

IL NUOVO PRESIDENTE DI ANIASA Ghinolfi: «All'auto aziendale il riconoscimento di volano per l'economia e l'ambiente»

Diego Luigi Marin

■ Dopo il crollo delle immatricolazioni del 2009 e le difficoltà attraversate nel 2010, testimone sì della ripresa del car rental ma con la locazione a lungo termine ancora in rosso e con una flotta circolante in calo, il 2011 dell'autonoleggio annuncia l'inversione di tendenza, grazie soprattutto al rinnovo dei contratti prorogati in precedenza dalle aziende. Per il settore, che annovera una clientela di 65mila imprese e 2.400 Pubbliche amministrazioni per un giro d'affari prossimo al 15% del mercato nazionale dell'automotive, l'attesa ripartenza coincide con il cambio al vertice di Aniasa, l'Associazione di categoria: al neopresidente Paolo Ghinolfi, ad di Arval, il compito di spingere sull'acceleratore, sfruttando il viatico dell'adesione diretta a Confindustria e del progressivo ampliamento della base associativa (che già rappresenta il 95% delle società di noleggio) agli attori della filiera di servizi: «Si tratta innanzitutto - sottolinea - di mettere a frutto la raggiunta maturità, facendoci avanti con più forza nei confronti degli interlocutori istituzionali, e di aumentare il livello di visibilità del comparto», che da tempo lamenta una fiscalità penalizzante e che oggi è impegnato in una generale riorganizzazione per riallineare prestazioni e costi alla stretta seguita alla crisi, trovandosi anche a fronteggiare da un lato l'incremento dei premi assicurativi e, dall'altro, una revisione in fieri dei principi contabili del noleggio (col provvedimento Ias n° 17) che potrebbe portare a equipararlo alla locazione finanziaria irrigidendo altresì le procedure.

«Moltiplicheremo gli sforzi - riprende Ghinolfi - per far comprendere ai nostri governanti e alle Istituzioni europee che il noleggio rappresenta uno strumento fondamentale di sviluppo e di ammodernamento. Di certo, una fiscalità che riconosca appieno l'auto aziendale come bene strumentale per l'impresa può innescare un circolo virtuoso con benefici non solo per l'occupazione e il Pil, ma anche per l'erario, grazie all'aumento delle immatricolazioni, e pure per l'ambiente».

Difatti il Nlt sostituisce di norma le vetture tra i 36 e i 48 mesi e il rent-a-car entro il primo anno di vita. «Il noleggio accelera il rinnovo del circolante, e se è vero che l'auto aziendale ha oggi un'età media di 7 anni, c'è ancora parecchio da fare per portarla a livelli consoni in tema di sicurezza e di emissioni. E poi, perché il settore torni a crescere stabilmente, è necessario agire con proposte ad hoc sul segmento delle Pmi, cui si riconosce un altissimo potenziale di sviluppo». Ulteriori prospettive si intravedono nel rinnovo del parco auto della Pa, 180mila vetture in tutto, sulla spinta a contenere le spese legata anche al federalismo fiscale.



STRATEGIE

Con «Alphabet & Me» s'impara a guidare con più responsabilità

La società del gruppo Bmw ha aumentato le vendite del 9,3%. Ceci: «Impegno a "eco" sensibilizzare i driver»

Marco De Rosa

■ L'autonoleggio si è lasciato alle spalle la crisi? Forse non del tutto, ma i segnali appaiono incoraggianti. Lo dimostrano i dati in fase di elaborazione da parte di Aniasa, l'associazione di Confindustria che raccoglie le aziende del settore, secondo i quali nel 2010 la locazione veicoli ha registrato un aumento di immatricolazioni del 9,3%, incrementando il proprio «peso» sul mercato dall'11 al 13,3 per cento.

Se questi sono i trend, gran parte del merito va a operatori capaci di tenere dritta la barra del business anche nel pieno della congiuntura negativa. Un esempio in tal senso è costituito da Alphabet Italia, società di noleggio del gruppo Bmw. «Avevamo annunciato una strategia basata su due capisaldi - spiega il general manager Maurizio Ceci - vale a dire mantenimento sul piano dei volumi e sviluppo dei processi interni: e così è stato. Nel frattempo le nuove immatricolazioni hanno continuato a crescere, con un +5,1%». Alla base di tali performance c'è una precisa scelta di campo dell'azienda, per la quale i valori di cura, passione e sostenibilità rappresentano le basi del business.

«Oggi più che mai - conferma

Ceci - siamo convinti che la cura per il cliente e la passione per il proprio lavoro rappresentino ingredienti essenziali per offrire soluzioni sostenibili alle flotte aziendali». Le quali, però, per elaborare car policy orientate a un minore impatto ambientale e a un maggior saving, sono a loro volta chiamate a un «salto» culturale decisivo. «Occorre che il fleet manager concentri l'attenzione sul costo complessivo della mobilità, invece che sul solo canone di noleggio - ricorda ancora Ceci -. Anche perché la riduzione di quest'ultimo non sempre si traduce in un risparmio sui costi totali della mobilità aziendale. I quali, è bene sottolinearlo, per il 55% risultano influenzati dallo stile di guida e per il 33% non sono compresi nel canone stesso».

Il comportamento di chi siede al volante, insomma, può far la differenza come contenimento di costi ed emissioni. E su questo aspetto, anche i noleggiatori possono intervenire con efficacia. «Premesso - sottolinea Ceci - che ogni azione volta alla diffusione di vetture eco-compatibili avrebbe bisogno di un supporto da parte delle istituzioni, che a oggi manca, lo sforzo dell'operatore del noleggio deve essere sinergico rispetto a quello dei costruttori: men-

tre questi ultimi realizzano modelli con un impatto ambientale sempre più ridotto, il noleggiatore può lavorare con il cliente per sensibilizzare i driver a un utilizzo consapevole del veicolo. Ecco perché abbiamo lanciato "Alphabet & Me", pensato per formare gli utilizzatori di auto aziendali e premiarli se tengono uno stile di guida responsabile. Grazie a questo programma, il driver colleziona punti, che danno diritto a ritirare cellulari, capi di abbigliamento, elettrodomestici e altri premi. Un'iniziativa che, oltre a svolgere una funzione didattica, può generare benefici economici rilevanti per l'azienda».