

*Monito del Corporate vehicle observatory alla presentazione del Barometro '07*

# Flotte aziendali, pmi indietro

## Serve più comunicazione, anche da Bruxelles

DI FRANCESCA SOTTILARO

**P**iù comunicazione per le piccole e medie aziende, ancora indietro in tema di noleggio di veicoli aziendali. Anche con l'aiuto di Bruxelles, al momento «sorda» sulle problematiche e le potenzialità del settore «perché orientata a una politica che tiene soprattutto conto dei veicoli nuovi». Questa la missione del Corporate vehicle observatory (Cvo), l'osservatorio indipendente sul noleggio flotte nato da Arval, il gruppo di Bnp Paribas specializzato nei servizi per le flotte aziendali. Ieri a Milano il management di Cvo, che si pone a metà strada tra un centro studi e un think tank del settore, ha presentato l'annuale Barometro per l'Italia con, in primo piano, due nuovi punti cardine per le imprese: l'attenzione all'ambiente e il prezzo di rivendita del veicolo come criterio di scelta nella composizione delle flotte aziendali.

Secondo il rapporto, il veicolo aziendale in Italia è considerato ancora il principale fringe benefit, paragonabile se non addirittura di attrattiva superiore rispetto ad altri incentivi. Il noleggio a lungo termine risulta essere la pratica di finanziamento più diffusa nel mondo delle grandi aziende (81%) e delle medie realtà (52%), con un ampio bacino di utenti da conquistare ancora tra le piccole e medie imprese, dove è praticato solo per il 4 e il 9%.

Gli stessi trend si registrano anche in Europa, nei paesi più maturi come Francia, Germania, Belgio, fatta eccezione per paesi come Polonia e Svizzera in cui anche nelle aziende con più di 100 dipendenti l'acquisto rimane l'opzione più scelta. «Stiamo lavorando perché il noleggio e l'attenzione al settore si diffondano anche per le pmi, tradizionalmente più distanti», spiega a *ItaliaOggi* Vincent Rupied, direttore internazionale del Corporate vehicle observatory, «ma serve un aiuto

anche da parte di Bruxelles, perché pensi e legiferi non soltanto in funzione dei veicoli nuovi».

Che sui piccoli si possa fare di più ne è convinto anche Carlo Basadonna, direttore di Cvo Italia: «Il bacino di utenti è quattro volte superiore rispetto alla grande azienda, ma va colmato un gap culturale con più comunicazione, per questo stiamo lavorando a un nuovo website e a gennaio, come Arval, presenteremo un nuovo piano per la mobilità sostenibile».

Secondo il rapporto, in Italia, rispetto al 2006, si è riscontrato una grossa impennata della formula dell'acquisto diretto, anche a scapito di altre formule come per esempio quella del leasing, penalizzate, probabilmente, dal clima di incertezze generato dalla legge finanziaria e dalle successive evoluzioni. Tra i servizi più richiesti quelli relativi all'auto, a seguire i servizi assicurativi e quelli relativi alla gestione della flotta.

Criterio fondamentale per i decision maker italiani nella scelta dei veicoli aziendali il prezzo d'acquisto scontato, dimensione tipicamente italiana, che non trova paragoni in altri paesi maturi d'Europa dove si presta molta più attenzione al total cost of ownership.

L'attenzione all'ambiente, emersa nei risultati del Barometro dello scorso anno come interesse emergente, è risultata essere invece il vero leitmotiv dell'edizione 2007. Nel Barometro 2006 l'eco-compatibilità non era sedimentata nelle coscienze e sembrava mancare la disponibilità a pagare per dotare i veicoli in termini di rispetto ambientale, ora è invece una vera consapevolezza.

I manager aziendali lamentano piuttosto una mancanza di informazioni e di cultura, reclamano una maggiore gamma di veicoli puliti tra cui scegliere per la composizione delle loro flotte e una maggiore disponibilità logistica di punti di rifornimento.

