



7 febbraio 2011

Ghinolfi (Aniasa): «L'auto noleggio è centrale per la crescita del mercato Auto»

di Nicola Desiderio

Allargare la base associativa e sfruttare il maggior potere di rappresentanza presso le istituzioni per avere un trattamento fiscale più equo dell'auto aziendale, promuovere un rapporto sano con le case automobilistiche e il mondo del leasing e infine comunicare meglio al cliente i vantaggi del noleggio veicoli e riportare questo settore a ritmi di crescita robusti. Queste in sintesi le linee guida espresse in un'intervista da Paolo Ghinolfi, nuovo presidente dell'Aniasa per il triennio 2011-2013.

Paolo Ghinolfi, amministratore delegato di Arval, è il nuovo presidente di Aniasa, l'associazione che raccoglie le società di noleggio veicoli (a breve e a lungo termine) e di fleet management. Con mandato triennale, Ghinolfi succede a Roberto Lucchini che torna a ricoprire il suo ruolo di amministratore delegato di Avis consolidando quella prassi che vuole al vertice di Aniasa un alternarsi di presidenze indicate a turno dal mondo del rent-a-car e del noleggio a lungo termine. L'associazione inoltre dal novembre scorso ha conquistato la rappresentanza diretta uscendo dallo storico ombrello della Fise, diretta conseguenza della crescita di un settore che in 10 anni è cresciuto del 300% raggiungendo un fatturato di 4,9 miliardi di euro.



Dottor Ghinolfi, che differenza c'è tra la presidenza dell'Aniasa di un AD di un'azienda di noleggio a lungo termine rispetto a quello di una AD proveniente dal «breve termine»?

Per il ruolo istituzionale bisognerebbe che non ci fosse nessuna differenza perché occorre essere il presidente di tutti. Naturalmente, per sensibilità si è portati di più verso determinati temi piuttosto che su altri. Per questo il presidente si contorna di vicepresidenti provenienti da aziende di lungo e breve termine: per essere costantemente a contatto con entrambi i mondi. Direi quindi che una differenza non esiste.

Quali sono i temi fondamentali della sua presidenza e a quali aspetti intende dare maggiore impulso?

La mia presidenza si apre con il grande risultato conseguito dalla precedente presidenza Lucchini che è quello dell'adesione diretta di Aniasa a Confindustria. Un'eredità che comporta anche una grande responsabilità perché da oggi ci rappresentiamo direttamente all'interno di Confindustria e possiamo comunicare con le istituzioni molto più direttamente di quanto non si poteva fare nel passato. Evidentemente, la prima responsabilità è quella di dare ancora più voce alle istanze delle associate presso il mondo delle istituzioni e di chi legifera e di parlare meglio al mercato al quale ci rivolgiamo che è quello delle aziende grandi piccole e medie, professionisti, partite IVA e anche privati affinché conoscano l'autonoleggio, un servizio particolarmente appetibile perché di facile utilizzo e di interesse economico per tutti quelli che vi ci rivolgono. Altro obiettivo è allargare la base associativa. Aniasa in Italia rappresenta le principali aziende di noleggio (circa il 95%, ndr), ma ne sono nate tante in questi anni: minori, locali e di territorio e a queste diamo l'opportunità di entrare, di vedersi rappresentate con la stessa voce in capitolo dei soggetti più grandi e maturi, infine di prendere parte alla vita associativa e, più in generale, al sistema paese per il cui sviluppo economico la nostra attività è di vitale importanza.

Il tema dell'ambiente può essere fatto proprio dalle aziende dell'autonoleggio e queste ultime possono dare una spinta positiva in questo senso?

Lo è di fatto. Lo è nel momento in cui il noleggio a lungo termine immatricula circa il 15% del mercato pari a 300mila auto all'anno di auto, tutte dell'ultima generazione, Euro 5 e con tutti i requisiti e dispositivi di sicurezza. Il noleggio a breve termine sostituisce il proprio parco entro un anno e quello a lungo termine ogni tre anni, questo vuol dire che le aziende di noleggio svecchiano continuamente il parco auto totale e a una velocità superiore, operando un'immediata e diretta riduzione dell'inquinamento.

