotto con servizi aggiuntivi che la compagnia di *rent-a-car* non offre... In questo momento la normativa ha delle lacune, ci sono problematiche legate al pagamento dell’Iva (dove e a chi la versa il *broker*?). Come Confindustria stiamo investigando. Abbiamo chiesto, su mandato di tutte le nostre associate - premium e *low cost* - di avere poteri tali per cui possiamo andare da questi signori e dire: fin qui puoi, oltre sei fuori.

### F&F Ma il 2012 com’è andato?

Noi subiamo la crisi, di ossa ce ne siamo rotte poche. Sul canale aeroportuale, rispetto al calo dei passeggeri noi non siamo calati in proporzione. Vuol dire che siamo stati più bravi a vendere il nostro prodotto. Vuol dire anche che stiamo contribuendo a tenere in

piedi l’aeroporto: se chiudiamo il servizio di autonoleggio presso quell’aeroporto, il traffico segue noi, non l’aeroporto. Trattandosi di *brand* internazionali, nei Paesi dove andiamo ad accentrare i servizi l’occupazione cresce. Ma anche in Italia il mondo dei servizi all’autonoleggio ha registrato un incremento. Con il sindacato ci stiamo dando regole condivise a favore della terziarizzazione, garantendo l’occupazione attraverso società strutturate e non ‘improvvisate’. Parlo da confindustriale: abbiamo bisogno di persone che quando fanno le leggi abbiano consapevolezza di quello che scrivono. Cito sempre un certo Adrian Newey, oggi direttore tecnico Red Bull di Formula 1, che fu cacciato dalla McLaren perché aveva progettato una macchina avveniristica ma che

ogni 100 chilometri si spaccava; al che McLaren gli disse: “Non dobbiamo andare sulla Luna, dobbiamo fare una macchina che regga i 300 chilometri di una gara”. Se i nostri legiferanti smettessero di voler andare sulla Luna... Abbiamo bisogno di aziende elastiche e flessibili, e di poche regole chiare, semplici e fruibili.

### F&F Come la mettiamo con i costi?

Le compagnie di autonoleggio, prima fonte di reddito per il sistema aeroportuale italiano, sono gravate da costi per oltre 50 milioni di euro l’anno in posti auto, insegne e servizi. Fiumicino, Linate e Malpensa costano in media 3.500 - 4.000 euro a posto auto. O riducono i costi, o ci costringeranno ad andarcene.



## A PROPOSITO DI FLOTTE&FINANZA

**'Pillole' dall'Italia e dal mondo. Dall'andamento del mercato del renting all'attuale offerta di servizi, fino ai consigli per gli automobilisti. Cos'è cambiato e cosa cambierà per i gestori e gli utenti di auto aziendali**

### MERCATO, SCRICCHIOLA ANCHE IL NOLEGGIO

Il calo di immatricolato non risparmia le flotte, da sempre 'stampella' del settore auto. Nel riferire i risultati di febbraio, con "indici negativi per ogni segmento", Aniasa sottolinea la performance negativa del noleggio, "che si riduce addirittura del 23 per cento". Secondo l'associazione, il calo potrebbe

dipendere da una "sospensione degli acquisti in attesa degli incentivi (seppure limitati) per le vetture a basso impatto ambientale entrati in vigore a metà marzo, e da una maggiore permanenza in flotta dei veicoli, anche in relazione a proroghe dei contratti".



### FORTUNA CHE C'È L'USATO

Da mesi usato e nuovo viaggiano in direzioni contrarie: l'usato sul binario della crescita, segnando nel primo bimestre 2013 un risultato positivo del 3,6 per cento, il nuovo su quello opposto, perdendo il 17 per cento nello stesso periodo. A livello quantitativo l'usato vale 3,2 volte quello del nuovo. E ogni giorno lavorativo si vendono poco meno di 17.000 vetture usate, contro quasi 5.300 nuove.

A febbraio, mese che ha registrato un incremento dell'1,07 per cento pari a 343.403 passaggi di proprietà, la parte del leone l'ha fatta Fiat con 88.140 passaggi. Seguono Volkswagen (22.576), Ford (21.115), Lancia (19.509) e Opel (17.534).



### LEASEPLAN ACQUISISCE BBVA E PUNTA ALLE MEDIE IMPRESE

Formalizzata a fine febbraio, dopo il via libera dell'Antitrust, l'acquisizione da parte di LeasePlan

Italia del portafoglio BBVA: circa 20.000 veicoli per una quota di mercato vicina al 5 per cento.

"Attraverso questa operazione - ha dichiarato Martínez Cordero, amministratore delegato di LeasePlan Italia - continueremo

ad espandere la nostra presenza sia sulle grandi aziende che sul segmento delle piccole e medie imprese, segmento che si sta sviluppando molto rapidamente".



Con l'acquisizione dei parchi aziendali BBVA, che LP Italia finanzia con fondi propri, la flotta gestita di LeasePlan lievita a 110mila veicoli, pari a una quota di mercato del 20-25 per cento.

### GESTIRE RISPARMIANDO? GE CAPITAL SA COME FARE

Oltre 390 milioni di euro di possibili risparmi nella gestione delle flotte aziendali, 80 dei quali concretamente portati a termine attraverso scelte strategiche sulla *car policy*. È il dato riferito da GE Capital in occasione del decimo anniversario di attività di Key

Solutions, il team della divisione fleet che offre un servizio di consulenza mirato. Per una flotta di 500 auto che percorrono in media 30mila chilometri l'anno, GE Capital stima un risparmio di



253.000 euro l'anno. Come? Adottando la *fuel card* e un programma di formazione di eco-guida (risparmio di 60.000 euro); utilizzando veicoli con emissioni di CO<sub>2</sub> pari a 120 g/km (risparmio di 78.000 euro in carburante); prolungando la durata del contratto di Nlt da 3 a 4 anni (risparmio di 115.000 euro). Provare per credere.

### ECOINCENTIVI, VIA ALLE PRENOTAZIONI

È operativa dal 14 marzo la piattaforma di registrazione al sito Bec del Ministero dello Sviluppo Economico ([www.bec.mise.gov.it](http://www.bec.mise.gov.it)) per i concessionari/rivenditori che intendono avvalersi degli incentivi per l'acquisto di veicoli a Basse Emissioni Complessive (elettrici, ibridi, a metano, gpl, biometano, biocombustibili, idrogeno con

emissioni di CO<sub>2</sub> inferiori a 120 g/km). Sono ammessi agli incentivi: automobili, veicoli commerciali leggeri, ciclomotori e motocicli a due e tre ruote, quadricicli.

Per il triennio 2013-2015 sono stati stanziati complessivamente 120 milioni di euro, di cui 40 per il 2013, 35 per il 2014 e 45 per il 2015. Dato il carattere sperimentale della misura non vengono privilegiate particolari tecnologie, ma si rimanda ai limiti oggettivi di emissione nel rispetto delle ultime raccomandazioni sulla 'neutralità tecnologica' espresse dalla Commissione Europea (CARS 21) e dall'Ocse.

