

**NOLEGGIO** - Aniasa ha chiesto alla IX Commissione Trasporti della Camera dei Deputati l'apertura del mercato al noleggio di autobus e veicoli industriali. Questo divieto - come evidenziato dal presidente Paolo Ghinolfi - impedisce alle pubbliche amministrazioni di rinnovare il proprio parco autobus (l'anzianità media in Italia è di 15 anni contro i 7 nel resto dell'UE) con minori costi rispetto all'acquisto/leasing e agli autotrasportatori di usufruire dei vantaggi economici del renting. La Commissione ha espresso parere positivo.

## Nordio (VW Group Italia): "Sfida alle premium con la silenziosità e la qualità della nuova Golf"

Il lancio internazionale alla stampa della Golf ha avuto luogo in Sardegna, una sede che alla Casa tedesca porta bene, visto il successo ottenuto dalla Polo, anch'essa lanciata in terra sarda. Oltre alle prove su strada, si è parlato molto del nuovo ruolo che la settima edizione dell'auto-icona del Gruppo tedesco ha oggi sul mercato, visto il recente ingresso anche delle premium nel segmento C con modelli di tutto rispetto come la Mercedes Classe A, come la BMW Serie 1, come l'Audi A3.

"La nostra sfida alle premium la giochiamo con la qualità e con la straordinaria silenziosità che la Golf garantisce in ogni tipo di impiego - dice Massimo Nordio, Direttore Generale e AD del Gruppo in Italia - caratteristica che accomuna il nostro prodotto alle cosiddette premium".

Di certo, la settima edizione della Golf dovrà affrontare nel suo cammino commerciale una concorrenza più ampia e più agguerrita rispetto al passato, perché non ci sono solo le premium in quello che era il suo terreno di caccia, ma anche prodotti di Case generaliste che in questi ultimi anni hanno fatto passi da gigante in termini di affidabilità e di qualità.

**In un mercato più agguerrito e più competitivo, dove la guerra dei prezzi continua a svolgere un ruolo fondamentale nel mantenimento delle quote, quali sono le iniziative commerciali che avete studiato per sostenere Golf sul mercato italiano?**

"Intanto, vorrei precisare che la Golf, per l'immagine che trasmette, non ha bisogno di offerte commerciali particolari. Il nostro obiettivo è quello di soddisfare le esigenze del consumatore e a questo proposito abbiamo dalla nostra parte la certezza del mantenimento di un forte valore residuo nel tempo, il che significa maggior commerciabilità".

**In presentazione ai giornalisti avete parlato comunque di specifiche iniziative a favore del cliente.**

"Per ora abbiamo deciso di proporre due ini-

ziative: il Golf Grade, che consente al cliente di poter acquistare versioni superiori a quella d'ingresso, che ha un prezzo di



Massimo Nordio  
Presidente e AD  
di Volkswagen Group Italia

17.800 euro, pagando a parte sino ad un massimo di 5.000 euro con tasso zero e senza costi, versando 100 o 200 euro al mese. Poi c'è il Golf Value, pacchetto assicurativo furto-incendio, che consente in caso di danno totale di riavere una Golf nuova dopo 1, 2 o 3 anni".

**Non ritiene che ci sia spazio anche per proposte innovative sul fronte della vendita?**

"Stiamo riflettendo su iniziative anche in quest'area, che però non desidero anticipare perché non le abbiamo ancora definite nei dettagli".

**Comunque, a nostro avviso, si sente forte la necessità di trovare nuove formule capaci di andare incontro alle esigenze di mobilità.**

"D'accordo, dobbiamo avere la capacità di adeguare le nostre proposte alle esigenze del cliente, stimolandolo non attraverso i soliti incentivi ma proponendo formule innovative. In buona sostanza, se si individuano formule di possesso o di acquisto attraenti, si riesce a chiudere il cerchio. Ma l'impresa è delicata e richiede cautela".