E quale ruolo può avere invece il noleggio in relazione alle nuove tecnologie che si stanno affacciando sul mercato?

Io dico sempre che l'autonoleggio non sono solo le aziende, ma anche gli utilizzatori finali che sono centinaia di migliaia. Noi dialoghiamo con loro tutti i giorni, conosciamo i loro bisogni e i loro valori. Tutto questo diventa voce per i costruttori e per chi fa la mobilità per le città. Dunque il noleggio funge da anello di congiunzione: sensibilizziamo il cliente finale a utilizzare sempre di più automobili a minor impatto ambientale e i costruttori a mettercele a disposizione.

Sensibilità dei costruttori, degli utenti e anche delle istituzioni. Di chi governa e fa le leggi. Il tema coinvolge direttamente la riforma fiscale che dovrebbe interessare l'auto aziendale. Quale dovrebbero esserne secondo lei i punti forti? E perché in Italia il regime relativo all'auto aziendale è così punitivo?

L'automobile in Italia per storia è stata sempre vista come il raggiungimento di uno status sociale, il suo possesso un lusso. Detto così forse è banale, ma credo che questo retaggio sia fortemente radicato anche in chi ci amministra attraverso le istituzioni. Io voglio smontare questa cosa una volta per tutte e vorrei riuscire a comunicare anche a chi ci governa che l'automobile aziendale è uno strumento di lavoro, un bene strumentale nell'esercizio dell'attività d'impresa e dunque dovrebbe essere ammortizzata completamente e l'Iva dovrebbe essere pagata sul valore di rendita e non avere le limitazioni attuali. Occorre inoltre superare un'altra barriera culturale. Noi siamo abituati a vedere l'auto aziendale esclusivamente come un vantaggio economico per l'utilizzatore invece quando il lavoratore viaggia in auto sta rischiando la sua vita. Queste persone hanno bisogno di sicurezza e i limiti attuali non aiutano perché influenzano direttamente i costi. Auto nuove sono più sicure e meno inquinanti, per lui e per gli altri.

Si è parlato spesso di rapporto tra noleggio a breve termine e car sharing, realizzato in altri paesi ma non ancora in Italia. Secondo lei è una via possibile anche da noi?

Io credo che sia indispensabile. È un'ottima cosa, ma così come è impostato vediamo che non riesce a sopravvivere. Per tanto motivi, ma il primo è nel senso civico degli utilizzatori. Nei paesi del Nord Europa funziona perché ci sono delle automobili di libero uso che sono sempre in perfetto stato, con il pieno, lavate e parcheggiate nel modo dovuto. Da noi non accade propriamente così. La rete delle stazioni di noleggio a breve termine può evolversi per dare tutti i servizi necessari affinché il car sharing funzioni davvero e sia fruibile dalla popolazione in modo decisamente consono.

Si è assistito negli ultimi anni, anche come fattore rivelatore della crisi, a un allungamento dei periodi di locazione delle vetture. Secondo lei si potrà tornare indietro a tempi standard intorno ai tre anni oppure questa modificazione rimarrà strutturale?

Un allungamento contrattuale era opportuno nel momento in cui c'era crisi di liquidità, l'usato non si riusciva a vendere e i valori residui erano sprofondati, ma d'ora in avanti bisognerà tornare ai tre anni per avere dei canoni più vantaggiosi. C'è una ragione precisa legata al ciclo di vita dell'automobile. Il canone di noleggio ha insito infatti il valore residuo della vettura e, se si allungano i contratti, occorre scontare il cambio di modello dell'automobile.

A proposito del noleggio a breve termine, anche quest'ultimo serve molte volte da valvola di sfogo per l'industria automobilistica, soprattutto in periodi di crisi. Quale è un rapporto sano tra le aziende di autonoleggio e quelle che costruiscono automobili?

Il rapporto sano è quello che ha detto lei: non essere una valvola di sfogo. Il noleggio a breve termine deve tornare quello che è stato nel passato, ovvero un servizio al cliente di mobilità fundamentalmente intermodale con i trasporti aerei e ferroviari. Dicendo questo vado forse contro gli interessi dell'azienda che dirigo, ma ai miei collaboratori dico: prendete il treno e poi noleggiate la macchina. Oggi non si può fare un Milano-Roma in automobile. Occorre poi che i costruttori non proponano ai noleggiatori i loro fondi di magazzino, ma li utilizzino come la loro vetrina per far conoscere i loro prodotti e le loro tecnologie al cliente finale.

