

Multa di 6 milioni di euro DR Automobiles per le auto prodotte in Cina



Non si placa lo scontro sul finto Made in Italy: nel mirino dell'antitrust le auto prodotte in Cina e spacciate per italiane



L'Antitrust ha sanzionato per 6 milioni di euro la Dr Automobiles e la sua controllata Dr Service & Parts "per aver attuato due pratiche commerciali scorrette". L'azienda molisana di Massimo Di Risio "a partire da dicembre 2021 ha indicato l'Italia - spiega l'Autorità garante della concorrenza - come origine e luogo di effettiva produzione delle autovetture commercializzate con i marchi Dr e Evo. Si tratta però di autoveicoli prodotti in Cina, salvo marginali interventi di rifinitura e di completamento".

Nel mirino c'è anche l'assistenza post-vendita, ritenuta non corretta, con un approvvigionamento dei pezzi di ricambio non adeguato. La Dr ha già deciso di impugnare il provvedimento. "Il gruppo ha proposto impegni tangibili a fronte delle preoccupazioni dell'Autorità, non accettati", spiega l'azienda. "La delocalizzazione in Estremo Oriente di parte della produzione non è mai stata celata. Mai pubblicizzato che l'intera fabbricazione avvenisse in Italia, dove le lavorazioni saranno incrementate nel polo di Macchia di Isernia" sostiene la Dr secondo la quale "l'indisponibilità di pezzi di ricambio dopo la pandemia è un problema comune a tutto il settore. Oggi i tempi medi di consegna sono di poco superiori ai due giorni".

Le polemiche sul Made in Italy riguardo a prodotti realizzati fuori dal nostro Paese hanno colpito nelle scorse settimane anche Stellantis che ha cambiato di propria iniziativa il nome dell'Alfa Romeo Milano per evitare ulteriori polemiche, mentre la Guardia di Finanza ha

bloccato 134 Fiat Topolino nel porto di Livorno a causa di un adesivo tricolore sulle portiere. Intanto, però, la propensione degli italiani ad acquistare auto di brand asiatici e cinesi sta crescendo - rileva l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company - per i prezzi competitivi e la qualità complessiva, anche se rimane forte la preoccupazione per affidabilità, ricambi e servizi post-vendita.

Aniasa, l'auto rimane mezzo trasporto preferito da italiani

Roma, 20 giu. - (Adnkronos) - L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi. È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, presentata nel corso di un evento a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024. L'analisi evidenzia che la praticità d'uso e la comodità emergono come principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori e l'automobile risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. Una preferenza particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili. Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è che il lavoro da remoto si è ormai stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Gli spostamenti per motivi di business rimangono, quindi, una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali. L'attesa di un calo dei prezzi delle auto (auspicato dal 26% del campione, il 5% in più rispetto al 2020) e il timore per problemi di reddito presenti o futuri (segnalati dal 30%) rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare. Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. La riduzione o azzeramento degli incentivi avrebbe un impatto decisamente negativo sulle vendite: non possono prorogarsi nel tempo e andrebbero sostituiti da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile. "L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche", ha commentato il Presidente **Aniasa** Alberto Viano a margine della presentazione, "evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato". Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di auto "alla spina". I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche. L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza

emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche, con la percentuale di italiani che prende in considerazione un brand cinese per la sua nuova auto, salita in un anno dal 17% al 25%. Negli ultimi anni, i produttori cinesi e asiatici hanno compiuto passi da gigante in termini di qualità e affidabilità dei loro veicoli anche grazie a investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso ai principali marchi di guadagnare una reputazione positiva. Un fattore chiave che favorisce l'adozione di auto cinesi e asiatiche è il loro prezzo competitivo (il 29% lo evidenzia come fattore di scelta), che le rende, in un contesto di continuo aumento dei listini, un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di quanti prendono in considerazione marchi asiatici). Nonostante i progressi, però, persistono ancora delle riserve tra una parte dei consumatori italiani: il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza. "Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori", conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.

Auto, noleggio come 'tappa' fondamentale verso l'elettrico

Al dibattito **Aniasa** con Viano anche Ficili e Vavassori



Le nuove frontiere del noleggio auto in Italia e l'impatto degli eco-incentivi statali sulla diffusione delle nuove alimentazioni. Di questo si è parlato nel corso dell'evento 'Pay per use: muoversi in un mondo che cambia', promosso a Roma da **Aniasa** (l'Associazione che rappresenta in Confindustria i servizi di mobilità). "Nel nostro Paese sta proseguendo la graduale transizione della mobilità di aziende e privati da un modello ancorato alla proprietà dell'auto a formule basate sull'uso. L'accelerazione del ricambio del parco circolante nazionale non può che passare da una maggiore diffusione delle forme di mobilità pay-per-use - ha precisato Alberto Viano, Presidente **Aniasa** -. Per favorire questa transizione va colta l'opportunità offerta dalla legge sulla Delega Fiscale e dalla prossima legge di Bilancio per riequilibrare finalmente la fiscalità sull'auto aziendale nazionale a quanto avviene in gran parte dei Paesi europei. Un riequilibrio in termini di deducibilità verso tali valori, almeno sulle nuove vetture elettriche, porterebbe a una significativa diffusione di queste nel parco nazionale (quasi 500.000 nuove vetture alla spina in tre anni), oltretutto con un ritorno sull'investimento per l'Erario del 50%. Senza contare i vantaggi in termini di riduzione delle

emissioni inquinanti e di sicurezza sulle nostre strade".

A fargli eco il managing director di Stellantis Italia, Santo Ficili, che, parlando degli incentivi e delle prospettive di mercato, ha precisato: "Il consumo in 8 ore degli incentivi lascia stupiti. Evidentemente si è creata attesa dopo gli annunci degli scorsi mesi e si sono registrati molti ordini. Con il Governo abbiamo un tavolo di lavoro per arrivare al milione di veicoli prodotti nel nostro Paese. L'Italia ha oggi numerosi stabilimenti produttivi dove si continua a produrre veicoli.

Siamo ottimisti per l'interlocuzione con l'Esecutivo". Infine sul noleggio: si tratta di una modalità che consente di avvicinare "il cliente finale nella transizione verso l'elettrico, rendendo economicamente più accessibili veicoli che altrimenti sarebbero difficilmente acquistabili da una buona parte della popolazione. Rispetto all'obiettivo di decarbonizzazione al 2035 e a cosa potrà avvenire con il nuovo Parlamento europeo, siamo pronti a qualsiasi tipo di cambiamento e ad adattare la nostra offerta". Roberto Vavassori, presidente di Anfia, si è soffermato sul cambio di rotta che riguarda le alimentazioni del parco circolante: "Le scelte di mobilità degli italiani sono in continua evoluzione. La motorizzazione diesel è stata accantonata dalle scelte delle città più che dalle politiche europee. Chiediamo al Governo di pianificare nel medio termine una riduzione del gap sui costi di mobilità aziendale nazionale, ancora molto più alti dei competitor europei. È fondamentale che gli eletti al Parlamento europeo siano consapevoli dell'importanza che i prossimi 5 anni avranno per la tenuta industriale e sociale dell'industria italiana della mobilità. Occorre un approccio pragmatico e razionale nella regolamentazione".

Riproduzione riservata © Copyright ANSA

Auto si conferma mezzo preferito da italiani:pressing cinese

Aniasa-Bain ok a politiche per acquisto, green al palo



Cambiano i tempi e, con loro, anche le mode ma alcune abitudini restano certezze assolute. Parliamo delle auto che rappresentano, ancora, il mezzo di trasporto preferito dagli italiani, con quasi tre su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. La vera novità riguarda la scelta della vettura: negli ultimi tempi, sempre più italiani stanno manifestando una propensione a prendere in considerazione, per l'acquisto di una nuova auto, brand asiatici e cinesi, anche se stentano a decollare le vetture green e sostenibili.

È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024.

Nel dettaglio, la praticità d'uso e la comodità rappresentano i principali 'driver' nelle scelte di mobilità dei consumatori.

"Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali - precisa Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company -- Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando

sempre più aperti a nuove opzioni".

Nonostante le abitudini modificate, dopo il periodo pandemico, e l'aumento dell'attività lavorativa da remoto (una media di 1,6 giorni a settimana), che ha reso la mobilità decisamente più flessibile, occorre considerare che gli spostamenti per motivi di business rimangono una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

Tra i fattori determinanti per l'acquisto di una nuova auto, sicuramente, gli incentivi governativi e gli sconti che continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati.

Infine, la nota dolente è rappresentata, ancora, dallo scetticismo legato all'acquisto di un'auto green, per intenderci le vetture con la spina ibride plug-in oppure full electric a causa della difficoltà e dell'ansia da ricarica e della percezione di scarsa sicurezza.