**Secondo lei il cliente italiano sta modificando il suo atteggiamento nei confronti dell'automobile?**

"Certo, oggi dobbiamo misurarci con clienti molto più informati, che vogliono spendere nel modo migliore i loro soldi nelle tre aree che delineano la scelta e cioè

## Il fisco bastona ancora l'automobile

Nella legge di stabilità del Governo Monti relativa al 2013 potrebbe presentarsi un altro restringimento del regime di deducibilità delle auto aziendali stabilito dalla legge n° 92 del 28 giugno 2012, che prevede già l'abbassamento, a partire dal 2013, dell'aliquota di detraibilità dall'attuale 40% (per i veicoli adibiti a uso "non esclusivamente strumentale") al 27,5%, mentre per quelli in uso promiscuo ai dipendenti l'aliquota dovrebbe passare dal 90% al 70%. Secondo alcune indiscrezioni si ipotizza una deducibilità ridotta addirittura al 20%. Insomma il contrario di quanto reclamano le aziende che reclamano da tempo un adeguamento del trattamento fiscale delle auto al regime in vigore negli altri maggiori Paesi dell'Unione Europea, dove la detraibilità è stabilita al 100%. Per Paolo Ghinolfi, presidente Aniasa "se davvero ora si passasse addirittura al 20%, vorrebbe dire che il Governo, invece di favorire lo sviluppo e l'uscita dalla crisi che attanaglia l'economia del nostro Paese, intende mortificare ulteriormente e definitivamente le imprese italiane. Provvedimenti del genere non possono certo favorire la ripresa. Semmai, distruggono il poco che è rimasto". Dello stesso avviso, e non da oggi, il presidente di Federauto, Filippo Pavan Bernacchi: "Pensiamo che il Governo sia ancora in tempo per invertire la rotta perché il nostro settore, come la nautica e altri, è decimato dai suoi provvedimenti. Veri e propri disincentivi per chi possiede o vuole acquistare un autoveicolo: aumenti di Iva, Ipt, accise, pedaggi, bolli, RC, superbollo per le auto prestazionali, minori detrazioni e deduzioni per le auto aziendali. Un attacco concentrico ai consumi in una società che si regge sui consumi. Tutto ciò mentre negli Usa si reagiva alla crisi in ben altro modo, a riprova che sono proprio le scelte del Governo ad aver accresciuto i problemi, generando compressione dei consumi e disoccupazione".

il prodotto, i sistemi di vendita, i servizi. In questa ottica, la Golf è di sicuro un buon investimento".

**In un mercato decisamente difficile, quali sono per il 2013 le vostre previsioni di vendita della Golf 7 in Italia?**

"Premesso che in Italia sono state vendute nel tempo 2.400.000 Golf delle precedenti sei edizioni e che 600.000 sono oggi ancora circolanti e aggiungendo che l'anno-record è stato il 1987 con poco meno di 108.000 immatricolazioni, confermo che la nostra politica è quella di non dare previsioni di vendita".

## E intanto Volkswagen pensa ad un brand low cost

Secondo notizie diffuse dal quotidiano tedesco Handelsblatt e rilanciate da Automotive News Europe e dal periodico Auto Bild, il Gruppo Volkswagen avrebbe avviato una approfondita riflessione sull'opportunità di dare vita ad un nuovo brand da destinare a prodotti low cost, che nascerebbero nel 2015 per contrastare la crescita della Dacia, marchio low cost di Renault, e l'annunciato ingresso sul mercato della Datsun, brand Nissan che verrebbe destinato anch'esso al settore di mercato low cost. C'è infatti un mercato potenziale molto vasto, specie nei quattro mercati del BRIC. Per la nuova iniziativa VW, si parla di una gamma di prodotti comprendente una piccola berlina, un monovolume compatto e una station wagon, che dovrebbero andare sul mercato con prezzi compresi fra 5.000 e 10.000 euro.