

**COMUNICATO STAMPA**

*Nuova ricerca condotta da ANIASA e Bain & Company sul mercato automotive italiano.*

**Mobilità degli italiani: auto e trasporto pubblico restano centrali  
Avanzano i costruttori cinesi, destinati a crescenti quote in un mercato sempre più  
proiettato su vetture medio-grandi e in cui l'elettrico continua a non sfondare  
E intanto il parco circolante continua a invecchiare e le emissioni aumentano**

Milano, 10 maggio 2023 - Il mercato italiano dell'auto sta gradualmente cambiando pelle, ancora molto lontano nei numeri dai livelli pre-COVID. Complici la crisi dei chip e la guerra in Ucraina, stiamo assistendo ad un ulteriore invecchiamento del parco circolante, con emissioni in aumento. Soffrono le compatte, che nel 2022 hanno perso il 22%, mentre i segmenti lusso crescono. Il noleggio a lungo termine si conferma canale privilegiato nella gestione della transizione, consentendo a tutti, privati e flotte, di ridurre i rischi dell'incertezza con costi certi e predeterminati. Le auto elettriche arretrano, confermandosi la soluzione giusta per pochi, che risiedono principalmente nelle grandi città. Grazie a costi di produzione più competitivi, i costruttori dell'Est (Europa e asiatici) conquisteranno nei prossimi anni crescenti fette di mercato (in Italia il 4% al 2030), a scapito dei brand tradizionali del "vecchio continente". Dal 2015 ad oggi l'Europa ha perso la produzione sul proprio territorio di 5 milioni e 300mila vetture, oggi prodotte per lo più in Cina.

Queste le principali evidenze del nuovo studio condotto da ANIASA e Bain & Company "Il vento dell'Est soffia sull'automotive", l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani presentata oggi nel corso della conferenza stampa annuale dell'Associazione tenutasi a Milano, che ha evidenziato come il settore automotive sia destinato a cambiare molto più di quanto non abbia fatto negli ultimi decenni. Non solo nuovi modelli, anche nuove motorizzazioni (BEV, HEV), nuovi produttori (dall'Est), nuovi modelli di business, nuovi mix di segmenti (più grandi), nuovi canali (noleggio).

**Il parco circolante cresce e invecchia...**

Gli italiani sono disorientati (anche dai tempi di consegna molto posticipati), rimandano l'acquisto dell'auto e per lo più finiscono per tenersi la propria, come confermato dal drastico crollo delle rottamazioni (-30% nel 2022 vs 2021), con quasi mezzo milione in meno di vetture rottamate. La naturale conseguenza di questi fattori è una crescita continua del parco circolante, nonché della sua età media, che ormai ha raddoppiato i livelli di 20 anni fa, superando i 12 anni di età per vettura. E quando gli italiani devono proprio cambiare l'auto, preferiscono sempre di più noleggiarla anziché acquistarla.

**...ma l'elettrico costa (e convince pochi)**

La progressiva elettrificazione sta portando ad un graduale disimpegno dei Costruttori tradizionali dal segmento delle utilitarie. Il segmento A, storicamente molto rilevante in Italia, con quote pari ad un quinto del mercato, ha iniziato ad arretrare, fino a toccare quota 15%, a beneficio dei segmenti auto più grandi (e costosi). Crolla quindi, almeno per il momento, il falso mito delle piccole elettriche da città: **ad oggi i veicoli elettrici ottengono la quota maggiore nei segmenti di vetture medio-grandi**. Nelle immatricolazioni del primo trimestre del 2023, la quota BEV nelle vetture medie e grandi è pari a circa il 13% del totale mercato, contro il 2,6% nelle compatte. Le BEV si confermano, inoltre, più concentrate nelle grandi città. A vincere sono sempre i motori benzina e le auto ibride mild. In termini geografici, il panorama rimane molto frammentato: ad abbassare la media delle EV si conferma il Sud Italia, che non va oltre il 5-6% del totale mercato se si sommano BEV e PHEV. Il mercato europeo non se la passa molto meglio, avendo chiuso in negativo del 3,9%, ma con le BEV che salgono dal 10,8% al 14,7% di quota; a trainare sono Germania e Regno Unito, con Italia e Spagna fanalini di coda.

### **In un contesto di incertezza, la sostenibilità economica è la priorità**

L'analisi conferma la centralità della sostenibilità economica come fattore determinante nelle abitudini di consumo degli italiani: auto e trasporto pubblico sono vincenti grazie alla loro convenienza e flessibilità per tutti i fini di mobilità. Sebbene il loro utilizzo sia previsto in ulteriore espansione anche nel 2023 (insieme alla bici), la sofferenza del mercato - che si traduce in un calo delle immatricolazioni - è confermata dalla minore propensione all'acquisto da parte degli italiani. **Quasi il 60% della popolazione, infatti, non ha preso in considerazione, lo scorso anno, l'acquisto di un bene costoso come l'auto,** principalmente per motivi legati all'incertezza economica. In questo contesto, dunque, incentivi e sconti aggiuntivi, se ben orchestrati, sono l'unico elemento che potrebbe far prendere in considerazione l'acquisto di una nuova auto.