L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche. Tra le motivazioni sicuramente il prezzo competitivo delle auto cinesi che le rende un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità.

Riproduzione riservata © Copyright ANSA

Mobilità, l'auto privata rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani



Dall'indagine annuale condotta da **Aniasa** e Bain & Company si conferma una considerazione sempre importante dell'auto di proprietà, nonostante il difficile momento economico. Ed emerge un'attenzione crescente verso la Cina

L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, presentata nel corso di un evento a Roma.

Meno smartworking

L'analisi evidenzia che la praticità d'uso e la comodità emergono come principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori e l'automobile risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. Una preferenza particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili. In una fase dove il lavoro da remoto si è ormai stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana, gli spostamenti per motivi di business rimangono,

quindi, una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido, i mezzi di trasporto sono cruciali.

L'auto si cambia meno

Dall'analisi emerge che l'attesa di un calo dei prezzi delle auto (auspicato dal 26% del campione, il 5% in più rispetto al 2020) e il timore per problemi di reddito presenti o futuri (segnalati dal 30%) rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare. Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di auto 'alla spina'. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche.

Cresce la propensione all'acquisto verso le auto cinesi

Un'altra tendenza emergente nel mercato italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche, con la percentuale di italiani che prende in considerazione un brand cinese per la sua nuova auto, salita in un anno dal 17% al 25%. Un fattore chiave che favorisce l'adozione di auto cinesi e asiatiche è il loro prezzo competitivo (il 29% lo evidenzia come fattore di scelta), che le rende, in un contesto di continuo aumento dei listini, un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità, apprezzata dal 36% di quanti prendono in considerazione marchi asiatici. Nonostante i progressi, però, persistono ancora delle riserve tra una parte dei consumatori italiani: il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei.

21 giugno 2024 (modifica il 21 giugno 2024 | 09:07)

L'Antitrust. «Auto cinesi spacciate per italiane». Multa di 6 milioni per la DR

L'azienda molisana condannata per "pratica ingannevole" contesta il provvedimento e spiega perchè. Cresce intanto la propensione degli italiani verso le vetture asiatiche



Una linea di assemblaggio del Gruppo DR - .

L'abitudine di "spacciare" per italiana un'auto che italiana non è (o almeno non è fabbricata nel nostro Paese) sta creando non pochi problemi ad alcuni costruttori. Ma se nei mesi scorsi **Stellantis** - di propria iniziativa - ha preferito cambiare il nome dell'Alfa Romeo Milano per evitare ulteriori polemiche, e si è vista bloccare dalla Guardia di Finanza 134 Fiat Topolino nel porto di Livorno a causa di un adesivo tricolore sulle portiere, ora scattano anche le sanzioni. **L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha infatti multato per 6 milioni di euro la molisana Dr Automobiles S.r.l. e la sua controllata DR Service & Parts S.r.l., "per aver attuato pratiche commerciali scorrette"**. L'Antitrust ha accertato che DR, "nell'ambito dei messaggi e delle comunicazioni commerciali diffusi almeno a partire dal dicembre 2021, ha indicato l'Italia come origine e luogo di produzione delle sue auto". Si tratta però di auto prodotte in Cina ed assemblate in Italia, attività che l'Antitrust sostiene sia "un marginale intervento di rifinitura".

Quella che è definita "**pratica ingannevole**" è coincisa con un periodo di forte aumento delle vendite delle auto DR ed Evo sul mercato italiano. Il Gruppo (che comprende i brand DR, Evo,

Sportequipe, X) ha chiuso il bilancio dello scorso anno con 32.657 immatricolazioni complessive (erano state 24.481 nel 2022). Inoltre, tre suoi modelli (DR 4.0, DR5.0 e DR 6.0) sono tra le prime 10 vetture a Gpl più vendute in Italia. I primi mesi del 2024 invece hanno registrato numeri negativi per DR, che ha fatto segnare un -31% di immatricolazioni ad aprile.

L'istruttoria ha accertato, inoltre, che DR Service e DR Automobiles, almeno a partire dal 2022, **“non hanno garantito un adeguato approvvigionamento dei pezzi di ricambio e neppure una corretta assistenza post-vendita**, tramite la rete dei concessionari e/o delle officine autorizzate”, cui - tra l'altro - non è stata fornita idonea formazione tecnica. Questa pratica - spiega l'autorità - può ostacolare l'esercizio dei diritti dei consumatori, compreso quello di ottenere la riparazione dell'automobile e un'adeguata assistenza post-vendita, anche nell'ambito della garanzia legale del prodotto acquistato. L'Antitrust ha deliberato che le due società, entro 60 giorni, comunichino le iniziative intraprese per far cessare queste condotte illecite.

Il gruppo molisano ha immediatamente diffuso una nota per respingere le accuse e annunciare l'intenzione di impugnare la delibera “non condividendola nel merito”. L'azienda evidenzia di non aver mai “celato al pubblico” l'origine dei suoi prodotti, anche sulla base di articoli giornalistici e servizi televisivi. “Al tempo stesso, le campagne advertising non hanno mai inteso pubblicizzare una pretesa integrale fabbricazione delle autovetture in Italia, quanto sottolineare il forte legame del gruppo automobilistico con il nostro Paese e la regione Molise sotto il profilo proprietario e storico”, continua il gruppo. Che sottolinea “le importanti fasi che si svolgono nella sede di Macchia d'Isernia in termini di ricerca e sviluppo, design, progettazione, aggiunta di funzionalità, rifinitura e completamento delle auto commercializzate. Anche il patron, **Massimo Di Risio**, ha commentato l'esito dell'istruttoria: “Contestiamo in toto il provvedimento, fiduciosi di un totale ribaltamento. L'azienda è solida ed è in grado di sostenere anche un'eventuale, quanto improbabile, conferma della sanzione”.

La propensione degli italiani ad acquistare vetture provenienti dall'Asia comunque sta crescendo in maniera esponenziale. **Aniasa e Bain & Company** hanno presentato infatti la nuova indagine annuale sulla mobilità degli italiani, dalla quale emerge che un consumatore su quattro prende in considerazione un brand cinese per la sua nuova auto, anche in virtù dei prezzi più competitivi (indicati dal 29% come fattore di scelta) e della qualità complessiva (apprezzata dal 36%). Rimane forte però la preoccupazione per affidabilità, ricambi e servizi post-vendita: ambiti che secondo Gianluca Di Loreto, partner di Bain & Company, saranno cruciali per i produttori cinesi, chiamati “a migliorare ulteriormente la loro reputazione”.

Aniasa Flotte, necessaria una nuova deducibilità



Soffre il noleggio a lungo termine (Nlt), cresce il breve (Nbt). Dopo i dati incoraggianti dello scorso anno, le immatricolazioni di auto destinate al long term rental fanno segnare un nuovo passo indietro: 183.995 sono le unità registrate nei primi 5 mesi del 2024 contro le 204.226 dello stesso periodo del 2023. Il ritorno a tempi di consegna fisiologici, che hanno ridotto gli ordini arretrati (le registrazioni del 2023 risultavano arricchite da un portafoglio di ordini arretrati risalente al 2022), e l'attesa del nuovo ecobonus, annunciato a febbraio e disponibile solo da giugno, spiegano bene questa situazione, illustrata all'incontro annuale dell'**Aniasa**, l'Associazione nazionale industria dell'autonoleggio, sharing mobility e automotive digital, ieri a Roma. In compenso, le immatricolazioni di auto destinate al noleggio a breve termine sono cresciute dalle 53.285 unità immatricolate da gennaio a maggio del 2023 alle 73.594 dello stesso periodo di quest'anno, con un saldo complessivo in lieve crescita: tra Nbt e Nlt, le immatricolazioni totali passano da 257.511 a 257.949 (+0,17%). "Il breve termine ha aiutato molto a compensare quello che il lungo termine ha lasciato indietro", ha spiegato Alberto Viano, presidente dell'organizzazione. Di fatto, lo short time rental "ha inflottato nonostante gli incentivi siano arrivati a maggio".

Rivedere i bonus. Viano punta il dito sul sistema degli incentivi e i conseguenti stop & go del mercato: "Sarei molto stupito se il prossimo anno ci fossero (ancora) incentivi alla domanda", ha spiegato il presidente del ramo mobilità di Confindustria. Secondo Viano, la strada da seguire è un'altra, partendo dal presupposto che "per mantenere un sufficiente tasso di immatricolazioni del parco auto c'è bisogno di una nuova tecnologia". Tuttavia, "la nuova tecnologia costa di più": per questo, "ci siamo noi noleggiatori a rendere più semplice la vita,

ma ci dovrebbe essere anche un fisco che consenta una maggiore deducibilità”.

