

INTERVISTA | **Laurent Saucié** | Amministratore delegato **ALD** Italia

Ecoincentivi indispensabili anche per le flotte aziendali

Giampiero Bottino

Laurent Saucié, amministratore delegato di **ALD** Automotive Italia, big del noleggio a lungo termine che gestisce una flotta di 90mila veicoli, ha le idee chiare sull'improvvisa retromarcia di un settore, quello dell'auto aziendale, reduce da anni di crescita costante e sostenuta: «La crisi ha toccato il settore per ragioni fisiologiche. Infatti la necessità di tagliare i costi ha spinto i clienti a intervenire anche sui parchi aziendali».

In che modo?

La pratica più ricorrente è stata quella di allungare la durata dei contratti di noleggio, che è passata da una media di due-tre anni a tre-quattro.

Con quali conseguenze?

Se le auto - e il discorso vale sia per quelle a noleggio sia per quelle di proprietà delle aziende - vengono tenute un anno in più, calano inevitabilmente le immatricolazioni di vetture aziendali. Ma le conseguenze più pesanti si sono avute sulle quotazioni dell'usato. Questa voce importante nel business del noleggio ha cominciato a soffrire in tutta Europa da metà 2008, quando le difficoltà della Spagna hanno innescato una drastica riduzione generalizzata delle quotazioni. Ha pesato molto anche il credit crunch

Laurent Saucié è l'ad di **ALD** Italia

«La crisi del settore impone degli interventi ma è anche ricca di ghiotte opportunità»

che ha colpito molti paesi dell'Est, tradizionali clienti dell'usato dismesso dalle flotte.

L'allungamento dei contratti è un fatto contingente o una strada senza ritorno?

Credo che sia ormai una situazione con cui dobbiamo imparare a convivere, perché consente alle imprese di ridurre

il costo totale di possesso dell'auto. Un apparente problema che però mi rende fiducioso sul futuro del noleggio a lungo termine, perché contribuisce a ottimizzare la gestione delle flotte. E noi come **ALD** ci posizioniamo sempre più come consulenti per l'ottimizzazione di tutto ciò che ruota attorno all'auto aziendale.

A prescindere dalla crisi, il comparto manifesta un ritardo storico rispetto alla media europea. Perché?

Da un lato, non possiamo dimenticare un trattamento fiscale storicamente sfavorevole. Ed è un peccato, perché l'auto aziendale è un fringe benefit tra i più ambiti. Se il fisco pesante frena la diffusione, riduce la competitività delle aziende italiane rispetto alle concorrenti europee. Dall'altro, il tessuto economico italiano è costituito da imprese piccole e medie che non hanno la stessa percezione delle aziende più grandi nei confronti della questione flotte. Ma io do una lettura positiva di questo trend inferiore, perché lascia un ampio margine di crescita dell'auto aziendale come elemento della retribuzione.

Un settore già sottodimensionato e ora in crisi non avrebbe bisogno di incentivi?

Assolutamente sì. Mi sembra

ingiusto escludere dagli incentivi proprio le aziende che sarebbero le prime a imboccare la strada dell'ecocompatibilità perché hanno un'immagine da difendere e una superiore capacità di spesa. Ma bisognerebbe trattare tutti allo stesso modo.

Voi come vi muovete sulle tematiche ambientali?

Essendo presenti in 39 paesi, abbiamo un programma mondiale denominato **ALD** Blue Fleet che comprende diversi aspetti: dalla formazione della forza commerciale per aiutare le scelte verdi dei fleet manager aziendali alla diagnosi "ecologica" sulle flotte esistenti, alle schede d'ordine con l'indicazione dei livelli di CO2 emessa.

Come avete reagito alla crisi che ha colpito anche voi?

Abbiamo cercato di sfruttare il nostro Dna stando particolarmente vicini ai clienti per aiutarli a superare le difficoltà; abbiamo diversificato i canali di vendita dell'usato, per esempio con le aste online e la vendita diretta ai privati, anche negli ipermercati come conferma il recente accordo la catena "Iper La grande I"; abbiamo migliorato tutti i nostri processi.

Con quali risultati?

In una situazione molto critica, stiamo superando la crisi grazie soprattutto alla capacità e alla creatività dei nostri 400 dipendenti, ai quali tra l'altro abbiamo affidato anche il servizio clienti, ritenendolo troppo importante per cedere alla tentazione di darlo in outsourcing a un call center esterno.

giampiero.bottino@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