### **Il vento dell'Est sul mercato italiano**

In risposta alle esigenze di sostenibilità economica dei consumatori, il mercato italiano sta quindi diventando sempre più appannaggio di Costruttori dell'Est, sia asiatici che dell'Est Europa, in grado di produrre auto a costi più competitivi. Per conquistare il mercato del Vecchio Continente, questi operatori stanno sfruttando nuove catene di fornitura, ma anche soluzioni creative, riposizionandosi nel frattempo su un segmento più premium, in linea con la domanda del mercato europeo.

Dalla Cina si stanno affacciando nuovi attori nativi EV, non solo nella parte di mercato mainstream, ma anche nei segmenti top. Non a caso, alcuni brand asiatici hanno già scalato molte delle prime posizioni nelle vendite globali di vetture elettrificate, scavalcando anche Tesla.

La classifica dei principali produttori di vetture elettrificate è costellata di marchi cinesi, che hanno ormai tolto il podio ai player storici: BYD è il primo produttore di auto elettrificate al mondo (Tesla mantiene il gradino più alto nelle BEV). Il grosso delle vendite si registra in Cina, ma la quota in Europa è in progressivo aumento. Lo spostamento dell'assetto verso l'Oriente è particolarmente evidente anche sulle quote di produzione, dove l'Europa ha ceduto lo scettro di principale produttore alla Cina, che già oggi ha raggiunto il 4° posto nella classifica dei Paesi che hanno registrato il maggior numero di brevetti in Europa, con l'Italia solo undicesima.

I costruttori dell'Est (Europa e asiatici) conquisteranno nei prossimi anni crescenti fette di mercato (in Italia il 4% al 2030), a scapito dei brand tradizionali del Vecchio Continente. Dal 2015 ad oggi l'Europa ha perso la produzione sul proprio territorio di 5 milioni e 300mila vetture, oggi prodotte per lo più in Cina.

*“Uno dei trend inarrestabili del mercato auto italiano che emerge con chiarezza dallo studio è senza dubbio la crescita del noleggio come canale di acquisizione dell'auto”,* ha commentato il Vice Presidente ANIASA - **Italo Folonari** a margine della presentazione, *“Chi cambia l'auto, piuttosto che comprarla preferisce noleggiarla. La quota di vendite a privati è ormai in calo da alcuni anni e il noleggio riempie il vuoto grazie ai costi certi e alla possibilità di spalmare su più anni il costo del 'rischio tecnologico'. Il trend è destinato a proseguire anche nel 2023, come mostrano i dati dei primi quattro mesi dell'anno”.*

*“In un contesto di incertezza come quello attuale, la centralità - per gli italiani - dell'aspetto economico legato alla mobilità emerge con forza: pur preferendo i marchi europei, un italiano su cinque sta già considerando marchi cinesi e asiatici perché più convenienti, anche se di minore qualità. Il futuro è già qui: l'assetto del mondo automotive si sta spostando velocemente verso Oriente. In questo contesto è quindi necessario e urgente che l'Italia acceleri gli investimenti sulla filiera auto, riaffermando il proprio ruolo industriale nel comparto: la chiave è puntare sulle eccellenze del Made in Italy (i “Campioni nazionali” del settore) attraverso il progressivo superamento delle vecchie tecnologie, storico fiore all'occhiello del Paese, per sviluppare nuovi centri di eccellenza e competenza nel mondo dell'elettrificazione.”,* conclude **Gianluca Di Loreto**, Partner Bain & Company.

### **A proposito di Bain & Company**

Bain & Company è l'azienda di consulenza globale che aiuta le aziende change-makers più ambiziose a definire il proprio futuro. Con 65 uffici in 40 paesi, lavoriamo insieme ai nostri clienti come un unico team con un obiettivo condiviso: raggiungere risultati straordinari che superino i concorrenti e ridefiniscano gli standard del settore. L'approccio consulenziale di Bain è altamente personalizzato e integrato e, grazie alla creazione di un ecosistema di innovatori digitali, assicura ai clienti risultati migliori e più duraturi, in tempi più brevi. Il nostro impegno a investire oltre 1 miliardo di dollari in 10 anni in servizi pro bono mette il nostro talento, la nostra competenza e le nostre conoscenze a disposizione delle organizzazioni che affrontano le sfide di oggi in materia di istruzione, equità razziale, giustizia sociale, sviluppo economico e ambiente. Fondata nel 1973 a Boston, in Italia ha celebrato il trentennale nel 2019: la sua approfondita competenza e il portafoglio di clienti si estendono a ogni settore industriale ed economico e in Italia la rendono leader di mercato.

Per maggiori informazioni: [www.bain.it](http://www.bain.it)



Seguici su **LinkedIn Bain & Company Italy**



Seguici su **Twitter** @Bain\_Italia @BainAlerts.

### **Contatti per i Media**

Orsola Randi | [orsola.randi@bain.com](mailto:orsola.randi@bain.com) | + 39 3393273672

**Per informazioni:** [www.aniasa.it](http://www.aniasa.it)



<https://www.linkedin.com/company/aniasa/>



<https://twitter.com/ANIASA>



<https://www.facebook.com/aniasaconfindustria>

### **Contatti per i Media – ANIASA**

Marco Catino - Responsabile Ufficio Stampa ANIASA | [m.catino@aniasa.it](mailto:m.catino@aniasa.it) | Tel. 329-3052068