La posizione dell’Anfia. Durante il convegno al centro del programma, a Viano ha fatto eco Roberto Vavassori, presidente dell’Anfia, l’Associazione nazionale filiera industria automobilistica: “passare da un incentivo alla domanda a una struttura fissa di avvicinamento all’Europa è un’operazione da fare, molto complicata perché non avviene a saldo zero. Quello che noi chiediamo è un percorso con tappe definite: non chiediamo tutto subito”, ha proseguito, ricordando che “oggi la percentuale dell’immatricolato delle flotte è ancora molto bassa rispetto alla media europea”. Viano ha sottolineato che “il governo arriva da un dramma di cattiva programmazione finanziaria”, facendo riferimento al superbonus o bonus 110. Un provvedimento che, secondo il capo dell’Aniasa, “ha generato una tax expenditure completamente imprevista e che ancora non è completamente sotto controllo”, una falla che compromette ulteriori pianificazioni. Tuttavia, Viano si aspetta “almeno una deducibilità su cifre che siano consone ai listini delle auto odierni”.

L'automobile resta il mezzo di trasporto preferito dagli italiani. Cresce la propensione all'acquisto di vetture cinesi



L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi. La fotografia sulla mobilità degli italiani emerge dall'indagine annuale condotta da **ANIASA** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, presentata nel corso di un evento a Roma.



All'evento hanno preso parte, tra gli altri, Roberto Vavassori – Presidente di ANFIA, Santo Ficili – Managing Director Stellantis Italy. Diversi i temi approfonditi, dagli incentivi ai nuovi scenari di mercato, dall'elettrificazione all'arrivo dei brand asiatici sul mercato europeo, dal supporto della tecnologia a bordo delle auto per ridurre le emissioni e aumentare la sicurezza alla graduale transizione dalla proprietà all'uso dell'auto.

L'analisi presentata ha evidenziato come la praticità d'uso e la comodità siano i principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori e l'automobile risponda in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. Una preferenza particolarmente marcata in contesti in cui i

trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili.

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è che il lavoro da remoto si è ormai stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Gli spostamenti per motivi di business rimangono, quindi, una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

L'attesa di un calo dei prezzi delle auto (auspicato dal 26% del campione, il 5% in più rispetto al 2020) e il timore per problemi di reddito presenti o futuri (segnalati dal 30%) rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare.

Ma a quali condizioni gli italiani sarebbero quindi disposti a comprare o noleggiare una vettura nuova?

Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. La riduzione o azzeramento degli incentivi avrebbe un impatto decisamente negativo sulle vendite: non possono prorogarsi nel tempo e andrebbero sostituiti da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile.

“L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il Presidente **ANIASA** Alberto Viano a margine della presentazione, “evidenza come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.

Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di auto “alla spina”. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche.

L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche, con la percentuale di italiani che prende in considerazione un brand cinese per la sua nuova auto, salita in un anno dal 17% al 25%. Negli ultimi anni, i produttori cinesi e asiatici hanno compiuto passi da gigante in termini di qualità e affidabilità dei loro veicoli anche grazie a investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso ai principali marchi di guadagnare una reputazione

positiva.

Un fattore chiave che favorisce l'adozione di auto cinesi e asiatiche è il loro prezzo competitivo (il 29% lo evidenzia come fattore di scelta), che le rende, in un contesto di continuo aumento dei listini, un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di quanti prendono in considerazione marchi asiatici).

Nonostante i progressi, però, persistono ancora delle riserve tra una parte dei consumatori italiani: il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

“Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”, conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.

L'Auto rimane il mezzo preferito dagli italiani



L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente.

Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi.

Questi dati emergono dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, presentata durante un evento a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024. L'analisi evidenzia che la praticità d'uso e la comodità sono i principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori, e l'automobile risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. Questa preferenza è particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili.

Mobilità sempre più flessibile, anche alla luce delle nuove modalità di lavoro

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è il lavoro da remoto, stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Gli spostamenti per motivi di business rimangono una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

Politiche di sostegno economico fondamentali per il mercato auto

L'attesa di un calo dei prezzi delle auto, auspicato dal 26% del campione (un aumento del 5% rispetto al 2020), e il timore per problemi di reddito presenti o futuri, segnalati dal 30%, rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso, che si tende a rinviare.

Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. La riduzione o azzeramento degli incentivi avrebbe un impatto negativo sulle vendite: non possono prorogarsi nel tempo e andrebbero sostituiti da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile.

“L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il **Presidente ANIASA Alberto Viano** a margine della presentazione, “evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.

Faticano le vetture green. Aumenta la propensione per le auto asiatiche

Un altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di auto “alla spina”. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati, un aumento del 16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche.

L'analisi mette in luce anche una tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche. La percentuale di italiani che considera un brand cinese per la sua nuova auto è salita in un anno dal 17% al 25%. Negli

ultimi anni, i produttori cinesi e asiatici hanno compiuto passi da gigante in termini di qualità e affidabilità dei loro veicoli, grazie a investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso ai principali marchi di guadagnare una reputazione positiva.

Un fattore chiave che favorisce l'adozione di auto cinesi e asiatiche è il loro prezzo competitivo (evidenziato dal 29% degli intervistati), che le rende un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di coloro che considerano marchi asiatici).

Nonostante i progressi, persistono riserve tra una parte dei consumatori italiani: il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

“Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”, conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.

La necessità di un cambio di strategia

Il mercato automobilistico italiano si trova di fronte a una serie di sfide che richiedono un cambio di strategia per mantenere la sua competitività e sostenibilità. La transizione verso veicoli più ecologici deve essere supportata da politiche stabili e incentivi che possano favorire l'acquisto di auto elettriche e ibride senza creare incertezze per i consumatori. La riduzione dei prezzi delle auto e l'adozione di misure fiscali che allineino l'Italia al resto d'Europa sono fondamentali per sostenere questa transizione.

La prospettiva futura

Guardando al futuro, il mercato automobilistico italiano dovrà adattarsi a nuove tendenze e preferenze dei consumatori. La crescente apertura verso i marchi cinesi e asiatici rappresenta una sfida per i produttori tradizionali, che dovranno innovare e migliorare continuamente i loro prodotti per rimanere competitivi. Inoltre, l'adozione di tecnologie avanzate e sostenibili sarà cruciale per soddisfare le esigenze di un mercato in evoluzione.

La flessibilità nella mobilità, facilitata dal lavoro da remoto e dalle nuove modalità di lavoro, continuerà a influenzare il modo in cui gli italiani utilizzano le loro auto. La capacità di adattarsi a queste nuove realtà sarà un fattore determinante per il successo nel mercato automobilistico.

Cresce il noleggio, l'auto privata resta il mezzo preferito dagli italiani



La fotografia di **Aniasa** sull'evoluzione della mobilità nel rapporto presentato durante l'evento "Pay per Use, muoversi in un mondo che cambia"

L'auto privata resta il veicolo più utilizzato dagli italiani, ma nella corsa ad ostacoli verso la mobilità sostenibile alcuni segnali positivi arrivano dal noleggio. Sono i principali spunti emersi nel 23esimo rapporto **Aniasa**, l'associazione di Confindustria rivolta al settore dei servizi di mobilità. Il documento, presentato nel corso dell'evento "Pay per Use, muoversi in un mondo che cambia", sottolinea il difficile contesto politico, economico e sociale che sta condizionando il percorso della transizione energetica della mobilità, oltre a fare da argine ad una ripresa del mercato che rimane lontano dai numeri del 2019. Per una vera transizione ecologica del parco circolante, viene sottolineato nel documento, è inoltre indispensabile rivedere la fiscalità sull'auto, allineandola a quella degli altri Paesi europei. Oltre alla questione dell'Iva (in Italia si detrae solo il 40% del valore delle vetture aziendali) è rimasta sospesa anche la questione della parziale deducibilità delle auto aziendali. Dal 1998 il valore di riferimento non è mai stato aggiornato ed è di circa 18.000 euro, mentre dal 2012 le percentuali di deducibilità sono state ridotte al 20%, quando in altri Paesi UE si deduce il 100% e senza limiti di valore. Un segnale positivo è arrivato dal Governo, con la legge delega per la revisione della fiscalità generale approvata lo scorso anno. Tra i punti, stabilisce proprio la riformulazione della disciplina dei costi parzialmente deducibili per le aziende.

auto privata e noleggio

—

Il settore del noleggio si conferma in buona salute: rappresenta stabilmente il 30% delle immatricolazioni nazionali, con una quota in aumento di veicoli green; il 33% delle nuove vetture elettriche e il 53% di quelle ibride plug-in immatricolate in Italia sono a noleggio; la flotta di auto e veicoli commerciali leggeri ha raggiunto 1,3 milioni di unità. Il report indica come l'attesa degli incentivi annunciati dal Governo abbia frenato gli ordini e le nuove immatricolazioni negli ultimi mesi, ma il click-day da record che ha portato all'esaurimento dei fondi per le **elettriche** restituirà numeri migliori, almeno sulla carta. Non è una novità, infine, il primato dell'**auto privata** sui mezzi più utilizzati dagli italiani per gli spostamenti, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. La novità riguarda il 25% di italiani che mostra propensione all'acquisto di un'auto nuova firmata da brand asiatici e cinesi.

