

Le strategie. Le azioni anti-crisi intraprese dalle società

Contratti più lunghi e modelli più piccoli

Un 2009 «difficile», dove l'incertezza ha fatto rima con prudenza. Così i principali operatori del noleggio di auto aziendali descrivono l'anno che sta per concludersi. I clienti hanno risposto alla crisi chiedendo un allungamento dei contratti già firmati o ridimensionando le proprie esigenze, puntando su auto più piccole e in qualche caso anche meno accessoriate. Con un occhio di riguardo all'ambiente. Per tutti maggiori agevolazioni sul fronte fiscale potrebbero dare impulso al settore.

«In realtà le prime avvisaglie si erano avvertite già alla fine del 2008 - spiega Jaromír Hájek, a.d. di **Leaseplan** Italia, quando si è ve-

rificato un netto calo sia dell'andamento dell'usato, sia della domanda di noleggio. In molti casi i nostri clienti hanno posticipato la decisione di cambiare auto e hanno espresso l'esigenza di tagliare i costi. È notevolmente aumentata la richiesta di una consulenza ad ampio raggio sull'ottimizzazione dei costi complessivi legati alla flotta aziendale». Una situazione che tutte le principali società hanno sperimentato da vicino. «Alcuni contratti scaduti nel 2009 sono stati prolungati fino al prossimo anno. Questo - sottolinea Paolo Ghinolfi, numero uno di **Arval** Italia (Bnp Paribas) - ha consentito ai clienti di conti-

nuare a pagare il vecchio canone. E ha comportato un allungamento della durata media dei contratti da 38 a 48 mesi». Una richiesta del mercato intercettata anche da **Leasys**. «Abbiamo assecondato queste esigenze - dice il general manager Fabrizio Ruggiero - lavorando sulla tipologia di prodotti offerti, puntando su vetture di più piccola cilindrata e mostrandoci disponibili anche a fornire meno optional per andare incontro agli obiettivi di ottimizzazione dei costi». Alphabet Italia (gruppo Bmw) ha risposto alle esigenze di riduzione dei prezzi «attraverso l'eliminazione di servizi superflui e l'adozione di solu-

zioni risk sharing con il cliente: così, ad esempio - afferma il general manager Maurizio Ceci - chi non si impegna a ridurre il livello dei sinistri causati, dovrà sostenere un maggiore costo».

Tira le somme il numero uno di **Alfa** Automotive Italia, Laurent Saucé, puntando il dito contro il livello di detraibilità dell'Iva e il limite alla deducibilità dei costi: «Questo per le aziende diventa un punto debole che frena anche l'ulteriore sviluppo di un settore con potenzialità ancora inespresse se confrontato con gli altri paesi europei».

C.Bu.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Auto aziendale frenata dal fisco

Contratti più lunghi e modelli più piccoli

Il marketing spegne

SE VOI DARE PIÙ PESO ALL'INFERNO PER L'AMBITO, SCOPRI QUANTO PESO DU DI LUI.