Quale è secondo lei invece un rapporto corretto tra il mondo del noleggio a lungo termine "puro" e quello del leasing, sia a livello di business sia associativo?

Siamo due facce della stessa medaglia. Quella del leasing parla di un prodotto prevalentemente finanziario, al quale qualche volta c'è attaccato qualcosa di operativo: il cliente si sceglie la vettura, se la finanzia e si assume i rischi legati al valore di rivendita, aggiungendovi o meno dei servizi di manutenzione. Il noleggio a lungo termine viceversa è un servizio di mobilità dove il cliente si dimentica di tutte le problematiche di gestione della vettura e c'è qualcuno che lo fa per lui in modo economicamente vantaggioso. C'è sempre l'automobile in mezzo, ma sono cose diverse. Bisognerebbe che tutti prima o poi provassimo ad affittare una vettura sia a breve sia a lungo termine per provarne la bellezza e i vantaggi.

Come si fa a comunicare tutto questo al cliente?

È questo il dramma! Il dramma è che noi proviamo a comunicare tutto questo al cliente. Non ci riusciamo ancora come aziende e abbiamo bisogno di fare voce comune per farlo. Tra il possedere l'automobile e il noleggiarla c'è la stessa differenza che c'è tra il passare dal lattaio, dal droghiere e in tutti gli altri negozi e invece andare al supermercato dove posso trovare tutto a prezzi più bassi di quelli che pagherei dal singolo commerciante. Nel noleggio a breve termine il vantaggio è di non dover fare la scorta all'inizio, ma di potersene avvalere solo quando se ne ha bisogno. È un just-in-time della mobilità.

C'è una proposta a livello europeo per unificare contabilmente il leasing e il noleggio a lungo termine alla quale Aniasa è totalmente contraria. Lei cosa ha da dire in proposito?

Io sono uno degli acerrimi sostenitori di questa profonda diversità, l'ho sempre sostenuta anche nei confronti di Assilea i cui associati sono fundamentalmente strutture bancarie che fanno attività prevalentemente finanziaria. Noi aziende di noleggio siamo invece società commerciali che fanno servizi alle imprese. Io credo che tutto nasca da una terminologia anglosassone sbagliata che ha fatto sì che il noleggio a lungo termine venisse chiamato "operational leasing". Dall'esterno le differenze possono quindi sembrare marginali e invece sono abissali. Questo solco deve essere rimarcato perché i due tipi di attività non sono assimilabili e devono mantenere la loro identità. Tentiamo di spiegarlo a Bruxelles, ma abbiamo grosse difficoltà.

Problema usato. Si è riproposto molto forte con la crisi, in particolare per il crollo dei valori residui. C'è una tendenza a fare di più da sé organizzando in proprio il remarketing. Questa cosa che evoluzione avrà?

Io vivo una doppia veste. Nella mia veste "aziendale" l'esperienza dimostra che l'usato può essere visto come un'opportunità. Ritengo che un remarketing in seno alle società di noleggio a breve e lungo termine possa portare beneficio. Anche qui il problema è la comunicazione: spiegare anche al privato che disponiamo di un usato fresco, di qualità e garantito. Quando saremo in grado di comunicare tutto questo ai clienti, l'usato smetterà di essere un problema e sarà solo un'opportunità.

Che cosa prevede per i tre compartimenti nei prossimi anni?

Tutte e tre devono crescere. Come ho detto, puntiamo ad allargare la base associativa. Ritengo che il 2011 sarà ancora un anno a crescita "tiepida" e poi il 2012 e il 2013 saranno anni di deciso recupero in termini di immatricolazioni e di sviluppo e questo grazie al lavoro di tutte le associate nei prossimi tre anni, per raggiungere una nuova maturità e rafforzarsi come pilastro dello sviluppo economico del paese.

<http://www.motori24.ilsole24ore.com/Mercato/2011/02/Ghinolfi-Aniasa-intervista.php>