L'Auto rimane il mezzo preferito dagli italiani



L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente.

Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi.

Questi dati emergono dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, presentata durante un evento a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024. L'analisi evidenzia che la praticità d'uso e la comodità sono i principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori, e l'automobile risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. Questa preferenza è particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili.

Mobilità sempre più flessibile, anche alla luce delle nuove modalità di lavoro

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è il lavoro da remoto, stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Gli spostamenti per motivi di business rimangono una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

Politiche di sostegno economico fondamentali per il mercato auto

L'attesa di un calo dei prezzi delle auto, auspicato dal 26% del campione (un aumento del 5% rispetto al 2020), e il timore per problemi di reddito presenti o futuri, segnalati dal 30%, rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso, che si tende a rinviare.

Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. La riduzione o azzeramento degli incentivi avrebbe un impatto negativo sulle vendite: non possono prorogarsi nel tempo e andrebbero sostituiti da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile.

“L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il **Presidente ANIASA Alberto Viano** a margine della presentazione, “evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.

Faticano le vetture green. Aumenta la propensione per le auto asiatiche

Un altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di auto “alla spina”. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati, un aumento del 16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche.

L'analisi mette in luce anche una tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche. La percentuale di italiani che considera un brand cinese per la sua nuova auto è salita in un anno dal 17% al 25%. Negli

ultimi anni, i produttori cinesi e asiatici hanno compiuto passi da gigante in termini di qualità e affidabilità dei loro veicoli, grazie a investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso ai principali marchi di guadagnare una reputazione positiva.

Un fattore chiave che favorisce l'adozione di auto cinesi e asiatiche è il loro prezzo competitivo (evidenziato dal 29% degli intervistati), che le rende un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di coloro che considerano marchi asiatici).

Nonostante i progressi, persistono riserve tra una parte dei consumatori italiani: il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

“Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”, conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.

La necessità di un cambio di strategia

Il mercato automobilistico italiano si trova di fronte a una serie di sfide che richiedono un cambio di strategia per mantenere la sua competitività e sostenibilità. La transizione verso veicoli più ecologici deve essere supportata da politiche stabili e incentivi che possano favorire l'acquisto di auto elettriche e ibride senza creare incertezze per i consumatori. La riduzione dei prezzi delle auto e l'adozione di misure fiscali che allineino l'Italia al resto d'Europa sono fondamentali per sostenere questa transizione.

La prospettiva futura

Guardando al futuro, il mercato automobilistico italiano dovrà adattarsi a nuove tendenze e preferenze dei consumatori. La crescente apertura verso i marchi cinesi e asiatici rappresenta una sfida per i produttori tradizionali, che dovranno innovare e migliorare continuamente i loro prodotti per rimanere competitivi. Inoltre, l'adozione di tecnologie avanzate e sostenibili sarà cruciale per soddisfare le esigenze di un mercato in evoluzione.

La flessibilità nella mobilità, facilitata dal lavoro da remoto e dalle nuove modalità di lavoro, continuerà a influenzare il modo in cui gli italiani utilizzano le loro auto. La capacità di adattarsi a queste nuove realtà sarà un fattore determinante per il successo nel mercato automobilistico.

L'auto è il mezzo preferito dagli italiani



Le auto rappresentano, ancora, il mezzo di trasporto preferito dagli italiani, con quasi tre su 4 che la utilizzano in modo ricorrente.

La vera novità riguarda la scelta della vettura: negli ultimi tempi, sempre più italiani stanno manifestando una propensione a prendere in considerazione, per l'acquisto di una nuova auto, brand asiatici e cinesi, anche se stentano a decollare le vetture green e sostenibili.

È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024. I dettagli sono riportati da un'agenzia Ansa.

Secondo quanto si legge, nel dettaglio, la praticità d'uso e la comodità rappresentano i principali 'driver' nelle scelte di mobilità dei consumatori. "Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali – precisa Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company – Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni".

Nonostante le abitudini modificate, dopo il periodo pandemico, e l'aumento dell'attività lavorativa da remoto (una media di 1,6 giorni a settimana), che ha reso la mobilità decisamente più flessibile, occorre considerare che gli spostamenti per motivi di business

rimangono una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

Tra i fattori determinanti per l'acquisto di una nuova auto, sicuramente, gli incentivi governativi e gli sconti che continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati.

Infine, la nota dolente è rappresentata, ancora, dallo scetticismo legato all'acquisto di un'auto green, per intenderci le vetture con la spina ibride plug-in oppure full electric a causa della difficoltà e dell'ansia da ricarica e della percezione di scarsa sicurezza. L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche. Tra le motivazioni sicuramente il prezzo competitivo delle auto cinesi che le rende un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità.

L'auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani



(Adnkronos) – L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Oggi però il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi (salita in un anno dal 17% al 25%). Questo è quello che emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** e da Bain & Company, presentata nel corso di un evento a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti. Quello che è emerso è anche una prudenza nell'acquisto di una vettura nuova a causa di un possibile calo dei prezzi delle auto, previsto forse nei prossimi mesi, e da un'incertezza continua legato al reddito presenti o futuri. “L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il Presidente **ANIASA** Alberto Viano a margine della presentazione, “evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”. Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di auto “alla spina”. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche. “Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”, conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.

–motoriwebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Auto, la Cina avanza nelle quattro ruote



Secondo l'**Aniasa**, il 25% degli italiani, prima di acquistare una nuova auto, prende in considerazione brand asiatici e cinesi

Gli italiani non abbandonano la propria passione per l'auto. In particolare per quella privata: l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa** e Bain & Company dimostra infatti che quasi 3 concittadini su 4 utilizzano la propria vettura in modo ricorrente. Ma c'è un elemento che ancora di più sorprende: il 25% degli italiani, prima di acquistare una nuova auto, prende in considerazione brand asiatici e cinesi.

Certo, acquistare una nuova auto è sempre più complicato al giorno d'oggi: il tema dei prezzi elevati è sempre di grande attualità, con un calo che viene auspicato dal 26% del campione, mentre il timore di dover fare i conti con problemi di reddito presenti o futuri viene segnalato dal 30% degli interpellati. Una mano da questo punto di vista potrebbe arrivare dagli incentivi governativi, che secondo 3 italiani su 4 insieme agli sconti continuano una condizione necessaria al cambio della vettura.

La ricerca si sofferma anche sui prezzi. Da un lato, le auto costano troppo (il 26% del campione intervistato attende un calo dei listini), dall'altro pesa l'incertezza sulla stabilità del reddito (indicata dal 30%), con il risultato che l'acquisto di un'auto nuova viene sempre più spesso rinviato. Ecco perché il 75% degli intervistati chiede incentivi governativi e sconti, che però

non sono sufficienti, come dimostra il rapido esaurimento del bonus per le elettriche. Spiega Alberto Viano, presidente **Aniasa**: “Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno creato poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato, a cui servirebbe una nuova e più stabile politica fiscale sull’auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d’Europa sui costi di mobilità”.

Auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani: cresce la propensione all'acquisto di vetture cinesi



Dalla nuova ricerca sul mercato automotive italiano condotta da ANIASA, l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità, e Bain & Company, emerge che il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi

L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi.

È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da ANIASA (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, presentata nel corso di un evento a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024. L'analisi evidenzia che la praticità d'uso e la comodità emergono come principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori e l'automobile risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. Una preferenza

particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili.

Mobilità sempre più flessibile, anche alla luce delle nuove modalità di lavoro

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è che il lavoro da remoto si è ormai stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Gli spostamenti per motivi di business rimangono, quindi, una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

Politiche di sostegno economico fondamentali per il mercato auto

L'attesa di un calo dei prezzi delle auto (auspicato dal 26% del campione, il 5% in più rispetto al 2020) e il timore per problemi di reddito presenti o futuri (segnalati dal 30%) rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare.

A quali condizioni, quindi, gli italiani sarebbero disposti a comprare o noleggiare una vettura nuova?

Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. La riduzione o azzeramento degli incentivi avrebbe un impatto decisamente negativo sulle vendite: non possono prorogarsi nel tempo e andrebbero sostituiti da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile.



