

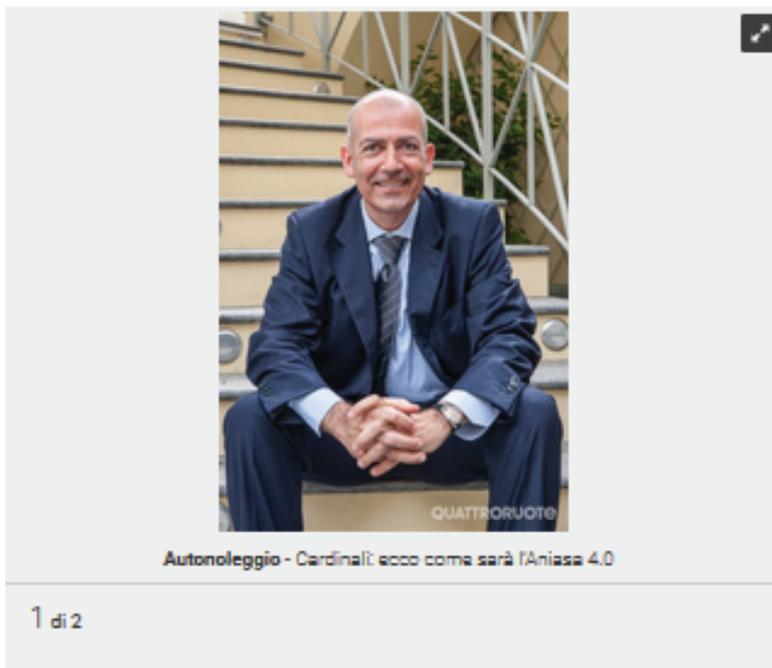


Autonoleggio

09/02/2017

Cardinali: ecco come sarà l'Aniasa 4.0

0 COMMENTI



Autonoleggio - Cardinali: ecco come sarà l'Aniasa 4.0

1 di 2

Andrea Cardinali, dal 2011 amministratore delegato di Alphabet, società di noleggio del gruppo BMW, da qualche settimana è presidente dell'Aniasa, di cui per sei anni è stato vicepresidente. Perugino di nascita, romano d'adozione, ingegnere con studi umanistici, Cardinali svela, in questa intervista a Quattroruote.it, il piano che, nel giro di quattro anni, dovrebbe completare il percorso di trasformazione dell'associazione dell'industria dell'autonoleggio in rappresentanza di tutta la mobilità automobilistica: l'Aniasa 4.0, come è stata ribattezzata.

D. All'indomani della sua nomina a presidente dell'Aniasa ha dichiarato che "la sfida principale è tenere il passo con i cambiamenti epocali in corso nell'era della rivoluzione digitale. La parola d'ordine è dunque, obbligatoriamente, modernizzazione". Che cosa vuol dire?

R. Vuol dire che in termini di perimetro, contenuti e proposte l'Aniasa deve essere un soggetto al passo con un mondo che sta cambiando velocemente. Molto velocemente. Il settore della mobilità automobilistica, più di altri, sta cambiando faccia. E ancor più la cambierà nei prossimi 10-15 anni. Insomma, bisogna intercettare quello che succede fuori. E secondo me la direttrice quasi obbligata di sviluppo dell'Aniasa passa anche attraverso l'inclusione delle nuove forme di mobilità.

D. A questo si riferiva quando ha parlato di ampliamento della "base associativa, in senso non solo verticale ma anche orizzontale, superando le barriere tradizionali per attrarre operatori legati sia alla mobilità più classica che a quella più innovativa"?

R. L'Aniasa è attualmente strutturata in due sezioni tradizionali, il noleggio a breve e quello a lungo termine, nella neonata sezione Car sharing e nella sezione Servizi automobilistici, che è una prateria sconfinata e ampiamente sottorappresentata rispetto al potenziale che ha. In quel mondo di servizi vi sono un'infinità di player. Per esempio, nell'assistenza stradale solo un operatore è associato all'Aniasa. Gli altri, per la maggior parte emanazione di gruppi assicurativi, fanno riferimento all'Ania, associazione nella quale, però, le logiche di business sono molto diverse. Perché tenerli fuori? Poi c'è un mondo di nuove piattaforme tecnologiche che non possiedono asset, ma che fanno sostanzialmente da trait d'union tra chi eroga il servizio e chi ne usufruisce e che potrebbero diventare nostri partner.





