

Ghinolfi (Aniasa): le aziende si stanno orientando sulle auto made in Italy

Auto aziendali made in Italy. Attesa al rinnovo dei contratti e flessione del mercato. E anche maggiore attenzione all'ambiente. Sono questi alcuni degli effetti che si sono ripercossi sul mercato dell'auto aziendale dopo la stretta fiscale. Ma passata l'incertezza fiscale ci sono segnali di ripresa. Paolo Ghinolfi, vicepresidente Aniasa, scatta una foto del settore.

Domanda. Come sta andando la domanda nel 2007?

Risposta. La fine del 2006 e i primi mesi del 2007 hanno sofferto l'instabilità fiscale. Le imprese dovevano capire come si sarebbe comportato il fisco sull'Iva, ma soprattutto l'impatto della norma transitoria dell'indeducibilità delle auto aziendali. Fortunatamente le regole sono state cambiate e per l'auto in fringe benefit il costo, ora, è deducibile al 90%. In questo modo si ripristina uno stato iniziale e si può recuperare il 40% dell'Iva. Da settembre, dunque, un sospiro di sollievo:

c'è la certezza della norma. Il mercato quindi si è ripreso. Per il 2008 abbiamo solo delle proiezioni, sperando non cambi nulla, ma contiamo in una ripresa del settore. Quest'anno la crescita si fermerà intorno al 5-6% per il noleggio a lungo termine, un po' di più è preventivabile per il noleggio rent a car.

D. Quanto ha inciso la stretta fiscale sul mercato?

R. Gli effetti fiscali hanno fatto sì che le aziende si siano fermate nell'ordinativo delle macchine, ma la cosa più grave è che i settori delle pmi, che si stavano rivolgendo a noi o al leasing, si sono fermati. Sicuramente c'è stata una flessione del valore per compensare i costi aggiuntivi, si è avuto un abbassamento di 1.000

euro dell'investimento medio per unità. Le imprese poi si sono rivolte maggiormente ai prodotti italiani, che di conseguenza hanno ripreso a correre rispetto a quelli di altri paesi, come i tedeschi, penalizzati dalla fiscalità. Oggi le cose stanno ritornando nella normalità. Ci aspettiamo quindi una crescita nel prossimo futuro fatta salva la certezza delle norme e la stabilità. Il mercato comunque oggi vede ancora l'acquisto tradizionale con una quota di mercato che supera il 50% per il noleggio a lungo termine. Un trend di forte crescita, mentre il leasing finanziario è stabile. Entrambi comunque stanno sostituendo l'auto di proprietà.

D. Come state aggredendo il popolo delle partite Iva?

R. Resta il grande mercato a cui rivolgersi e le tendenze sono quelle di continuare a dirigersi verso quel mercato. Sicuramente per le partite Iva ci sono prodotti sempre più tagliati su misura dei piccoli. Le pmi infatti richiedono servizi light rispetto alle grandi aziende, che richiedono servizi aggiuntivi ad hoc come fatturazione elettronica, reportistica e altro.

D. Che numeri ci sono per il settore?

R. L'autonoleggio dovrebbe arrivare a immatricolare 325 mila autovetture entro fine anno. Per quanto riguarda le scelte delle aziende, i dati delle motorizzazioni parlano di una scelta che va al 60% in direzione del diesel e al 40% per il prodotto benzina. Per lo più familiari rispetto a una percentuale più bassa delle berline. Forte ripresa del prodotto nazionale, ma anche gli altri prodotti continuano a tenere in modo sostenuto. Adesso, poi, il tema del momento è quello dell'inquinamento e dell'impatto ambientale e su questi ragionamenti sarà necessaria più attenzione da parte delle pmi.



Le imprese premiano questo tipo di noleggio, preferendolo alla formula leasing

CONVENIENZA A LUNGO TERMINE

Una tendenza che riguarda anche pmi e partite Iva

DI VALERIO STROPPA

Lil noleggio a lungo termine si conferma nettamente la forma più diffusa in Italia per la gestione delle flotte aziendali. Nonostante la frenata registrata a inizio anno a causa del cambiamento di regime fiscale, il mercato sembra essere ripartito e, secondo le stime, il 2007 si dovrebbe chiudere con circa 689 mila auto noleggiate (a breve o lungo termine). Si tratta di un incremento rispetto alle circa 650 mila vetture del 2006. Segnano il passo, invece, le altre forme di gestione di flotte aziendali, quali leasing e fleet management. «Il mercato del noleggio nel 2007 è stato caratterizzato da due fasi distinte», spiega Erasmo Paone, vicepresidente esecutivo fleet & used cars del Gruppo Fiat automobili. «Nei primi mesi, dopo l'avvento della scure fiscale sulle auto aziendali, si è registrato un calo di circa il 10%. Si è creata una situazione di forte allarme. A metà anno,

poi, quando è intervenuta la nuova normativa, il comparto ha ripreso a crescere, ripartendo tra luglio e settembre».

Oltre alla formula classica di noleggio a lungo termine (in sigla, Nlt) compaiono altre forme piuttosto diffuse. Per esempio fleet management e lease-back. Il primo offre i servizi del Nlt su auto però che sono di proprietà dell'azienda; nel secondo caso, invece, l'impresa vende le vetture di sua proprietà

e poi le riprende in leasing. Si tratta di due tecniche aziendali di avvicinamento al mercato del noleggio, che evita alle im-

prese di smobilitare la propria flotta.