*“L’entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il **Presidente ANIASA Alberto Viano** a margine della presentazione, “evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull’auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d’Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.*

Faticano le vetture green. Aumenta la propensione per le auto asiatiche

Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l’acquisto di auto “alla spina”. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche.

L’analisi mette in luce anche un’altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l’aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche, con la percentuale di italiani che prende in considerazione un brand cinese per la sua nuova auto, salita in un anno dal 17% al 25%. Negli ultimi anni, i produttori cinesi e asiatici hanno compiuto passi da gigante in termini di qualità e affidabilità dei loro veicoli anche grazie a investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso ai principali marchi di guadagnare una reputazione

positiva.

Un fattore chiave che favorisce l'adozione di auto cinesi e asiatiche è il loro prezzo competitivo (il 29% lo evidenzia come fattore di scelta), che le rende, in un contesto di continuo aumento dei listini, un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di quanti prendono in considerazione marchi asiatici).

Nonostante i progressi, però, persistono ancora delle riserve tra una parte dei consumatori italiani: **il 75% non sceglie auto asiatiche** a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

“Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”, conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.

Studio **Aniasa** sull'auto, in crescita la richiesta di vetture cinesi

Uno studio **Aniasa** sull'auto mostra alcune sorprese e altrettante conferme. La prima è che le vetture private continuano a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente.

La seconda è che l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. La terza è che oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi.

L'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità e Bain & Company, ad aprile scorso hanno interpellato 1.031 persone.

L'analisi evidenzia che la **praticità d'uso** e la comodità emergono come principali spinte nelle scelte di mobilità dei consumatori. E in questo, l'auto risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare.

Una preferenza particolarmente marcata avviene in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili.

(Le vetture cinesi arriveranno al 7% in Europa?)

Studio **Aniasa sull'auto, mobilità sempre più flessibile**

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è che il lavoro da remoto si è ormai stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Pertanto gli spostamenti per motivi di business rimangono una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana.

In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

In questo panorama, gli italiani sono attendisti e osservano il mercato. C'è inanzitutto una forte attesa di un calo dei prezzi delle auto, auspicato dal 26% del campione. Ossia il 5% in più rispetto al 2020.

C'è poi il timore che i problemi di reddito presenti o futuri (segnalati dal 30%) rendano l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare.

Ma a quali condizioni gli italiani sarebbero disposti a comprare o noleggiare una vettura

nuova? Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria).

Questo sottolinea quanto le **politiche di sostegno** economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati.

La riduzione o l'azzeramento degli incentivi avrebbe un impatto decisamente negativo sulle vendite. Infatti non possono prorogarsi nel tempo e andrebbero sostituiti da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile.

Aniasa: serve una nuova politica fiscale sull'auto



Alberto Viano

«L'entrata in vigore dei nuovi **eco-incentivi** e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche», ha commentato il presidente **Aniasa Alberto Viano** a margine della presentazione, «evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici. Questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato».

Lo studio **Aniasa** sull'auto mostra anche che inequivocabilmente le vetture *green* faticano a diffondersi. E parallelamente aumenta la propensione per le **auto asiatiche**.

Ovviamente per vetture gree si intendo quelle elettriche o ibride plug in. Insomma: "alla spina". Ed è questa la "spina nel fianco" che allontana i consumatori, scoraggiati dalle difficoltà legate alla **ricarica** (segnalate dal 52% del campione). C'è poi la percezione di una scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche.

Studio Aniasa sull'auto: cinesi? Perché no?

Lo studio **Aniasa** sull'auto mette in luce anche l'altra citata tendenza emergente nel mercato

automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche.

La percentuale di italiani che prende in considerazione un brand dell'Estremo Oriente è salita in un anno dal 17% al 25%. Questo anche perché negli ultimi anni, i produttori asiatici hanno compiuto passi da gigante in termini di **qualità e affidabilità** dei loro veicoli anche grazie a investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso ai principali marchi di guadagnare una reputazione positiva.

C'è poi il tema del prezzo competitivo. Ossia un fattore chiave che favorisce l'interesse per le auto cinesi e asiatiche: il 29% degli intervistati lo evidenzia come fattore di scelta.

Alla luce dell'aumento dei listini, questo fattore le rende un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità. A proposito di qualità: il 36% di quanti prendono in considerazione marchi asiatici la apprezzano.

D'altro canto persistono ancora delle riserve tra una parte dei consumatori italiani. Infatti il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo a durata e resistenza nel tempo. Insomma: sono percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei.

Ci sono poi preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

La percezione (o la paura?) della scarsa assistenza post vendita

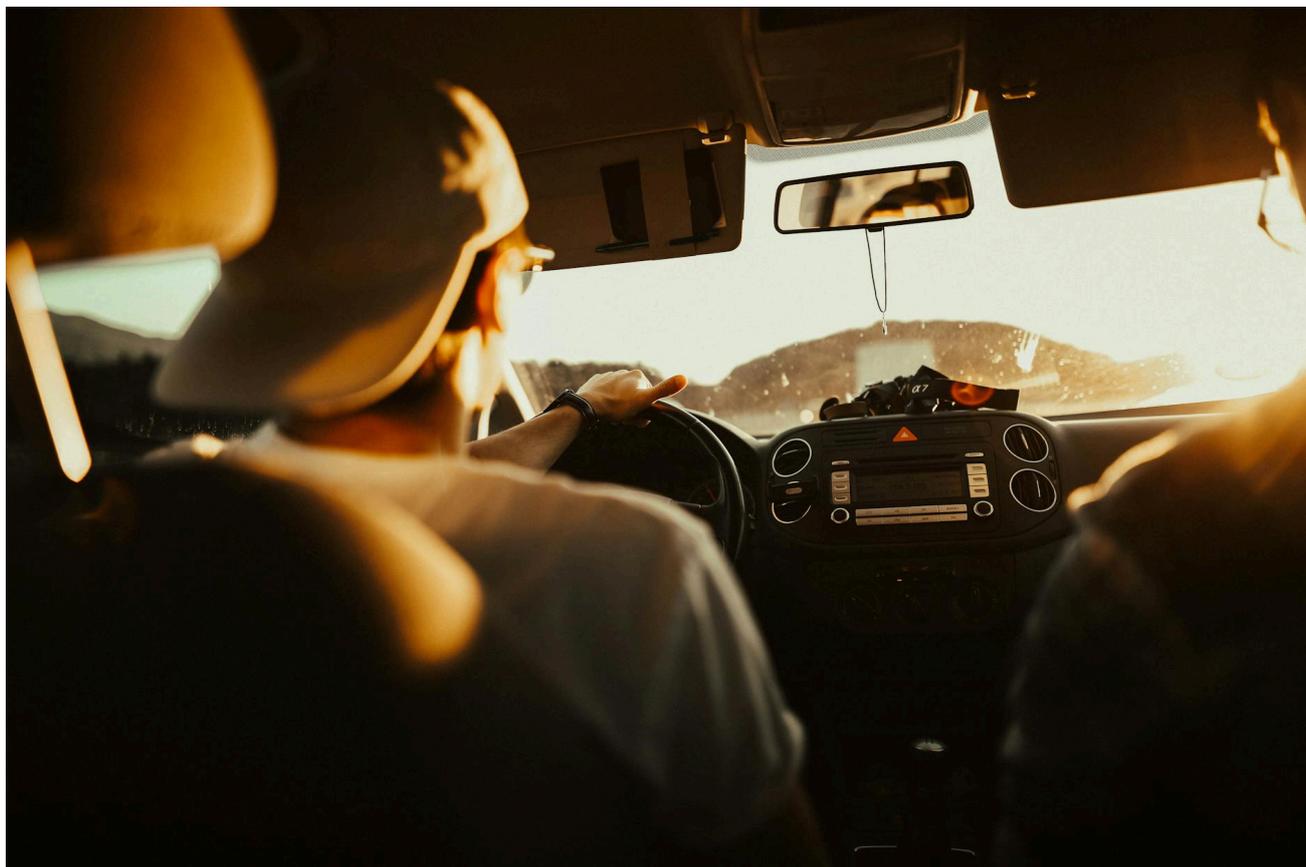
«Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali». Così ha commentato **Gianluca Di Loreto**, partner di Bain & Company.

«Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori».

(Leggi di **Aniasa** che chiede ecoincentivi per il noleggio)



Auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani. Cresce la propensione all'acquisto di vetture cinesi



Introduzione alla mobilità italiana: un panorama in evoluzione

Nonostante le sfide economiche, l'auto privata continua a detenere un posto d'onore nel cuore degli italiani, con tre quarti della popolazione che la sceglie come mezzo di trasporto principale. L'analisi condotta da **ANIASA** e **Bain & Company** rivela una preferenza marcata per la praticità e la flessibilità, soprattutto in contesti lavorativi.

