

Nuove strategie e nuovi prodotti per recuperare il terreno perduto. Ma la fiscalità non aiuta

UN BUSINESS PRONTO A RIPARTIRE

Il noleggio a **lungo termine** fa risparmiare fino al 30%

DI CLAUDIO RAVEL

Trasformare la crisi in opportunità. Un impegno - e soprattutto un auspicio - che vale anche per il segmento delle auto aziendali, dove, al quadro generale difficile si aggiunge la mancanza di misure appropriate in materia fiscale «in linea con la media europea», come più volte richiesto da Salvatore Pistola, presidente dell'Unrae (Unione nazionale rappresentante veicoli esteri) con ammortamenti più brevi e quote ammortizzabili più elevate. Il calo registrato nella stipula di nuovi contratti è nell'ordine del 30%. Per recuperare, i signori del noleggio mettono in campo nuove strategie, lanciano nuovi prodotti e servizi.

«Alphabet offre soluzioni sostenibili per la mobilità delle flotte aziendali, creando servizi con passione e cura per i propri clienti. Questo è il frutto del nuovo orientamento derivante dalla Global Strategy Number One del Bmw Group. L'evoluzione per Alphabet è in direzione della logica da «società commerciale», piuttosto che da «società finanziaria». Una scelta che si rispecchia nel cambiamento degli assetti societari, con l'uscita da parte di Bmw Financial Services dal capitale azionario di Alphabet stessa». La spiegazione è di Maurizio Ceci, che di Alphabet è general manager. «Soprattutto in questo momento, riteniamo importante porre l'attenzione proprio sulla certezza e sulla trasparenza dei costi. Abbiamo scelto di valorizzare la relazione "one to one" con il cliente/utente, che da noi vuole soluzioni di mobilità multimarca su misura. Per ottenere tutto questo, abbiamo investito molto sul rapporto esclusivo e privilegiato che siamo in grado di offrire sia ai clienti corporate (medie/grandi aziende) tramite le nostre strutture dirette di business development e customer management oppure indirettamente ai clienti business (medio/piccole Aziende), tramite la rete dei concessionari Bmw».

Dalla Baviera a Wolfsburg, si resta in Germania per trovare un altro grande protagonista delle flotte: Volkswagen che, in quest'anno difficile è riuscita a incrementare la sua quota di mercato delle flotte aziendali in Italia. Le richieste della clientela si concentrano soprattutto su Passat,

Touran, Tiguan e sulla Golf, ora disponibile con il nuovo motore 1.6TDI e nella versione BiFuel. Nel mese di settembre è stata inoltre presentata al pubblico la nuova Polo, che rappresenta un modello di particolare interesse per le aziende che preferiscono le utilitarie senza rinunciare al comfort.

Fin qui le case protagoniste del mercato con le loro controllate. Ma qual è la posizione di un protagonista finanziario come LeasePlan, la banca olandese che nell'attività di noleggio a **lungo termine** è leader di mercato per la gestione di flotte e veicoli aziendali, impiegando circa 6.200 persone in tutto il mondo e, con la gestione di un portafoglio consolidato di circa 14 miliardi di euro?

«Sono soddisfatto della nostra performance, che a livello corporate è positiva nel primo semestre 2009», spiega Vahid Daemi, Ceo di Lease Plan, «Nonostante la crisi economica globale, ci siamo concentrati sul preservare i margini di profitto piuttosto che sulla crescita e siamo riusciti a conservare il valore del nostro portafoglio contratti. Oggi più che mai traiamo beneficio dagli investimenti realizzati attraverso i nostri processi di gestione del rischio e dalla presenza globale, che ci consente un migliore controllo sui rischi connessi alla riduzione dei valori residui».

Riuscire a sintonizzarsi e a soddisfare le esigenze del cliente finale è la ricetta che ha consentito anche ad **Arval**, leader del mercato italiano, di attraversare la crisi al riparo da danni eccessivi. La società, che fa parte del gruppo Bnp Paribas, conta 116mila auto gestite, per un giro d'affari di circa 920 milioni di euro nel 2008. «Abbiamo diversi canali di clientela e siamo legati alla

territorialità, nel senso che sappiamo intercettare e soddisfare le esigenze di tutti», spiega Paolo Ghinolfi, amministratore delegato e direttore generale. «La nostra attività di saving è invitante: offriamo ai clienti la possibilità di usufruire a un prezzo competitivo di un servizio che li sgrava da una serie di impegni e di spese».

Il full service per il cliente è uno degli asset fondamentali per il successo nel settore flotte aziendali. I grandi provider stanno anche organizzandosi in proprio, mentre ci sono sigle di riferimento nel settore dei rifornimenti e dell'assistenza che dispongono di pacchetti ad hoc, a misura delle esigenze delle diverse categorie d'aziende. Total, noto per i carburanti e lubrificanti, è protagonista in questo segmento. In abbinamento con Eurotrafic, ha messo a punto delle card che garantiscono gestione ed erogazione di rifornimenti e servizi di stazione come lavaggi, cambi d'olio e piccola manutenzione. I profili delle card sono personalizzabili, in modo da stabilire i parametri di consumo e d'intervento per il singolo utente, con una grande semplificazione della gestione del parco auto corporate.

Crisi a prescindere, dunque, l'offerta per flotte aziendali rappresenta un concreto vantaggio non solo economico, ma anche operativo.

Ecco, nella hit parade dei modelli preferiti, cos'hanno scelto le imprese italiane per la loro mobilità in tempi difficili. I dati Unrae relativi ai primi sette mesi del 2009 vedono prima nelle preferenze la Fiat Grande Punto. Fra le berline tradizionali gli utenti premiano la Bmw serie 3, mentre nel segmento city car si impone la Smart Fortwo. Molto bene il gruppo Volkswagen, che piazza nei posti di vertice la Passat, e l'Audi A4, in buona crescita. Tira anche la Fiat 500. Il quintetto di teste, nel complesso dei segmenti, schiera Fiat, Lancia, Bmw, Ford e Volkswagen.

Ma quanto si risparmia rispetto all'acquisto dell'auto? Fino al 30%. E inoltre si hanno molti

meno pensieri legati alla gestione. In un 2009 caratterizzato soprattutto dal segno meno, l'Ufficio Studi LeasePlan Italia ha messo in evidenza che da luglio 2008 a luglio 2009 il costo complessivo sostenuto da un'azienda per una macchina in proprietà e con una percorrenza media di 30.000 chilometri è diminuito da 15.680 euro a 15.245 euro, con un risparmio pari al 2,78% - grazie soprattutto al calo dei costi dei carburanti - ma, se si

effettua la sommatoria dei costi fissi e di quelli variabili - che pure sono scesi e non di poco - il risultato non è soddisfacente. Al tirar delle somme per le aziende avere auto in proprietà risulta la formula meno conveniente. Il risparmio sui costi finali che si riesce a conseguire con il noleggio a lungo termine può raggiungere anche il 25-30% rispetto ai costi che un'azienda sostiene per gestire un'autovettura di proprietà.

Ecco l'elenco dei principali fattori di risparmio, secondo la

sintesi che viene da Carplanning, servizio per la mobilità aziendale fornito da Autobynet srl e Kaleidos srl: non c'è anticipazione di capitali per l'acquisto né per il pagamento di bollo e assicurazione; sono eliminati tutti i 'costi occulti (quali eccessi di spese per carburanti, materiali soggetti a consumo e riparazioni) legati alla gestione di un parco automobilistico di proprietà dell'azienda; i compiti amministrativi sono in outsourcing, ovvero affidati alla società noleggiatrice.