D. Si riferisce a Uber e a BlaBlaCar?

R. Per esempio. È un territorio da esplorare per stare al passo con i tempi. Che cosa facciamo? Mentre fuori accadono questi fenomeni noi restiamo confinati alle società che le auto le acquistano? Sarebbe miope. Anche perché diversamente le istanze di quei soggetti si orienterebbero in altre direzioni. Direzioni che però, secondo me, non appartengono loro. Siamo noi gli interlocutori giusti. Certo, occorre costruire il consenso su queste idee e, soprattutto, sviluppare una proposta interessante destinata a questi nuovi operatori, ma credo che vi sia un potenziale enorme.

D. Pensa che potrebbero esservi resistenze, all'interno dell'Aniasa, ad accogliere questi nuovi player?

R. Ovviamente sarà necessario procedere in maniera equilibrata, ma se si riesce a comunicare efficacemente il senso dell'operazione non vedo motivi di resistenza a questo cambiamento. Su alcune cose che le ho detto non credo che incontrerò difficoltà perché il tema è già stato sollevato e dibattuto. Su altre più "provocatorie" potrebbero esservi diversi punti di vista. Peraltro nella mia personale visione lo step successivo, se non simultaneo, dovrebbe essere quello di abbattere le barriere interne. Se si allarga il perimetro, continuare a mantenere così distinte e separate le sezioni ha poco senso.

D. Anche perché già oggi molti vostri associati operano in più "sezioni"...

R. L'arrivo del mid term, offerto da società di rent a car ma anche da società di Nlt, ha completato l'offerta al pubblico, ma ha reso meno netti i confini tra formule. Ha ancora senso lo steccato che separa il mondo del noleggio tra breve e lungo termine? No. Certo, per prenderne atto formalmente servirà un po' di tempo perché c'è di mezzo lo statuto. L'abbiamo modificato velocemente per introdurre il car sharing, ma quella era una novità. Cambiare l'esistente non è un'operazione che si fa in un fine settimana, diciamo così.

D. Un programma ambizioso. Basterà un mandato per centrare tutti questi obiettivi?

R. Ci vorrà tempo, ma penso che quattro anni siano un orizzonte sufficiente. Peraltro credo che tutto ciò renderebbe l'Aniasa più interessante e credibile nei confronti delle istituzioni, dei media e dell'opinione pubblica, che ancora oggi ci conosce poco. Sia chiaro, non ci interessa essere popolari come associazione, ci interessa che il mestiere che facciamo sia ben conosciuto da chi poi deve fruirne e da chi deve decidere. Il ruolo di un'associazione consiste anche nel mettere in grado le istituzioni di prendere decisioni informate e in maniera corretta. La battaglia sull'articolo 94 del Codice della strada è stata un successo, ma vi sono cose sulle quali ci battiamo da anni che ancora non siamo riusciti a ottenere. Pensi ai limiti al noleggio dei mezzi "pesanti"...

D. C'è un problema con le istituzioni? Perché non riuscite a far capire a governo e Parlamento l'anacronismo di certe norme?

R. Ciò che mi sta a cuore, come presidente dell'Aniasa, è far capire agli interlocutori istituzionali che noi non rappresentiamo 43 associate, ma i loro clienti, 65 mila aziende e 2.500 pubbliche amministrazioni con molte centinaia di migliaia di utilizzatori. È importante, perché se l'interlocutore crede che tu stia rappresentando gli interessi dei tuoi associati sarà tendenzialmente portato a diffidare delle tue istanze. E invece deve comprendere che, per esempio, il differenziale fiscale sull'auto aziendale rispetto agli altri Paesi europei genera un gap di competitività di cui soffre l'intero sistema produttivo italiano. Il maggior costo dell'auto lo pagano le imprese, che si confrontano con concorrenti di Paesi in cui l'Iva è totalmente detraibile, in cui non vi sono i limiti di deducibilità che abbiamo noi, in cui la tassazione complessiva è inferiore alla nostra. Alla fine le imprese estere hanno una base di costi più bassa anche "grazie" all'auto. In alcuni settori l'incidenza del costo della flotta è notevole. Chi ha un gap in quella voce di costo ne soffre in termini di competitività complessiva. Questo spieghiamo ai nostri interlocutori istituzionali, proponendo anche provvedimenti che si autofinanzerebbero senza alcun bisogno di coperture finanziarie.