Preferenze e praticità nell'uso dell'auto

L'auto rimane il mezzo di trasporto più apprezzato per la sua **praticità** e **flessibilità**, ideale per le esigenze lavorative e personali. Inoltre, **il 25% degli italiani** valuta l'acquisto di auto **brand asiatici e cinesi**, un incremento significativo rispetto agli anni passati, dimostrando un cambiamento nelle tendenze di consumo.

L'impatto del lavoro ibrido sulla mobilità

Adattabilità dei mezzi di trasporto nel contesto post-pandemico

Con il lavoro da remoto che si stabilizza a circa 1,6 giorni a settimana, gli spostamenti per motivi di lavoro continuano a rappresentare una quota importante della mobilità quotidiana. Questo scenario ibrido esalta l'importanza di mezzi di trasporto adattabili e affidabili.

Il ruolo delle politiche di sostegno economico nel mercato automobilistico

Aspettative e timori degli italiani riguardo l'acquisto di auto

Un significativo 26% degli italiani si aspetta un calo dei prezzi delle auto, mentre il 30% esprime preoccupazione per le proprie condizioni economiche future. Di fronte a queste incertezze, **gli incentivi governativi e gli sconti** appaiono come strumenti cruciali per stimolare l'acquisto di veicoli, soprattutto quelli più ecologici.

L'importanza degli incentivi per una mobilità sostenibile

Secondo **Alberto Viano**, Presidente di **ANIASA**, i nuovi eco-incentivi sono fondamentali per sostenere la domanda di veicoli elettrici, evidenziando la necessità di una politica fiscale stabile che faciliti la transizione verso una mobilità più sostenibile.

Crescente interesse per le auto asiatiche: un'opportunità da cogliere

Dinamiche di mercato e percezioni dei consumatori

Il report evidenzia una crescente propensione per le auto asiatiche, con un **25% degli italiani** aperto all'acquisto di brand cinesi, grazie al miglioramento della qualità e dell'affidabilità. Nonostante ciò, permangono alcune riserve, principalmente legate alla durata e alla robustezza percepita di questi veicoli.

Strategie per migliorare la percezione dei brand asiatici

Per **Gianluca Di Loreto**, partner di Bain & Company, è essenziale che i produttori asiatici continuino a lavorare sulla reputazione e il servizio post-vendita per conquistare la fiducia del consumatore italiano.

Conclusione: verso una mobilità più inclusiva e sostenibile

L'auto rimane un pilastro della mobilità italiana, ma il panorama sta cambiando con una maggiore apertura verso opzioni più sostenibili e accessibili. Le politiche di sostegno e un

impegno costante nella ricerca e sviluppo sono chiavi per navigare questo cambiamento.

Total

0

Shares

Share 0

Tweet 0

Pin it 0

Share 0

Auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani, ma...



La auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi.

È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e **Bain & Company**, presentata nel corso di un evento a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024.

L'analisi evidenzia che la praticità d'uso e la comodità emergono come principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori e l'automobile risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. Una preferenza particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili.

Mobilità sempre più flessibile, anche alla luce delle nuove modalità di lavoro

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è che il lavoro da remoto si è ormai stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Gli spostamenti per motivi di business rimangono, quindi, una componente importante della

mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.



Politiche di sostegno economico fondamentali per il mercato auto

L'attesa di un calo dei prezzi delle auto (auspicato dal 26% del campione, il 5% in più rispetto al 2020) e il timore per problemi di reddito presenti o futuri (segnalati dal 30%) rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare.

A quali condizioni, quindi, gli italiani sarebbero disposti a comprare o noleggiare una auto nuova?

Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria).

Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. La riduzione o azzeramento degli incentivi avrebbe un impatto decisamente negativo sulle vendite: non possono prorogarsi nel tempo e andrebbero sostituiti da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile.



il Presidente **ANIASA** Alberto Viano

*“L’entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il Presidente **ANIASA** Alberto Viano a margine della presentazione, “evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull’auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d’Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.*

Faticano le vetture green. Aumenta la propensione per le auto asiatiche

Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l’acquisto di auto “alla spina”. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche.



MG Marvel R Electric

L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche, con la percentuale di italiani che prende in considerazione un brand cinese per la sua nuova auto, salita in un anno dal 17% al 25%. Negli ultimi anni, i produttori cinesi e asiatici hanno compiuto passi da gigante in termini di qualità e affidabilità dei loro veicoli anche grazie a investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso ai principali marchi di guadagnare una reputazione positiva.

Un fattore chiave che favorisce l'adozione di auto cinesi e asiatiche è il loro prezzo competitivo (il 29% lo evidenzia come fattore di scelta), che le rende, in un contesto di continuo aumento dei listini, un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di quanti prendono in considerazione marchi asiatici).

Nonostante i progressi, però, persistono ancora delle riserve tra una parte dei consumatori italiani: il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

Le conclusioni di Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company:

“Gli italiani continuano a considerare l’auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”

Leggi ora: le news motori

Ultima modifica: 21 Giugno 2024

Auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani.



L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Oggi però il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi (salita in un anno dal 17% al 25%).Questo è quello che emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** e da **Bain & Company**, presentata nel corso di un evento a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti.Quello che è emerso è anche una prudenza nell'acquisto di una vettura nuova a causa di un possibile calo dei prezzi delle auto, previsto forse nei prossimi mesi, e da un'incertezza continua legato al reddito presenti o futuri.“L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il **Presidente ANIASA Alberto Viano** a margine della presentazione, “evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di auto “alla spina”. I

consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche. “Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”, conclude **Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.**

L'auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani, cresce la propensione all'acquisto di vetture cinesi



Roma. L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Nonostante le sfide economiche, l'auto rimane il mezzo di trasporto più pratico e flessibile, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi.

È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **ANIASA** e Bain & Company. L'analisi evidenzia che la praticità d'uso e la comodità emergono come principali driver nelle scelte di mobilità dei consumatori e l'automobile risponde in modo ottimale a queste esigenze, offrendo flessibilità, accessibilità e comfort che altri mezzi di trasporto spesso non possono eguagliare. Una preferenza particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili.

Una delle componenti della ripresa della mobilità sulle strade nel post-pandemia è che il lavoro da remoto si è ormai stabilizzato su una media di 1,6 giorni alla settimana. Gli spostamenti per motivi di business rimangono, quindi, una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali. L'attesa di un calo dei prezzi delle auto (auspicato dal 26% del campione, il 5% in più rispetto al 2020) e il timore per problemi di

reddito presenti o futuri (segnalati dal 30%) rendono l'acquisto di un'auto un investimento sempre più impegnativo e rischioso che si tende a rinviare.

A quali condizioni, quindi, gli italiani sarebbero disposti a comprare o noleggiare una vettura nuova?

Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. La riduzione o azzeramento degli incentivi avrebbe un impatto decisamente negativo sulle vendite: non possono prorogarsi nel tempo e andrebbero sostituiti da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile.

“L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il Presidente **ANIASA** Alberto Viano a margine della presentazione, “evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.

Faticano le vetture green, aumenta la propensione per le auto asiatiche

Altro punto critico rilevato dal report è la crescente esitazione verso l'acquisto di auto “alla spina”. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (segnalate dal 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati e +16% rispetto al 2020) delle vetture elettriche. L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche, con la percentuale di italiani che prende in considerazione un brand cinese per la sua nuova auto, salita in un anno dal 17% al 25%. Negli ultimi anni, i produttori cinesi e asiatici hanno compiuto passi da gigante in termini di qualità e affidabilità dei loro veicoli anche grazie a investimenti significativi in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso ai principali marchi di guadagnare una reputazione positiva.

Un fattore chiave che favorisce l'adozione di auto cinesi e asiatiche è il loro prezzo competitivo (il 29% lo evidenzia come fattore di scelta), che le rende, in un contesto di continuo aumento dei listini, un'alternativa più accessibile senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di quanti prendono in considerazione marchi asiatici).

Nonostante i progressi, però, persistono ancora delle riserve tra una parte dei consumatori italiani: il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi

tradizionali europei. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

“Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori”, conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.(M.C.)

Auto elettriche, per la prima volta cala il prezzo dell'usato

Secondo i dati di Autoscout24 assieme alle benzina hanno avuto la riduzione maggiore



Calano i prezzi delle auto elettriche usate, secondo dati forniti da Autoscout, seguendo l'indice Agpi, che misura i prezzi delle auto usate in vendita sul portale. A **maggio 2024**, in generale, prosegue per il sesto mese consecutivo il calo dei prezzi medi, che si attestano a 21.640 euro, registrano una flessione del 2%, dall'inizio dell'anno e del 5,6% rispetto a maggio del 2023. Se si considera il mese di novembre, dove i prezzi medi hanno raggiunto il valore massimo dal 2019 (23.090 euro), il calo è del -6,3%. In generale calano tutti i prezzi delle vetture in vendita, ma diesel ed elettriche sono quelle che calano di più. Sono, invece, aumentate del 3% quelle ibride.