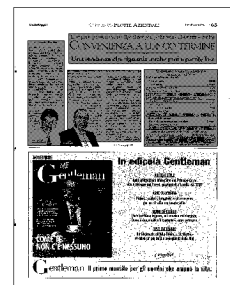
Ciò che sta cambiando, inoltre, è la clientela. «Il noleggio a lungo termine nasce come una soluzione rivolta alle medie e grandi imprese, che assegnano in outsourcing la mobilità dei propri dipendenti», spiega Carlo Basadonna, direttore marketing e comunicazione di Arval (fatturato 2006 a quota 750 milioni di euro e un parco macchine circolante intorno alle 101 mila unità). «Oggi, però, pmi, liberi professionisti e agenti di commercio si stanno affacciando sul mercato con trend di crescita rilevante. Infine, resta il segmento della pubblica amministrazione. Negli ultimi due-tre anni l'incremento maggiore si registra proprio nel segmento direct, ossia quello delle piccole imprese e del popolo delle partite Iva. Che rappresenta un bacino potenziale enorme».

Le statistiche dimostrano poi che più la flotta aziendale è grande,



Antonio Colitti.

B...



più i clienti tendono verso il noleggio a lungo termine. Più il parco auto si riduce, invece, e più aumenta il tasso di proprietà dei veicoli. Perché questa correlazione? «Da punto di vista strettamente economico», sostiene Paone, «il noleggio è sempre conveniente, anche per un solo veicolo. Poi, chiaramente, il vantaggio si moltiplica per il numero delle unità a disposizione. Ciò che spesso risulta un freno allo sviluppo del noleggio nelle piccole realtà è la complessità dei prodotti offerti. I benefici non sempre sono compresi appieno. Per questo motivo, anche in Fiat Flotte si stanno sviluppando tante formule intermedie, per raggiungere pmi e professionisti con prodotti più semplici. Con le grandi realtà, invece, puntiamo assolutamente sui servizi».

Sulla stessa lunghezza d'onda Antonio Colitti, direttore commerciale di Ald automotive Italia (che nella Penisola gestisce un parco auto di più di 17 mila clienti e la mobilità quotidiana di oltre 90 mila utilizzatori). «In primis», dice il manager, «in Italia c'è affezione verso la proprietà, che si preferisce al concetto di accesso a un determinato servizio, tipico, invece, dei paesi anglosassoni. In questo momento, tuttavia, cresce l'interesse da parte del popolo delle partite Iva e riteniamo che il futuro coinvolgerà anche le famiglie e il mercato retail. Motivo per cui la nostra azienda sta cambiando le modalità di approccio, attraverso prodotti di complessità diversa (strutturati e ben articolati per i grandi gruppi, più semplificati e snelli per le piccole imprese), ma con un alto grado

di personalizzazione. Infine», prosegue il direttore commerciale di Ald Italia, «visto che il tessuto economico italiano è imperniato sulle pmi, bisognerà dare un connotato territoriale ai servizi, che potranno essere erogati dai concessionari locali convenzionati».

«Con la forma del noleggio a medio-lungo termine gestiamo le flotte di banche, pmi e titolari di partita Iva, compresi i professionisti», afferma Paolo Mattaliano, direttore commerciale di Renting Italease, che amministra oggi oltre 3.500 vetture circolanti. «Ma quello che ci caratterizza è l'attenzione sul servizio reso, a prescindere dalla dimensione dei nostri assistiti».

Infine c'è la pubblica amministrazione. In cosa differiscono i bisogni degli enti locali rispetto a quelli di un'azienda privata? «Innanzi tutto», conclude Basadonna di Arval, che per la p.a. gestisce circa 20 mila auto, «non si negozia con un commerciale, bensì si partecipa a bandi pubblici di assegnazione».



Erasmo Paone

Confronto tra acquisto e noleggio

Esempio per un modello Alfa 159

Costi relativi all'acquisto del veicolo	Euro
❖ Prezzo del veicolo	31.500,00
❖ Sconto ipotetico	-2.520,00
❖ Immatricolazione e messa su strada	1.012,90
❖ Interessi annui sul finanziamento (4%)	5.040,00
❖ Costi totali d'acquisto	35.032,90
Costi relativi alla gestione (Iva inclusa), calcolati su 48 mesi	
❖ Assicurazione Rca, furto e incendio	5.752
❖ Tassa di proprietà	1.136
❖ Manutenzione e pneumatici	7.750
❖ Soccorso stradale (Aci)	320
Costi totali di gestione	14.958
Riepilogo costi (Iva inclusa)	
❖ Costo totale proprietà: acquisto+gestione	49.990,90
❖ Realizzo vendita usato/valore residuo	-11.797
❖ COSTO TOTALE PROPRIETÀ	38.193,90
Costi relativi al Nlt (Iva inclusa), calcolati su 48 mesi e 100 mila km	
❖ Canone noleggio Arval (veicolo+gestione)	30.485,26 (635,1 al mese)
➤ RISPARMIO TOTALE	7.708,62
➤ RISPARMIO IN PERCENTUALE	-20,18%

Fonte: Quattroruote Speciale Flotte aziendali 2006, Aci. Elaborazione interna ufficio marketing Arval