D. Non è che non ci riuscite anche perché la rappresentanza nell'auto è estremamente frammentata?

R. Certo, è difficile che la politica, quando deve farsi un'idea su un provvedimento che riguarda l'auto, vada a sentire sette voci diverse. Se poi quelle sette voci dicono sette cose diverse il rischio è che la decisione segua logiche completamente differenti. Non voglio dire che dobbiamo "volerci bene" a tutti i costi, ovviamente abbiamo esigenze diverse. Però una piattaforma comune dovremo pur trovarla nei confronti delle istituzioni, perché se ognuno tira la coperta in una direzione diversa quella coperta o non si muove o si strappa. Secondo me sul 90% delle cose non c'è motivo di dividersi.

D. A proposito di istituzioni, da oltre un anno siete oggetto di un'indagine dell'Autorità garante del mercato. Di che cosa è accusata l'Aniasa? A che punto è l'istruttoria?

R. Con un procedimento in corso non mi sento di dire nulla. Posso solo sottolineare che la posizione di Aniasa nel corso del procedimento è stata sempre ispirata a un contegno collaborativo e di rispetto istituzionale, illustrando all'Autorità le effettive e accese dinamiche concorrenziali del mercato Nlt.

D. Quando arriverà il verdetto?

R. Il termine di conclusione del procedimento è stato fissato dall'Autorità al 31 marzo 2017, ovvero 20 mesi dopo il suo avvio.

D. Parliamo di mercato. Nel 2016 il mercato dell'auto aziendale ha sbriciolato ogni record di immatricolazioni. Solo grazie al superammortamento?

R. Stiamo solo riducendo il gap rispetto a mercati più maturi. In altri Paesi la quota di auto aziendali supera il 50%, noi siamo al 20%... Certo, fa impressione vedere una crescita a doppia cifra, ma stiamo parlando di un mercato in cui intere fette di domanda non sono intercettate. Vi sono segmenti saturi al 100%, le "blue chip" e i grossi nomi del corporate acquisiscono veicoli a noleggio da decenni. Quello è solo un mercato di sostituzione, con una domanda sempre più sofisticata, evoluta e consapevole. Vi sono aziende che si scambiano best practice, che mettono a fattor comune informazioni e che sono di stimolo continuo nei confronti delle nostre associate. Poi vi sono le microimprese, il cui livello di consapevolezza del prodotto-noleggio è indietro. Ma credo che anche il nostro Paese si stia evolvendo. Dal lato dell'offerta abbiamo "inventato" tanti prodotti e servizi, c'è stata molta fantasia, la creatività ha stuzzicato la domanda. Per esempio, anni fa il noleggio ai privati era inimmaginabile, ora è una realtà.

D. Nel 2016 si sono dispiegati gli effetti del cosiddetto dieselpgate, c'è stato un boom delle alimentazioni ibride e si è tornati a parlare di idrogeno, anche se le auto elettriche hanno ingranato la retromarcia. Le imprese saranno il volano delle nuove alimentazioni? Come la vede?

R. Vedo una felice coabitazione tra le varie alimentazioni, non si escludono a vicenda. Credo che l'elettrico non abbia ancora minimamente dispiegato il suo potenziale. C'è un contesto poco favorevole dal punto di vista delle infrastrutture e delle agevolazioni. Ma non si può pensare che la mobilità elettrica decolli sulla spinta dei noleggiatori. In altri Paesi i governi hanno messo sul piatto norme, incentivi, investimenti che avranno un effetto sulla domanda. Da noi il tema infrastrutturale rimane un punto debole. E senza infrastrutture non se ne esce. La propensione di un'azienda ad abbracciare la mobilità elettrica è figlia delle condizioni di contesto, le imprese non scelgono alimentazioni elettriche per amor di patria o per corporate social responsibility. A livello tecnologico c'è da smarcare un paio di punti, che però non sarebbero bloccanti se vi fosse una politica attiva.

D. Che cosa vuol dire? Che ci vorrebbe un "aiutino"?

R. Sì. Lo dimostra il caso degli altri Paesi. E non parlo solo della Norvegia, ma di Olanda, Germania, Regno Unito. E comunque questi fenomeni, in cui la tecnologia gioca un ruolo fondamentale, vanno valutati laddove si possono concretizzare le necessarie economie di scala del processo produttivo, e quindi a livello globale, non italiano e nemmeno europeo. Se la Cina dovesse abbracciare la mobilità elettrica...

Mario Rossi