LEGGI ANCHE: Dazi sulle auto elettriche cinesi, la guerra commerciale è già iniziata

Quanto costano le auto elettriche

Il prezzo medio di un'auto elettrica usata nel mese di maggio è di 28735 euro con un calo dell'11,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Per le **ibride**, il prezzo medio dell'usato è stato di **34.185 euro**, in calo del -5%. Cala anche il costo delle auto a benzina del 3,5%. Il prezzo medio di un'auto diesel è di 18775 euro, in calo dell'11,8%.

Gli italiani preferiscono l'auto

L'auto rimane il mezzo di trasporto preferito dagli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente, soprattutto per gli usi lavorativi e misti. Ma visti i costi sono sempre più gli italiani (29%) che, prima di acquistare un'auto, nuova prendono in considerazione marchi asiatici e cinesi. Per l'esattezza si tratta del 25% secondo l'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company. Gli incentivi governativi e gli sconti continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). "L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche", ha commentato il Presidente **ANIASA Alberto Viano** a margine della presentazione, "evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato".

L'Italia che cambia: cresce l'interesse per auto asiatiche e cinesi



L'auto privata continua a occupare un posto privilegiato nel cuore degli italiani, con quasi 3 su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. Oggi il 25% degli italiani prima di acquistare un'auto nuova prende in considerazione brand asiatici e cinesi.

L'Italia che cambia – l'auto privata continua a mantenere un ruolo centrale nella vita quotidiana degli italiani, con quasi tre su quattro che la utilizzano regolarmente nonostante le sfide economiche e ambientali. Questo è emerso dall'ultima indagine sulla mobilità condotta da **ANIASA** e Bain & Company su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024.

Preferenza per l'Auto Privata: La praticità d'uso e la flessibilità continuano a essere i principali motivi per cui gli italiani preferiscono l'auto privata, soprattutto in un contesto in cui i trasporti pubblici non sempre rispondono alle esigenze quotidiane.

Sfide Economiche e Politiche di Sostegno: Tuttavia, l'acquisto di un'auto nuova rimane un investimento impegnativo, con il 75% dei consumatori che richiede incentivi governativi e sconti per considerare seriamente l'acquisto. La stabilità delle politiche di sostegno economico è fondamentale per sostenere il mercato automobilistico e promuovere la transizione verso veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati.



L'Italia che cambia

“L’entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche”, ha commentato il Presidente **ANIAS** Alberto Viano a margine della presentazione, “evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull’auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d’Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.

Crescente Interesse per le Auto Asiatiche: Un dato significativo emerso dall’indagine è l’aumento della propensione degli italiani ad acquistare vetture di marchi asiatici, in particolare cinesi. Questa tendenza è passata dal 17% al 25% in un solo anno, grazie agli investimenti significativi in ricerca e sviluppo che hanno migliorato la qualità e l’affidabilità dei veicoli asiatici.

Sfide e Opportunità: Nonostante il prezzo competitivo sia un fattore determinante (segna il 29% delle preferenze), persistono delle riserve legate alla durata nel tempo e alla resistenza dei veicoli asiatici. Il 75% degli intervistati dichiara di essere scettico riguardo alla robustezza di questi veicoli rispetto ai marchi europei, oltre alle preoccupazioni sul servizio post-vendita e la disponibilità dei ricambi.

Prospettive Future: “Gli italiani stanno mostrando una crescente apertura verso nuove opzioni nel mercato automobilistico, ma la reputazione per l’affidabilità e il supporto post-vendita rimane cruciale per i marchi asiatici”, afferma Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company. “Per capitalizzare su questa tendenza, i produttori dovranno continuare a migliorare la qualità dei loro servizi e affrontare le preoccupazioni dei consumatori”.

L’evoluzione del mercato automobilistico italiano verso una maggiore diversificazione delle scelte riflette una fase di cambiamento significativo, dove l’innovazione e l’affidabilità sono alla base delle decisioni di acquisto dei consumatori.

Auto di proprietà, elettriche e cinesi? Ecco come la pensano gli italiani secondo Aniasa



Elettriche, Cina e sullo sfondo l'**auto**. Quella **privata** che è sempre stata e rimane nel cuore degli italiani. Nonostante tutti i problemi, a partire dai costi, è ancora il fulcro della nostra mobilità con un utilizzo quasi quotidiano (lo fanno 3 italiani su 4). Allo stesso tempo si fa strada anche l'offerta cinese, insieme a quella asiatica: prima di acquistare un'auto nuova, è una soluzione che prende in considerazione il 25% degli italiani.

Questi in sintesi i risultati più interessanti emersi dall'**indagine** annuale sulla **mobilità** degli italiani condotta da **ANIASA** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e **Bain & Company**, presentata mercoledì sera a Roma. Un'inchiesta condotta nel mese di aprile 2024 su un campione di 1.031 persone. Praticità d'uso e comodità sono alla base delle scelte dei **consumatori** che nell'auto trovano un strumento flessibile, accessibile e confortevole, a differenza di altri mezzi di trasporto. **Flessibilità** fondamentale alla luce delle nuove modalità di lavoro, leggi smart working (1,6 giorni di media a settimana).

A questa premessa, però, si aggiunge anche la richiesta di politiche di **sostegno economico**, ovvero incentivi. Perché oggi acquistare un'auto è un investimento e un calo dei prezzi è auspicato dal 26% del campione. Altrimenti le troppe incertezze sui costi e sul futuro fanno rinviare qualsiasi decisione. L'altro 75% ritiene gli **incentivi** stessi una condizione necessaria per accedere a veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati. In caso di stop ai sussidi servirebbe un supporto alternativo e continuativo per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile.

“L’entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche – ha commentato il Presidente **ANIASA Alberto Viano** a margine della presentazione – evidenzia come esista anche in Italia una domanda per i **veicoli elettrici**. Questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull’auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d’Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato”.

Altro punto critico rilevato dal report, è la crescente **esitazione** verso l’acquisto di **auto alla spina**. I consumatori sono scoraggiati dalle **difficoltà** legate alla **ricarica** (52% del campione) e dalla percezione di **scarsa sicurezza** (20%) delle vetture elettriche.

Nel contempo, però, cresce la **propensione** per le **auto cinesi e asiatiche**, con una propensione salita in un solo anno dal 17% al 25%. Al netto della crescita in termini di qualità e affidabilità da parte dei prodotti cinesi, il fattore che alimenta questa propensione è inevitabilmente il **prezzo competitivo** (per il 29% del campione) che, a fronte di una crescita dei listini trasforma l’offerta cinese in un’alternativa più senza compromettere significativamente la qualità (apprezzata dal 36% di chi considera i prodotti cinesi).

Nonostante i progressi, il 75% del campione non sceglie auto asiatiche a causa dello **scetticismo** riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli e alla preoccupazione legata alla disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita, compresi ricambi e assistenza. Insomma, la strada è ancora lunga, ma quello che servirebbe da parte delle istituzioni è una **strategia** coerente e di lungo termine per sostenere il **ricambio** di un **parco auto** davvero obsoleto come quello italiano.

L'auto Ã il mezzo preferito dagli italiani Video

Il dato emerso da un'indagine **Aniasa**

Le auto rappresentano, ancora, il mezzo di trasporto preferito dagli italiani, con quasi tre su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. La vera novit  riguarda la scelta della vettura: negli ultimi tempi, sempre pi ¹ italiani stanno manifestando una propensione a prendere in considerazione, per l'acquisto di una nuova auto, brand asiatici e cinesi, anche se stentano a decollare le vetture green e sostenibili.

  quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilit  degli italiani condotta da **Aniasa** (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilit ) e **Bain & Company**, su un campione di **1.031** rispondenti nel mese di aprile 2024. I dettagli sono riportati da un'agenzia Ansa.

Secondo quanto si legge, nel dettaglio, la praticit  d'uso e la comodit  rappresentano i principali 'driver' nelle scelte di mobilit  dei consumatori. "Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilit  quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali - precisa **Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company** -- Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualit  e innovazione a prezzi competitivi.   evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre pi ¹ aperti a nuove opzioni".

Nonostante le abitudini modificate, dopo il periodo pandemico, e l'aumento dell'attivit  lavorativa da remoto (una media di 1,6 giorni a settimana), che ha reso la mobilit  decisamente pi ¹ flessibile, occorre considerare che gli spostamenti per motivi di business rimangono una componente importante della mobilit  quotidiana, poich  molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilit  e adattabilit , i mezzi di trasporto sono cruciali.

Tra i fattori determinanti per l'acquisto di una nuova auto, sicuramente, gli incentivi governativi e gli sconti che continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli pi ¹ ecologici e tecnologicamente avanzati.

Infine, la nota dolente   rappresentata, ancora, dallo scetticismo legato all'acquisto di un'auto green, per intenderci le vetture con la spina ibride plug-in oppure full electric a causa della difficolt  e dell'ansia da ricarica e della percezione di scarsa sicurezza. L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche. Tra le motivazioni sicuramente il prezzo competitivo delle auto cinesi che le rende un'alternativa pi ¹ accessibile senza

compromettere significativamente la qualità.

À

Le auto rappresentano, ancora, il mezzo di trasporto preferito dagli italiani, con quasi tre su 4 che la utilizzano in modo ricorrente. La vera novità riguarda la scelta della vettura: negli ultimi tempi, sempre più italiani stanno manifestando una propensione a prendere in considerazione, per l'acquisto di una nuova auto, brand asiatici e cinesi, anche se stentano a decollare le vetture green e sostenibili.

Quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa (l'Associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità) e Bain & Company, su un campione di 1.031 rispondenti nel mese di aprile 2024.** I dettagli sono riportati da un'agenzia Ansa.

Secondo quanto si legge, nel dettaglio, la praticità d'uso e la comodità rappresentano i principali 'driver' nelle scelte di mobilità dei consumatori. "Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali - precisa **Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company** -- Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni".

Nonostante le abitudini modificate, dopo il periodo pandemico, e l'aumento dell'attività lavorativa da remoto (una media di 1,6 giorni a settimana), che ha reso la mobilità decisamente più flessibile, occorre considerare che gli spostamenti per motivi di business rimangono una componente importante della mobilità quotidiana, poiché molti lavoratori devono comunque recarsi in ufficio alcuni giorni alla settimana o per specifiche esigenze professionali. In questo scenario ibrido di flessibilità e adattabilità, i mezzi di trasporto sono cruciali.

Tra i fattori determinanti per l'acquisto di una nuova auto, sicuramente, gli incentivi governativi e gli sconti che continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura (il 75% li ritiene condizione necessaria). Questo sottolinea quanto le politiche di sostegno economico siano fondamentali per il mercato automobilistico, rendendo l'acquisto accessibile per i veicoli più ecologici e tecnologicamente avanzati.

Infine, la nota dolente è rappresentata, ancora, dallo scetticismo legato all'acquisto di un'auto green, per intenderci le vetture con la spina ibride plug-in oppure full electric a causa della difficoltà e dell'ansia da ricarica e della percezione di scarsa sicurezza. L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza emergente nel mercato automobilistico italiano: l'aumento della propensione per le auto cinesi e asiatiche. Tra le motivazioni sicuramente il prezzo competitivo delle auto cinesi che le rende un'alternativa più accessibile senza

compromettere significativamente la qualità.

Â

Stampa 

Condividi su   

Gli italiani non rinunciano all'auto, ma con prezzi alle stelle si guarda più alle asiatiche



Quasi 3 italiani su 4 utilizzano in modo ricorrente un mezzo privato, la propria automobile. Nonostante i prezzi da mesi siano schizzati alle stelle, malgrado i costi di mantenimento sempre più alti e le altre sfide economiche del momento storico attuale, **gli italiani alla praticità e alla flessibilità dell'auto proprio non rinunciano**. C'è chi non può farne a meno per lavoro e chi per altre ragioni, ma la fetta è considerevole e dunque inevitabilmente dentro ci sono pure coloro che usano l'auto per scelta e non perché senza non avrebbero altro modo di muoversi.

È quanto emerge dall'indagine annuale sulla mobilità degli italiani condotta da **Aniasa**, l'associazione che all'interno di Confindustria rappresenta il settore dei servizi di mobilità, e Bain & Company, presentata nel corso di un evento a Roma e condotta su un campione di 1.031 rispondenti durante lo scorso aprile. L'analisi evidenzia che la **praticità d'uso e la comodità** emergono come gli elementi che più di altri sono capaci di indirizzare le scelte di mobilità dei consumatori, con l'automobile risponde in modo ottimale a queste esigenze. Una

preferenza particolarmente marcata in contesti in cui i trasporti pubblici sono meno efficienti o meno accessibili.

L'attesa di un **calo dei prezzi delle auto** (auspicato dal 26% del campione, il 5% in più rispetto al 2020) e il timore per problemi di reddito attuali o futuri (segnalati dal 30%) configurano l'acquisto di un'auto come un **investimento sempre più impegnativo** e rischioso, che dunque si tende a posticipare.

A quali condizioni, quindi, gli italiani sarebbero disposti a comprare o noleggiare una vettura nuova? **Gli incentivi e gli sconti** continuano a essere i principali strumenti richiesti dai consumatori per considerare il cambio della vettura, il 75% li ritiene persino una **condizione necessaria**. La riduzione o l'azzeramento degli incentivi, secondo il sondaggio, avrebbe un impatto deleterio sulle vendite, ma dal momento che non possono essere prorogati all'infinito *"andrebbero sostituiti - suggerisce l'**Aniasa** - da una politica di supporto alternativa e continuativa per favorire la transizione verso una mobilità sostenibile"*.

L'entrata in vigore dei nuovi eco-incentivi e il quasi contestuale loro esaurimento per le vetture elettriche - ha commentato il Presidente Aniasa Alberto Viano a margine della presentazione - evidenzia come esista anche in Italia una crescente domanda per i veicoli elettrici; questa chiaramente necessita, come del resto in tutta Europa, di incentivi diretti o fiscali. Ai consumatori e alle aziende servirebbe una nuova e stabile politica fiscale sull'auto che riduca o azzeri il gap rispetto al resto d'Europa sui costi di mobilità. Gli incentivi, così come erogati oggi, hanno sicuramente accelerato la transizione, ma hanno anche creato tensioni temporanee sulla domanda di vetture e poca prevedibilità per i consumatori e gli operatori di mercato.

Altro punto critico rilevato dal report sono i **timori nei confronti delle auto elettriche**. I consumatori sono scoraggiati dalle difficoltà legate alla ricarica (per il 52% del campione) e dalla percezione di scarsa sicurezza (20% degli intervistati, è un +16% rispetto al 2020) delle vetture "alla spina", alimentata probabilmente dai casi - pochi in termini assoluti, ma "rumorosi" a livello mediatico - in cui le elettriche vanno in fiamme.

L'analisi mette in luce anche un'altra tendenza in grande crescita all'interno del mercato automobilistico italiano, cioè **l'aumento della propensione all'acquisto di auto cinesi e asiatiche**. La percentuale di italiani che prende in considerazione un brand cinese per la sua nuova auto è cresciuta in un anno dal 17% al 25%, un **+8%**. È una tendenza che si può spiegare certamente con gli importanti passi avanti compiuti dai produttori asiatici in termini di qualità (anche percepita) e affidabilità dei prodotti, ma anche evidentemente con il minor costo a parità di offerta rispetto alle elettriche occidentali. Ecco spiegati i dazi UE.

I numeri del report lo certificano. È emerso infatti che tra i **fattori chiave a favorire l'adozione di auto cinesi e asiatiche c'è il prezzo** competitivo (il 29% lo pone tra i fattori di scelta), che le rende, in un contesto in cui i listini crescono pressoché di continuo, un'alternativa più accessibile ai "soliti" modelli senza scendere a compromessi significativi in termini di qualità del veicolo (apprezzata dal 36% di coloro che prendono in considerazione marchi asiatici).

Nonostante i progressi, però, **persistono ancora delle riserve** tra alcuni consumatori italiani: il 75% non sceglie auto asiatiche a causa dello scetticismo riguardo alla durata e alla resistenza nel tempo di questi veicoli, spesso percepiti come meno robusti rispetto ai marchi tradizionali europei. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla **disponibilità e alla qualità del servizio post-vendita**, inclusa la reperibilità dei ricambi e l'efficienza delle reti di assistenza.

Gli italiani continuano a considerare l'auto come un bene fondamentale per la propria mobilità quotidiana, nonostante le crescenti sfide economiche e ambientali. Stiamo osservando uno spostamento significativo nel mercato, con una maggiore apertura verso i veicoli cinesi e asiatici, che offrono qualità e innovazione a prezzi competitivi. È evidente come i consumatori italiani stiano diventando sempre più aperti a nuove opzioni. Tuttavia, per capitalizzare questa tendenza, sarà cruciale per i produttori cinesi e asiatici continuare a migliorare la loro reputazione in termini di affidabilità e servizio post-vendita, affrontando le preoccupazioni dei consumatori - conclude Gianluca Di Loreto, Partner di Bain & Company.